



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

A MÍDIA COMO MEIO E COMO INSTITUIÇÃO NA HIPERMODERNIDADE E NA MODERNIDADE LÍQUIDA ¹

THE MEDIA AS A PLATFORM AND AS AN INSTITUTION IN HYPERMODERNITY AND LIQUID MODERNITY

FABRICIO CARVALHO ²; BIBIANA DE PAULA FRIDERICHS ³

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (RS)

Resumo: Este artigo integra uma pesquisa em andamento, cujo objetivo é estudar a relação entre a mídia – termo abordado em um mapeamento de alguns conceitos – e a sociedade, neste momento, particularmente sob a perspectiva da hipermodernidade de Lipovetsky (2004), e da modernidade líquida de Bauman (2001). Sob o viés de uma revisão bibliográfica e análise comparada, mostrou-se possível propor relações pertinentes entre a mídia, como meio e instituição, e a sociedade.

Palavras-chave: mídia; sociedade; hipermodernidade; modernidade líquida.

Abstract: This article is part of a non-finished research project whose aim is to study the relationship of the media – term approached in a mapping of some concepts – with society, particularly from the perspective of hypermodernity of Lipovetsky, and liquid modernity, Bauman. Under the bias of a literature review and subsequent comparative analysis, it has been shown possible to propose relevant relationship between the media, such as platform and institution, and society.

Keywords: media; society; hypermodernity; liquid modernity.

¹ Artigo resultante da monografia de conclusão de curso intitulada “A mídia como meio e como instituição na hipermodernidade e na modernidade líquida”, defendida em junho de 2013.

² Graduando do sétimo semestre no Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UPF. E-mail: fabriciocarvalho_pr@yahoo.com.

³ Orientadora do trabalho. Profa. Dra. dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo. E-mail: bibiana@upf.br.



Introdução

Em tempos comunicacionais, informatizados, virtualizados, consumistas, conglomerados midiáticos impõem-se na sociedade. Dessa forma, é relevante refletir sobre o que é mídia. É a rede televisiva, radiofônica? São as redes sociais? Seria inocente de nossa parte, enquanto pesquisadores na academia, acreditar que, ao falarmos de mídias, elas somente “existem”, sem resultarem em profundas reações no meio em que estão inseridas e do qual emergem. Seria um grave erro, da mesma forma, irmos pelo senso comum e deixarmos-nos cegar diante dos valores afrodisíacos e libertários que ela propaga e incentiva, sem observar as causas resultantes desses eventos. A mídia (afinal, o que é mídia?) e, inclusive, seus fenômenos precedentes e procedentes (e que fenômenos são esses?), no entanto, também tiveram e ainda têm papel fundamental na disseminação e na, em tese, pluralidade de informações para o corpo social.

É no cruzamento dessas percepções que esta pesquisa encontra seu prazeroso desafio: entender certos aspectos da sociedade em que vivemos, suas características, seus acontecimentos, seus comportamentos individuais e quais fenômenos resultaram em tudo isso. Sendo inegável a relevância de estudos sobre a mídia, como pesquisadores de comunicação nas Ciências Sociais Aplicadas, tentaremos localizar a mídia nessa sociedade, relacioná-la à série de fenômenos sociais observados, entender quais efeitos ela causa e/ou incentiva, auxiliando na difusão de tais valores, ou seja, responder ao seguinte problema de pesquisa: de que forma a mídia se constitui e/ou é percebida como *meio* e como *instituição*? Partimos de dois objetos de estudo, a sociedade e a mídia, porém não nos deteremos em fazer uma análise de caso ou de uma mídia específica; mas, sim, no conjunto de princípios e características que regem todo o corpo social e o conjunto midiático, nas suas duas facetas adiante abordadas. É uma pesquisa em andamento, em constantes segmentações e revisões, visto que estudamos o corpo social, indivíduos em contínua transformação. Partindo do viés metodológico de uma revisão de literatura e de uma análise comparada, esta pesquisa aborda brevemente alguns conceitos para que já, apesar das recentes e poucas leituras se comparadas à quantidade numérica de produções literárias nessas áreas, seja possível evidenciar a relação entre mídia e sociedade.



Para que seja possível estabelecer uma relação entre mídia e sociedade, essa nas perspectivas da hipermodernidade, de Gilles Lipovetsky, e da modernidade líquida, de Zygmunt Bauman, a investigação se propõe, em seu primeiro momento, a fazer um levantamento do que alguns autores falam sobre o conceito de mídia e seus fenômenos, a compreender alguns aspectos da sociedade contemporânea nas proposições teóricas dos dois autores supracitados, e, por fim, a relacionar esses apontamentos teóricos, evidenciando momentos em que eles se aproximam e se distanciam, com a finalidade de localizar a mídia e seus fenômenos decorrentes na sociedade contemporânea, também dados alguns de seus acontecimentos levantados por Lipovetsky (2004) e Bauman (2001). Neste artigo, será feito um breve mapeamento sobre algumas reflexões relacionadas à mídia, trazidos por grandes autores; uma conceitualização da hipermodernidade, perspectiva de sociedade contemporânea proposta por Lipovetsky, e da participação da mídia segundo esse autor nessa teoria; uma definição sucinta do que Bauman propõe ao falar da modernidade líquida e como ele vê a mídia sob essa perspectiva; e, por último, um cruzamento, de forma dialógica, dos apontamentos teóricos promovidos nas três etapas anteriores.

Esse é o primeiro suspiro de uma pesquisa que está engatinhando, mas alguns aspectos observados já se revelaram significativos para este estudo essencialmente teórico a que nos propomos.

1) Mídia: da informação ao espetáculo

O conceito de mídia vem sendo amplamente utilizado nas últimas décadas por teóricos nos estudos sobre a participação e influência dos meios midiáticos na formação da identidade da sociedade, na moldagem do modo de vida dos indivíduos, na construção das relações sociais entre eles e na disseminação de informações para a construção do conhecimento. Muito se fala da mídia, mas pouco sobre esse termo, seu significado e todas as implicações resultantes dos fenômenos desencadeados por ele.

O principal fator que culminou no estado midiático atual foi o desenvolvimento tecnológico desde a Revolução Industrial, principalmente no século XX. É válido ponderar, então, que “as mudanças históricas na Comunicação e a sofisticação do aparato tecnológico contri-



buíram para o fortalecimento do uso do termo *mídia*” (GUAZINA, 2007, p. 55). É possível entender-se por mídia, então, superficialmente falando, o conjunto de fenômenos resultantes da transmissão de uma mensagem ou ideia por uma gama de técnicas e meios a um determinado público-alvo.

Alicerçada no complexo conjunto de inovações tecnológicas ocorridas desde a Revolução Industrial, que teve início em meados do século XVIII, a sociedade da informação designa o estado da sociedade atual. Esse novo conceito surgiu no século XX, justamente para melhor substituir o defasado termo “sociedade pós-industrial” que era antes adotado. Hoje, como afirma Castells (2006, p. 231), “a informação é poder”, a sociedade passa por tempos em que a informação é hipervalorizada, premissa para a comunicação e a produção de conhecimento.

As possibilidades trazidas pela evolução da tecnologia e pelo surgimento das redes, do ciberespaço e da Internet impulsionaram a troca de informações, resultando em um fluxo nunca antes visto. Esse fluxo de informações modificou profundamente a sociedade. As noções de espaço e de tempo se *ressignificaram*, diluindo barreiras num mundo *desterritorializado* intensificado pelo ciberespaço. Se Nietzsche falava sobre “febre de história” no século XIX, hoje a conotação é diferente, é uma febre de memória. Como reflexo imediato desse volume de informações, acontece o que alguns autores chamam de “esvazio da historicidade” (BARBERO, 2006), uma espécie de “amnésia” (ECO, 2011; MATELLART, 2004).

Por outro lado, existe um processo de democratização do saber, através da criação de novos espaços para busca e compartilhamento de informações. Lévy (1996), ao considerar que não existem barreiras de acesso a bens de consumo, produtos e comunicação, chama esse processo de “desterritorialização do presente”. Para esse autor, apesar do aparato tecnológico ser o meio entre o indivíduo e a informação, o importante são as possibilidades de interação que podem existir entre os usuários. Conclui-se, desse modo, ao comparar a visão de Lévy (1996) com a de Martín-Barbero (2006) e Eco (2011), que o eixo de discussão sobre a sociedade da informação talvez não esteja nas possibilidades tecnológicas, mas, sim, em como esses meios, essas tecnologias, são utilizados e explorados pela sociedade.



A mídia pode ser pensada enquanto meio e enquanto instituição. Meio, quando nos referimos a ela como plataforma de difusão de informações, e instituição, quando levamos em consideração que ela é formadora da opinião pública, dotada de discursos carregados de interesses institucionais, empresa de comunicação.

Como instituição, Ianoni (2013) nos propõe uma reflexão sobre a mídia como quarto poder. Amparado na descentralização do poder consagrada por Montesquieu (1748) na busca de um Estado democrático, Ianoni (2013) sugere que observemos a mídia sobre dois vieses: a mídia como social e como formadora de opinião. No que diz respeito ao papel social da mídia, cabe a ela monitorar o trabalho dos três poderes, informando e denunciando questões que sejam do interesse da sociedade. Mas, como empresa de comunicação transmissora de informações, a mídia apresenta-se como formadora e, implicitamente, manipuladora da opinião pública, mascarada pela função social de monitorar e denunciar falhas nos Três poderes do Estado. Para Sodré (2006), a mídia pode ser pensada como quarto *bios*. Resgatando a qualificação das formas de vida feita por Aristóteles, o autor sugere que a mídia seja pensada como uma nova esfera existencial, dotada de uma qualificação cultural própria, a tecnocultura. Aqui, então, deve-se ponderar que “a mídia aqui não é considerada mais apenas um difusor dos produtos midiáticos, mas estruturante das relações sociais, inclusive da cidadania, como parceira no papel central e instituinte dos formatos de sociabilidade” (ALBANO; RAULINO, 2012, p. 2). Sodré (2006) utiliza o termo “midiatização da sociedade” (p. 20) para explicar o fenômeno que a mídia vem desencadeando. De acordo com o autor, as relações humanas vêm sofrendo uma virtualização, cada vez mais intensa, na medida em que o processo midiático toma para si o poder de reger a sociedade contemporânea.

O indivíduo consome produtos midiáticos e a mídia se alimenta dessa relação. É uma espécie de mutualismo, em que é a mídia quem dita as regras e molda a sociedade. Autores mais “apocalípticos”, como Galeano (2006), veem essa influência da mídia de forma extremamente pessimista. Segundo ele, para atingir seu objetivo de dominação, a mídia precisa de um público fiel, acomodado e sem senso crítico, um “consumidor dócil” (p. 150).

Guy Debord (1997) desenvolveu o conceito de sociedade do espetáculo, que deve ser lembrado nesse panorama das perspectivas teóricas acerca de mídia. Em sua obra, ele explica



a sociedade do espetáculo através de uma sociedade do consumo e de uma mídia organizadas e articuladas em torno da produção e consumo de mercadorias, imagens e eventos culturais. Para o autor, vivemos na era da espetacularização do mundo. Para que esse espetáculo possa ser desenvolvido, consumido e disseminado, ele precisa ter como objeto indivíduos passivos e alienados, visto que eles precisam afastar-se da vida produtiva para consumir espetáculos de forma submissa, e as condições do ambiente mostraram-no perfeito para isso. Ainda de acordo com Debord (1997), a mídia não comanda o espetáculo. Os donos do espetáculo é que comandam a mídia, que é parte integrante importante dele.

Nesse breve mapeamento de alguns conceitos sobre mídia, é válido lembrarmos autores como Baudrillard (1995) e Canevacci (2004). Esse, entre outras inúmeras questões, fala do multivíduo e do shopping como centro na era do consumo. Já Baudrillard (1995) é o teórico com contribuições mais significativas sobre a sociedade do consumo. De acordo com ele, vivemos em uma era dos excessos, da abundância, e, nesses tempos, o indivíduo desenvolve uma série de “necessidades” (p. 68), de necessidades fabricadas pela mídia, principalmente através da publicidade. Além da publicidade propriamente dita, a mídia transmite, através de seus produtos, padrões de pertencimento social. O indivíduo, então, para sentir-se aceito na sociedade, consome os mesmos produtos característicos a determinado nicho social. “Os sentidos de pertencimento descolam-se de lealdades nacionais e são delineados por centros gestores do consumo” (MORAES, 2006, p. 39), o que torna esses padrões disseminados pela mídia, universalmente aceitos.

Augé (2006) propõe um pensamento sobre a era dos excessos. De acordo com o autor, a sociedade vive tempos em que os excessos são cultuados. Galbraith (1984) fala sobre a sociedade da abundância de produtos. De fato, a busca pela identidade e pela satisfação também faz parte da era atual, a era dos excessos. Consumo excessivo, produtos em excesso, um culto ao extremismo.

2) A hipermodernidade de Lipovetsky

Lipovetsky é um dos teóricos mais conhecidos na atualidade, quando a temática diz respeito aos estudos sobre a sociedade contemporânea. Ao longo de toda a sua obra, ele se



propôs a estudar o individualismo paradoxal na “era do vazio”, onde vive o “Narciso” – uma figura hedonista, libertária, flexível, que presencia uma nova era democrática, em uma sociedade enfraquecida, tais quais os costumes e valores que ela propaga –, imerso no consumo de massa e no vazio existencial. Em outros textos, o filósofo também reflete sobre a sociedade-moderna e os valores de frivolidade e efemeridade que ela veicula, possibilitando um rompimento com a tradição, uma desqualificação do passado e valorização do novo. Entretanto, é em *Os tempos hipermodernos* (2004), referencial literário deste momento da pesquisa, que o autor discorre sobre a base da construção do conceito de sociedade contemporânea defendida por ele, observando uma nova percepção do indivíduo sobre a temporalidade e uma retomada de valores. Lipovetsky pensa em um indivíduo imerso em um mundo paradoxal, encharcado de excessos – como Augé e Baudrillard –, de extremos, mas não absolutos, pois afirma a existência de contrariedades, de contrapontos, de paradoxos. De acordo com o autor, se a modernidade irrompeu em novidades e quebrou paradigmas, os fenômenos decorrentes, que legitimaram a passagem a um novo tempo, também devem ser observados. Assim, o universo repleto de disciplina normatizadora, do conjunto de regras tradicionais que presenciamos na modernidade, se esvai na hipermodernidade.

A moda e o conjunto de mudanças originadas pelos valores propostos por ela – como o gozo pelo novo, a queda das disciplinas reguladoras, da tradição – evidenciaram uma nova era temporal, uma modernidade do segundo tipo. Nesse segundo momento, assiste-se a uma individualização do ser, uma autonomia subjetiva, uma queda das disciplinas reguladoras, da tradição, uma nova percepção sobre o tempo. Ao expandir-se e permear as esferas sociais, a lógica da moda extrema (que veicula valores como sedução, gozo pelo novo, antecipação do futuro, diferenciação marginal, superficialidade, futilidade e efemeridade) se torna um dos marcos da passagem ao mundo hipermoderno, no qual a normatividade é sugerida pela escolha e pela espetacularidade – é válido lembrar Debord (1997) e Kellner (2006)–, e não mais por aquela disciplina normatizadora que vimos na modernidade, já que a imposição disciplinar perdeu espaço, com a queda da obrigatoriedade das tradições.

Lipovetsky (2004) observa um mundo que age pela lógica superlativa, “hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hiper-



texto – o que mais não é *hiper*?” (p. 53), questiona o autor. Ele vê a hipermodernidade não como uma nova era que rompeu com os princípios da antecessora, mas, sim, uma “modernização” da própria modernidade, que está no auge da sua existência, com os valores sociais espetacularizados, com a quase generalizada mercantilização dos modos de vida, uma individualização paradoxal. A modernidade, que agora se encontra em sua fase *hiper*, está longe do seu fim. “Tínhamos uma modernidade limitada; agora, é chegado o tempo da modernidade consumada”, esclarece Lipovetsky (2004, p. 54), ao pontuar a plenitude dessa nova fase e justificar a necessidade de uma melhor definição que contemplasse essas novidades.

Podendo ser considerado com um dos principais “agentes ressignificadores” de valores sociais, o consumo – engrenagem da nova era capitalista, de Baudrillard (1995)– inundou e modificou profundamente várias esferas da sociedade hipermoderna. Ele próprio, como conceituado anteriormente por Charles (2004), apresenta-se em sua fase *hiper*, atravessando as relações sociais e direcionando comportamentos individuais.

É possível observar nas duas justificativas do consumismo (como fuga e como gosto), “o desejo fundamental do consumidor hipermoderno: renovar sua vivência do tempo, revivificá-la por meio das novidades que se oferecem como simulacros de aventura” (LIPOVETSKY, 2004, p. 79), o que comprova o quão forte e presente na vida do hiperindivíduo está o consumo, que tem seu sistema fortalecido por essa relação de dependência.

Lipovetsky (2004) se debruça sobre os estudos da própria temporalidade nessa nova era da modernidade. Ele se propõe a entender a percepção do homem sobre o tempo. O autor considera que o indivíduo vive produzindo e consumindo o presente, enquanto revisita, valoriza e recicla o passado, sob a forma do consumo de eventos culturais espetacularizados – como Debord (1997) – e vive em função do futuro, tentando antecipá-lo – a ciência e a tecnologia são bons exemplos –, e prepara-se para ele – a preocupação com a saúde e com o meio ambiente. Nesse organizado complexo temporal, acontecem fenômenos como a ressignificação de certos valores. O paradoxo, então, esbanja-se em sua essência. Assiste-se na hipermodernidade a uma “obrigação do movimento [...], não há alternativa, senão evoluir” (p. 57). A hipermodernidade trata-se de uma modernidade em seu auge, mas “resta saber se, na realidade, isso não significa modernização cega, niilismo técnico-mercantil, processo que transforma



a vida em algo sem propósito e sem sentido” (p. 57), questiona-se ao estudarem-se os efeitos desses avanços. A hipermodernidade está longe de ser a era da felicidade absoluta, mas também não é o tempo do niilismo incondicional.

Lipovetsky (2004) vê a mídia como um conjunto de dispositivos tecnológicos transmissor de informações, quando atenta que “a mídia eletrônica e informática possibilita a informação e os intercâmbios em ‘tempo real’, criando uma sensação de simultaneidade e de imediatez que desvaloriza sempre mais as formas de espera e de lentidão” (p. 62-63). Fica evidente a colaboração da mídia, também, na propagação de valores como o *aqui-agora*, essa produção incessante do presente. O autor também atribui, não fazendo referência direta, mas ao longo da obra, a esses dispositivos a propagação de outros valores (libertários, hedonistas, efêmeros, individualistas...) para o corpo social. Se houve uma ressignificação de princípios, a mídia pode não ter sido a causadora, mas ajudou a difundir-la, dando voz, dando espaço para que esses novos discursos chegassem até a população.

No processo de revisitar o passado, através da reciclagem e do consumo de eventos culturais, por meio do espetáculo, o conjunto midiático também se mostra participativo. Se uma vez os monumentos eram carregados de simbologia história, remetendo a determinado fato, hoje eles são revividos pela mídia somente em razão dos “efeitos financeiros, do desenvolvimento turístico ou da imagem midiática das cidades e regiões” (p. 87) que são capazes de proporcionar. Esse reviver do passado como forma de lazer, de consumo, esse “turismo da memória” faz com que as obras históricas não sejam mais reconhecidas como fontes de informação e objetos de conhecimento, mas, sim, “‘devoradas’ em alguns segundos, funcionando como objeto de animação de massa, espetáculo atraente, maneira de diversificar o lazer e ‘matar’ o tempo” (p. 88).

A mídia, ao levar-se em consideração esses modos com que se apresenta, teve que adaptar-se à lógica hipermoderna para continuar existindo e exercendo sua parcela de poder. Se houve um rompimento com valores tradicionais e o ganho de autonomia na passagem da modernidade para sua fase *hiper*, a mídia, de acordo com o autor, também não impõe normativamente produtos e modelos de pertencimento social, mas os sugere, os incita. Os discursos proferidos por ela também se adaptaram à sociedade-moda, quando passaram a veicular, por



exemplo, valores hedonistas, frívolos e efêmeros (via a supremacia de programas de entretenimento nas grades de programação de veículos de comunicação), em vez do jornalismo sério. Por outro lado, os discursos profanados pelo conjunto midiático estão impregnados de idealismos políticos ou sensacionalistas, que mais desinformam os indivíduos do que contribuem para a difusão de informação e para a pluralidade do debate público, espetacularizando os próprios discursos midiáticos. “Em vez de elevar o nível do debate público, a mídia transforma a política em espetáculo. Em vez de promover uma cultura de qualidade, ela nos proporciona variedades insípidas”, pontua Charles (2004, p. 44), ao falar sobre mídia na introdução ao pensamento de Lipovetsky.

Além do poder normatizador, Charles (2004) reforça a importância que a mídia teve ao difundir os valores determinantes às eras. “Na história do individualismo moderno, a mídia desempenhou um papel emancipador fundamental, ao difundir pelo conjunto do corpo social os valores hedonistas e libertários” (p. 41-42), atesta. Muito além de apenas veicular esses valores, ela democratizou o acesso à informação, como também pluralizou o tipo de informação que transmitia, auxiliando na constituição da autonomia crítica do indivíduo.

3) Tempos fluídos: a modernidade líquida de Bauman

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman, um dos teóricos recentes com contribuições relevantes sobre a contemporaneidade, publicou dezenas de obras nas quais reflete sobre a sociedade, os indivíduos e os fenômenos que decorrem com esses quando unidade e quando em relação com outros iguais. A base das concepções do teórico retoma a um princípio da física, dos estados físicos da matéria. Ao estudar as mudanças ocorridas na sociedade nos últimos séculos, o autor divide a modernidade em dois momentos: a modernidade sólida e a modernidade líquida, em que as características desse estado, como fluidez, liquidez, movimento, velocidade, instabilidade, podem ser analogicamente observadas. Assim, quando sólida, viam-se indivíduos apegados às tradições; com liberdade de ação e pensamento restrita; que não se moldavam às tensões que recebiam, voltando ao seu estado normal após a passagem delas. Essas tradições eram manifestações do culto ao passado, de uma sociedade contagiada pela ética do trabalho e pelas decorrências que isso demandava. Ao passar para o líqui-

do, essa matéria continua sendo a mesma matéria – ainda vivemos na modernidade –, mas há uma mudança de estado diferente.

Sobre a temporalidade, Bauman (2001) vê na mudança do tempo e do espaço uma das facetas do surgimento da modernidade, podendo ser teorizados como duas categorias distintas (p. 15). Agora, na era líquida, as condições do tempo sobressaem às condições do espaço. Os fluídos estão em movimento, recebendo as tensões, moldando-se a elas, resignificando a relação com o espaço. Para eles, é mais importante o tempo em que se está em determinado lugar do que esse dito lugar, visto que ele muda com frequência, com facilidade, sem que isso implique em perdas tão significativas quanto à perda de tempo mostra-se para os indivíduos (p. 8). As obrigações, as lealdades tradicionais e os direitos costumeiros foram os primeiros sólidos derretidos (BAUMAN, 2001, p. 10) na passagem para essa liquidez. A imposição das tradições, a censura das ações e dos pensamentos e as obrigações, inclusive morais, impostas ao indivíduo, foram rompidas com essa passagem para a segunda fase da modernidade. O indivíduo emancipou-se, ganhou autonomia de escolha, liberdade, mas também passaram a recair diretamente sobre ele as responsabilidades dessas escolhas, e não mais aos líderes, aos outros que tradicionalmente “escolham” por ele.

O teórico constata que “a tarefa dos indivíduos livres era usar sua nova liberdade para encontrar o nicho apropriado e ali se acomodar e adaptar: seguindo fielmente as regras e modos de conduta identificados como corretos e apropriados para aquele lugar” (p. 13). O que se assiste são tentativas de pertencimento social (algo que cerceia a liberdade adquirida), justamente nessa transição fluida entre diversos nichos. Quando não se sente reconhecido e integrado, o indivíduo se frustra e “escorre” para outro grupo, consumindo os mesmos produtos para assemelhar-se ao estilo de vida desse nicho específico. O indivíduo emancipado move-se em busca de uma satisfação inatingível, alega Bauman (2001), justificando que a linha do horizonte da satisfação move-se rápido demais, estando sempre no futuro. Segundo o teórico, os tempos fluídos implicam ao homem uma individualização, não sendo esta uma escolha. Esse indivíduo é o oposto do cidadão, seu maior inimigo, quando se mostra indiferente com o bem comum, cético em relação à causa comum, a uma sociedade justa. Enquanto isso, “o ‘cidadão’ é uma pessoa que tende a buscar seu próprio bem-estar através do bem-estar da cida-



de” (p. 45). Observa-se, sim, a primazia da individualização, mas absolutizar seria um erro. Mesmo que o individualismo sobressaia, princípios relacionados à consciência social do cidadão vêm sendo valorizados no e pelo corpo social.

Quando o homem preocupa-se mais com os problemas e com as satisfações individuais, ele enche o espaço público enquanto indivíduo. Nessa colonização do público pelo privado, “o ‘interesse público’ é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confissões de sentimentos privados (quanto mais íntimos, melhor)” (p. 46), enquanto que o racionalmente lógico seria que a força do interesse público invadisse o privado. O espaço público é utilizado pelo indivíduo como um local de exposição das suas subjetividades, como explica o teórico, ao afirmar que

para o indivíduo, o espaço público não é muito mais que uma tela gigante em que as aflições privadas são projetadas sem cessar, sem deixarem de ser privadas ou adquirirem novas qualidades coletivas no processo da ampliação: o espaço público é onde se faz a confissão dos segredos e intimidades privadas (BAUMAN, 2001, p. 49).

O que é o público senão um agrupamento de privados? O problema talvez resida na supremacia das subjetividades e interesses particulares sobre as causas sociais do público. Apesar disso, o que vemos é uma individualização cada vez mais acentuada, que vem, também, ocupando o cerne dos estudos nas ciências sociais. Bauman (2001) acredita, amparando-se no sociólogo Richard Sennett, que é esse compartilhamento de intimidades o principal método, senão o único remanescente, de construção da comunidade.

Observou-se, também, com a transição da produção para o consumo no sistema capitalista organizado, a passagem de uma ética do trabalho para uma estética do consumo. Segundo Bauman (2001), se no capitalismo pesado, a partir do estilo fordista, sobressaíam-se os ditadores das leis, a imposição, o mundo dos líderes; o capitalismo leve, “amigo do consumidor”, não extinguiu as autoridades, mas permitiu a coexistência de inúmeras autoridades, em um número e fluxo tão grande e intenso que nenhuma delas é exclusiva e mantêm-se no poder por muito tempo (p. 75-76). Nesse capitalismo leve, atenta-se a uma retomada da importância



de valores sociais. A verdade, por exemplo, por ser única, pode ser reconhecida e é revalorizada pelo indivíduo imerso no capitalismo leve.

Hoje, homens e mulheres não buscam mais os líderes, mas pessoas-exemplos a seguirem, referenciais, modelos de vida, em uma era em que a própria multiplicidade de escolhas, fenômeno da liberdade alcançada, torna o consumidor indeciso, inseguro, e isso o frustra. “Não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar, e uma variedade da máxima importância (p. 87)”. O próprio ato de consumo, segundo o teórico, não ocorre mais pelo simples suprir das necessidades, mas principalmente pelo contínuo desejo, pela lógica da sedução, da efemeridade. Se uma vez ele queixava-se dos padrões engessados, das tradições impostas, a liberdade deu ao homem autonomia e poder de escolha, mas ele hoje sofre com a falta de referenciais que ele tanto renegou.

O autor também propõe um pensamento do ato de consumo como um ritual de exorcismo, ao dizer que, “ainda que possa ser algo mais, o comprar compulsivo é também um ritual feito à luz do dia para exorcizar as horrendas aparições da incerteza e da insegurança que assombram as noites” (p. 96), corroborando a ideia de que o consumo também existe para afastar-se, mesmo que momentaneamente, da insegurança, angústia e frustração que o indivíduo sente nessa etapa da modernidade fluida, do capitalismo leve. Bauman (2001) não destina parte da obra *Modernidade líquida* a um aprofundamento sobre a mídia em sua perspectiva homônima ao livro. Ele apenas faz referência, em determinados momentos, a estes termos: mídia, TV, programas de entrevistas, acesso à informação, noticiários, meios de comunicação de massa e imprensa.

Como referido anteriormente, o indivíduo usa o espaço público não para debater questões de relevância social e que visem ao bem e à justiça na sociedade, mas para a exposição de suas subjetividades, a fim, também, de encontrar no público maneiras de promover-se e realizar suas ambições. Bauman (2001) não acredita que o que esteja acontecendo seja somente uma faceta do privado no público ou o contrário, mas a passagem do espaço social público para um local de exposição e consumo de subjetividades. Para ele, a mídia participa diretamente desse processo, no momento em que incentiva esse discurso ao oferecer ao público que



a acompanha, em programas de entrevistas, a espetacularização das subjetividades do indivíduo (p. 83). O autor vê, principalmente na televisão, essa mídia como um espaço de propagação do gosto pelo subjetivo. Citando diversas vezes os programas televisivos de entrevistas, ele percebe uma clara exploração das angústias individuais, na medida em que normalmente as perguntas feitas pelos entrevistadores remetem a questões sumariamente particulares, expondo essa pessoa, exteriorizando as singularidades e fragilidades desse ser aos telespectadores/consumidores do produto televisivo. Por outro lado, o autor atenta que o indivíduo, ao buscar exemplos referenciais de vida, em tempos em que esses modelos sobressaem-se aos líderes, tentando sentir-se socialmente aceito, ao observar na pessoa entrevistada as mesmas angústias que ele possui. Isso, ao ser feito por celebridades – algumas vezes os próprios apresentadores desses programas –, já proporciona audiência, até pelo interesse da massa nas peculiaridades daquele famoso que é seu referencial, buscando seguir seu exemplo. Mas quando as subjetividades apresentadas são de um “indivíduo comum”, não celebridade, não figura pública, a identificação do público com essa pessoa-exemplo mostra-se ainda maior.

Essa colonização do meio público pelo privado apresenta-se, também, através de uma relação de consumo, de apropriação do discurso privado pela massa, sob os vértices do “espetáculo de sinceridade” (p. 101) em que esse fenômeno acontece. Para o autor, esse espetáculo é aparente, existindo “para dar vazão à agitação dos ‘eus íntimos’ que lutam para se expor; de fato, são os veículos da versão da sociedade do consumo de uma ‘educação sentimental’” (p. 102). Ainda sobre os programas de entrevistas, o teórico melhor explica por que vê neles um exemplo perfeito do consumo de subjetividades espetacularizadas, ao notar que, nesses programas, “palavras e frases que se referem a experiências consideradas íntimas e, portanto, inadequadas como tema de conversa são pronunciadas em público – para aprovação, divertimento e aplauso universais” (BAUMAN, 2001, p. 82).

Bauman (2001) retoma Bourdieu ao pontuar sobre os noticiários, que são os produtos que mais se aproximam de uma representação fiel da realidade, na grade das emissoras. Nesse resgate, Bourdieu (*apud* BAUMAN, 2001) caracteriza, na era em que o indivíduo busca estar informado a todo o momento, o período de duração de um programa de notícias como ridículo, quando comparado à parcela de entretenimento dessa grade, como novelas, programas de



entrevistas e humor. Também sobre esses noticiários, Bourdieu (*apud* BAUMAN, 2001, p. 178) vê o movimento, a velocidade impressa pelos fluídos e uma certa passagem temporal, ao dizer que “a transmissão das notícias é a celebração constante e diariamente repetida da enorme velocidade da mudança, do acelerado envelhecimento e da perpetuidade dos novos começos”.

Bauman (2001) também localiza na imprensa e na televisão a retomada, através da reciclagem de eventos culturais, do passado (p. 35). Sobre o poder de sugestão da mídia e de controle social, ele constata que os meios de comunicação sugerem estilos de vida, que são percebidos como exemplos (de difícil realização, é verdade) pelos indivíduos que buscam referenciais. O conglomerado midiático sugere um modelo de vida ao público, que acaba desqualificando sua própria realidade quando deposita na proposta feita pela mídia o exemplo de vida a ser seguido. O autor nota

o formidável poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual. Imagens poderosas, “mais reais que a realidade” em telas ubíquas estabelecem os padrões da realidade e de sua avaliação, e também a necessidade de tornar mais palatável a realidade “vivida”. A vida desejada tende a ser a vida “vista na TV”. A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela (BAUMAN, 2001, p. 99).

Conforme esse autor, o indivíduo também busca, através dos produtos de massa ofertados pela publicidade na mídia (produtos esses característicos de determinado grupo, independente do tamanho), a construção da sua identidade e a sensação de aceitabilidade social pelo pertencimento a esse nicho.

Na obra referência desta etapa da pesquisa, em que o autor se detém a estudar alguns fenômenos da modernidade líquida, ele não aprofunda sua visão sobre a mídia nessa era, estando aí um dos maiores desafios dessa investigação: entender e localizar a mídia na sociedade contemporânea – leia-se de hipermodernidade e modernidade líquida. A próxima etapa se propõe a fazer isso, apontar dialogicamente alguns momentos em que as duas teorias sociais se aproximam e se distanciam e revelar algumas possíveis relações entre mídia e sociedade.



4) Mídia dispositivo e mídia instituição: uma análise da mídia na sociedade contemporânea

No momento derradeiro desta pesquisa nos dispomos a relacionar mídia, dada suas conceituações no primeiro capítulo, e sociedade, considerando esta sob duas perspectivas, de hipermodernidade e modernidade líquida. Essa tentativa dar-se-á de forma dialógica, confrontando o mapeamento sobre mídia já realizado com as reflexões sobre mídia apontadas por Lipovetsky e Bauman nos referenciais literários de cada um deles, recortados nos capítulos dois e três deste trabalho, indicando em quais momentos seus apontamentos tangenciam-se continuamente.

Sobre mídia, como já abordado anteriormente, nos propomos a pensá-la enquanto *meio* e enquanto *instituição*. Meio, quando pensamos no conjunto de dispositivos técnicos, no aparato tecnológico que serve como *canal/plataforma* transmissora de conteúdo simbólico, que faz a *ponte* entre a informação e seu destinatário. Instituição, quando levamos em consideração a mídia enquanto empresas de comunicação, corporativista, capitalista, impregnada de interesses políticos, financeiros e ideológicos, formadora da opinião pública. Essa distinção não implica que iremos segmentar tal análise em vários tópicos, mas, sim, através de constantes retomadas e cruzamentos, tentaremos relacionar mídia e sociedade. Portanto, as duas abordagens propostas, *meio* e *instituição*, são apenas dois modos de ver a mídia, mas isso não significa que possamos desvincular um do outro.

Lipovetsky (2004) vê no conjunto midiático e na fala por ele produzida um dos principais espaços responsáveis pela transmissão de valores que desencadearam a era *hiper*. Charles (2004), na introdução ao pensamento lipovetskyano, já atenta para a existência de interesses ideológicos no discurso midiático. A hipermodernidade se apresenta, sem rodeios, como a sociedade dos excessos (AUGÉ, 2006), uma modernidade do segundo tipo, em seu auge, na qual justamente esses excessos – de produtos, de imagens, de individualidades – provocam o vazio paradoxal, a angústia característica do homem contemporâneo, ou hipermoderno, nas palavras do autor.



A modernidade superlativa também abraça a sociedade da informação. Nos tempos em que experimentamos uma era plenamente informatizada, comunicacional, também consumimos informações – da mesma forma que consumimos bens materiais – o dia todo, em todo local, seja através das mídias presentes no ciberespaço ou através das “materializadas”, como jornais e revistas. Esse fluxo, vertiginoso e violento, impresso na sociedade *hiperinformada*, corrobora a amnésia abordada por Eco (2011), uma desmemorização, quando ele afirma que informação demais faz mal, que o próprio conhecimento implica selecionar, filtrar esses conteúdos, coisas que o homem hipermoderno não costuma fazer, tanto pela falta de tempo, como pela vontade de consumir mais informações, ao invés de aprofundá-las e processá-las. Esse sobrecarregamento da memória do indivíduo pelo excesso de informações deslegitima o valor do pensamento social que as tecnologias da informação podem proporcionar. Em uma sociedade de excessos de informação, peca-se justamente pelo excesso, *hiper*. Em vez de contribuir dando pluralidade e fácil acesso aos conteúdos, o contexto informacional, cujo canal privilegiado são os espaços midiáticos, pode provocar um esvaziamento, um vazio paradoxal.

Para Bauman (2001) e Lipovetsky (2004), ainda enquanto meio transmissor de conteúdo simbólico, a mídia contribuiu, ao longo das décadas, para difundir os valores característicos de cada uma das realidades sociais com as quais esteve imbricada, expressando-as e simultaneamente transformando-se com elas. Assim, com a modernidade líquida e a hipermodernidade, os espaços e canais midiáticos também se transformaram, tanto pela necessidade de continuar ocupando seu espaço e exercendo seu poder de influências enquanto empresa de comunicação quanto pela impossibilidade de desligar-se dos padrões culturais dominantes desta sociedade, uma vez que canais e conteúdos são administrados e produzidos pelos sujeitos sociais e, portanto, só podem expressar seu modo de viver e de compreender o mundo ao seu redor.

A sociedade da informação mobiliza-se por meio de um fluxo incessante, ela *flui*, está em constante movimento, superando as barreiras físicas através do ciberespaço. Sobre os valores que essas informações propagam, eles são da mesma qualidade que essa fluidez temporal exige: efêmeros, superficiais, libertários, fúteis, desapegados.



Ambos os teóricos (Bauman e Lipovetsky) estudam, nas obras referenciais desta pesquisa, uma mudança na noção do indivíduo sobre temporalidade. Eles concordam que vivemos em uma intensa produção do presente, mas estamos constantemente reciclando o passado, que se apresenta sob forma de espetáculo, de consumo e lazer. Os objetos da história perdem seu valor simbólico de historicidade quando passam a ser absorvidos pela sociedade como objetos de consumo, como distração, lazer, como espetáculo, particularmente por meio do discurso midiático. Aliás, a própria mídia é parte do espetáculo, ao mesmo tempo em que o difunde. Bauman (2001) também atenta, ao falar de mídia, sobre o “espetáculo da sinceridade” que os programas de entrevistas promovem ao suscitarem a espetacularização das subjetividades, quando as expõem na televisão para consumo coletivo, seja pela sensação de pertencimento ou de exemplo a ser seguido pelos telespectadores. Isso acontece no momento em que o privado coloniza o público, em que as individualidades prevalecem sobre o coletivo, fenômeno característico da era atual.

Tanto Lipovetsky como Bauman dão ênfase à mídia enquanto *meio*, mesmo que não façam essa distinção de abordagens (*meio versus* instituição). Isso porque eles parecem observar na mídia a qualidade de transmissora de discursos culturais. Nesse processo, ao mesmo tempo em que ela se adapta às transformações, alimenta o sistema. Entretanto, ambos também abordam rapidamente a mídia como *instituição*, formadora da opinião pública, alastrando discursos impregnados de interesses da corporação midiática, sejam eles políticos, ideológicos ou financeiros. Mas nenhum dos autores se debruça a aprofundar esse pensamento sobre a mídia como quarto poder/quarto *bios*, algo que, como já observado nesta análise comparada, é possível relacionar. Sob essa perspectiva, a manipulação da sociedade por parte da mídia é vista por Galeano (2006) quando a mídia encontra (ou produz, pela repetição) um público fiel, sem senso crítico: uma *óptica apocalíptica*. E então, essa mídia, para o autor, passa a exercer livremente seu poder, diante de indivíduos inertes, um “consumidor dócil, espectador passivo” (p. 150). Sobre esse poder de influências da mídia sobre a sociedade, é válido lembrar que “também é fato que nossa sociedade fascinada pelo frívolo e pelo supérfluo entrou em seu momento flexível e comunicacional, caracterizado pelo gosto do espetacular e pela inconstância das opiniões e das mobilizações sociais” (CHARLES, 2004, p. 40).



Por outro lado, Bauman (2001) afirma que, com a liberdade conquistada pela sociedade na passagem da modernidade para sua segunda fase, o indivíduo desenvolveu certo senso crítico, e não mais segue ordens sem questioná-las. Apesar de Bauman e Galeano falarem dos mesmos objetos, são visões que diferem em determinado momento, e talvez aí, na tentativa de entender ambas as perspectivas e conciliá-las, cabe um estudo próprio das estratégias e artifícios que a mídia utiliza para superar o senso crítico, estado de pensar e compreender que, aparentemente, ela tem o poder de esmagar. Augé (2006) corrobora esses pensamentos ao acreditar que a passividade resultante da relação entre os indivíduos e os meios de comunicação gere indivíduos solitários, enfraquecidos com a causa social, desinteressados e que veem na realização dos desejos individuais a possibilidade mais fácil, senão a única, de realização, de sucesso, de felicidade.

Ao tentarem entender que sociedade é essa, buscando cunhar um conceito que melhor defina o conjunto de fenômenos que observam, Bauman (2001) e Lipovetsky (2004) concordam que a expressão “modernidade” não é mais suficiente para comportar todo o conjunto de mudanças observadas nas últimas décadas, embora afirmem que ela ainda não foi superada. Os dois se dedicam a pensar, então, em uma era ressignificada, que melhor abrace tais transformações, cada vez em um ritmo mais acelerado, transformações pelas quais passam a sociedade como um todo, mas também os sujeitos que a constituem. Os autores entendem que houve, sim, rompimentos e superações de alguns valores modernos como a tradição e a ética do trabalho, mas que esses rompimentos fazem parte da passagem para uma segunda era da modernidade. No conceito de Lipovetsky (2004), uma modernidade em seu auge, superlativa, excessiva. Em Bauman (2001), uma modernidade em seu segundo estado, de sólida para líquida, fluída, com valores subjacentes. Ambos depositam na tomada de responsabilidade por parte do indivíduo – transformando-se em cidadão, engajado com as causas sociais, agindo pelo bem comum da sociedade, deixando em segundo plano seus desejos individuais – a próxima grande mudança pela qual deve passar a sociedade e seus sujeitos.

A liberdade conquistada através da emancipação do indivíduo na passagem para o segundo momento da modernidade – lembremos aqui da moda, citada por Lipovetsky (1989) como uma das facetas dessa vontade de libertação dos valores tradicionais, e da abordagem de



emancipação do homem, por Bauman (2001) – não é absoluta, uma vez que esse homem social só pode escolher entre as opções que lhe são oferecidas e tem pouco tempo para fazer escolhas, já que passa o tempo todo fazendo-as, e as opções vêm em avalanches (os excessos anteriormente mencionados). A mídia enquanto *meio* participa desse movimento ao propagar tais valores libertários para o corpo social, ao oferecer incontáveis informações e ao descartá-las imediatamente, substituindo-as por outras. Aliás, esse pode ser um dos motivos da frustração e angústia do indivíduo na contemporaneidade: essa insegurança diante da multiplicidade de opções disponíveis e que vai além do consumo, habitando campos da religião e da política, por exemplo. Mais do que isso, além de se apresentar como *plataforma* nessa ressignificação, ao observarmos as reflexões feitas pelos autores referenciais deste trabalho, podemos entender que ela própria (a mídia) também se oferece à sociedade como uma das opções de escolha e de consumo. Ou seja, ao mesmo tempo em que se revela como um quarto poder oportunista, observa as transformações tendenciais e as adota como discurso, constituindo um processo cujos fenômenos que o integralizam não acontecem de forma unitária ou sequencial, mas continuamente.

Com o ganho dessa liberdade de escolha, de acordo com Bauman (2001), esperava-se que o indivíduo localizasse o nicho social que melhor o definisse e ao qual poderia ser integrado. O que acontece é uma contínua formação de identidades individuais, inclusive durante as incessantes tentativas de pertencimento social a que o homem se propõe. Esses modelos dos nichos são propagados pelos meios de comunicação em toda a sua grade de programação, desde o jornalismo até a publicidade, quando dá maior ou menor espaço a determinados modelos de grupos sociais. Segundo Lipovetsky (2004) e Bauman (2001), o indivíduo, então, consome os mesmos produtos veiculados pela mídia para pertencer a determinado grupo social. Quando isso não acontece, ele se frustra e mira outro grupo, consumindo, novamente, os produtos midiáticos continuamente incitados, alimentando o sistema.

Quando Galeano (2006) propõe uma reflexão sobre o poder manipulador da mídia, ele refere-se a ela enquanto quarto poder que, como já explicado na primeira etapa deste estudo, condiciona a opinião pública ao seu favor e, ao invés de fiscalizar os três poderes anteriores (Executivo, Legislativo e Judiciário), os manipula, isso quando não se une a eles objetivando



o controle dos desejos/impulsos, de que Bauman fala, da população. O pensamento de Galeano (2006) parece válido, mas, particularmente, não corrobora a percepção de Lipovetsky ou Bauman. Estes últimos atentam para uma situação menos obscura, na qual a mídia não é o principal agente causador dos princípios de frivolidade, comodidade, vazio, fluidez, que podem ser percebidos nas teorias da hipermodernidade e da modernidade líquida, embora possa reforçá-los tanto quanto poderia (se assim quiséssemos) rechaçá-los. Para Lipovetsky (2004) e Bauman (2001), ao mesmo tempo em que a mídia exerce, sim, influência normativa (não pela imposição, mas pela sugestão) sobre a sociedade, existem manifestações populares que vão ao encontro do discurso midiático corporativista. E então a mídia, oportunista como algumas empresas de comunicação são, pende para a causa social, mostrando o quão líquido, efêmero e supérfluo é o posicionamento ideológico que defende. A mídia comumente pende para o lado que se mostra mais forte e promissoramente vitorioso, mesmo que para isso tenha que abdicar dos princípios que até outrora propagara.

Todas essas relações – entre o indivíduo, suas subjetividades, sua identidade, seus grupos de pertencimento, a sociedade e a mídia – são construídas e/ou alimentadas, em determinado momento, sob os vértices do consumismo e do discurso midiático que o mantém. Como já observado nas três etapas anteriores desta pesquisa, é notória a soberania do consumo e os valores intrínsecos a ele. Essa era do consumo, do hiperconsumo, invade todas as instâncias societárias, todas as relações sociais. Não iremos discorrer cada situação abordada neste capítulo, evidenciando em quais momentos o consumo está presente, pois esse não é o objetivo da pesquisa. Mas é possível atentamente perceber que ele afeta todos os fenômenos supracitados – a moda, mesmo sendo resultado da subjetivação do gosto, é objeto de consumo das massas; a sociedade do espetáculo, que explica a mídia e a própria sociedade organizadas em torno da produção e do consumo de bens. A efemeridade, a superfluidade, a frivolidade, a volubilidade, a fluidez, o excesso, a velocidade, o movimento, as necessidades, os desejos, a sedução, as próprias angústias, inseguranças e frustrações são valores que resultam no e do consumo – que tem na mídia um produto e uma vitrine –, tendo nele seu agente causador, seu meio e seu fim, um círculo vicioso que só alimenta essa engrenagem do consumo no mundo capitalista.



Os dois autores também concordam, assim como Lévy (1996), que a mídia teve papel importante na democratização do saber, ao disseminar informações variadas aos quatro cantos do mundo, dando em tese, aos indivíduos, munição para desenvolverem seus próprios sentidos críticos. Fazendo parte da emancipação da sociedade, a mídia também evoluiu da necessidade das pessoas de se comunicarem e se manterem informadas, conectadas. É aqui que o ciberespaço dimensiona-se no processo de mediação da sociedade, ao virtualizar as relações sociais. O que é o hipertexto senão uma ressignificação do modo de leitura e de produção de conteúdos, de comunicação, no ciberespaço? O que é o hipertexto senão a materialização (por mais antagônica que a expressão pareça) da quebra com a linearidade tradicional? Ele se mostra, então, mais uma das facetas dessa era libertária, dessa hipermodernidade, que se constitui em ambientes desterritorializados, em dispositivos tecnológicos com acesso à rede, em produtos midiáticos ou mediados.

Para os dois autores, o tempo se sobressai ao espaço. Bauman (2001) faz referência direta sobre isso, e Lipovetsky (2004) ignora o espaço físico ao assinar um capítulo inteiro sobre a temporalidade. Está aí, talvez, um dos desencontros entre as perspectivas dos autores, não no sentido de estarem de lados opostos, mas, sim, de que Lipovetsky (2004), ao ignorar a noção de espaço, desconsidera a necessidade de um pensamento sobre isso, coisa que Bauman (2001), provavelmente por sua teoria retomar aos estados físicos da matéria, faz. Mesmo que este último desmereça o espaço quando comparado ao tempo, ele nos dá um esclarecimento a respeito, algo que Lipovetsky (2004) fica devendo nessa obra.

Outra observação sobre a mediação da sociedade pode ser feita ao considerarmos que a mídia não transmite somente conteúdo de cunho informacional, mas também emocional e sensorial, como cita Bauman (2001), explicitamente quando se refere à publicidade. Ela promove, por sua vez, através dos produtos que oferece, uma promessa de felicidade infinita que pode ser consumida. Essa publicidade, de acordo com Debord (1997), deslegitima sua verdade perante a sociedade toda vez que lança um novo produto. Isso acontece quando ela desmente a felicidade eterna que o consumo do produto anterior oferecia, seja ela mascarada através de publicidades que veiculem valores sensoriais, emocionais, ou da mais objetiva, que até por vezes de modo normativo, fabrica uma necessidade – lembremos da sociedade do con-



sumo de Baudrillard (1995), ao afirmar que “você precisa ter (tal produto)”. A realização hedonista tão buscada pelos indivíduos contemporâneos é diariamente incitada pela mídia, escancaradamente na publicidade. A própria proposta de pensar a mídia como uma nova esfera existencial, o quarto *bios*, dotada de uma cultura própria, a tecnocultura, já justifica a reflexão dessa mediação da sociedade.

Considerações finais

Apesar de muito e largamente se falar sobre mídia, partindo da convicção de que já é um conceito claro à totalidade do corpo acadêmico, percebemos que esse termo merecia uma abordagem em uma etapa somente para ele. Dados os muitos autores que, no decorrer do levantamento bibliográfico sobre mídia, mostraram-se incisivamente para nós, optamos por fazer um mapeamento, um passeio sobre alguns aspectos do que alguns grandes autores falam sobre mídia, tornando-se possível, então, cruzá-los e complementar suas perspectivas. É importante frisar que em momento algum esta pesquisa se dispôs a estudar uma mídia específica, mas, sim, o conjunto de características e valores que regem o corpo midiático.

Tendo alguns referenciais sobre mídia e os fenômenos/efeitos por ela desencadeados esclarecidos, partimos para a sociedade. Mas como estudar mídia na sociedade sem delimitá-la conceitualmente? A pesquisa, então, interessou-se por vários teóricos que possuem estudos sobre a sociedade contemporânea. Acabamos por optar por duas perspectivas: hipermodernidade, de Gilles Lipovetsky, e modernidade líquida, de Zygmunt Bauman, dois dos autores mais respeitados no âmbito acadêmico mundial, quando a temática são os estudos da sociedade atual. Em vez de apenas um, foram escolhidos dois pela possibilidade de, na última etapa desse momento da pesquisa, cruzar suas teorias e fazê-los dialogar em torno das teorias sociais que estudam, das suas concepções sobre mídia e do mapeamento sobre mídia ao ser cruzado com suas perspectivas acerca desse assunto. Buscou-se estabelecer um diálogo de cruzamentos de todos esses conceitos previamente abordados. A hipermodernidade é a sociedade dos excessos dita por Augé, uma era que abraça a sociedade da informação de Castells, mas que, justamente por esse *hiper*, esse excesso de produção do presente nessa sociedade informatizada, gera uma desmemorização, de Eco. O próprio esvazio da historicidade, de Martín-



Barbero, pode ser observado, também, com a ressignificação do passado, apontado tanto por Bauman como por Lipovetsky, através de sua espetacularização, aí lembramos de Debord e Kellner. Tanto Bauman como Lipovetsky, cada um a seu modo, atentam para a primazia do gosto individual sobre o coletivo, da colonização do público pelo privado. A mídia corrobora esse processo, sendo palco desse gosto pela subjetividade e disseminando esses e outros valores, e é justamente enquanto *meio* que os dois autores mais observam a mídia, característicos de cada perspectiva de contemporaneidade.

É possível, ainda nas obras desses dois últimos autores, observar brevemente algumas ponderações que nos levam a pensar na mídia enquanto *instituição*, ao revelarem a presença de interesses corporativistas nos discursos midiáticos e a influência dos mesmos na sociedade, como Galeano aborda ao propor que pensemos na mídia como manipuladora da sociedade. Nesse momento, Charles, que tem estudos profundos das obras de Lipovetsky, reflete sobre a passividade do indivíduo diante da mídia, enquanto Bauman reforça que, através da liberdade conquistada na modernidade líquida, o indivíduo desenvolveu senso crítico e não mais obedece a normas sem as questionar. Cabe aí uma pesquisa aprofundada sobre essa tomada de senso crítico individual e os métodos que a mídia encontra de normatizar pela sugestão, pela lógica da sedução, e não mais pela imposição. Por ser uma revisão de literatura e uma análise comparada, e não se propor a uma análise de caso, esta pesquisa está continuamente em andamento, em aberto, não sendo taxativamente conclusiva.

Não estamos imersos e cegos pelas conclusões ao ponto de sequer imaginarmos que as descobertas foram impensáveis e originais em todo o âmbito da pesquisa nas ciências sociais aplicadas em todo mundo. Mas mostrou-se possível estabelecer algumas ligações interessantes sobre mídia e sociedade, relação essa que muitas vezes não percebemos, justamente por sermos indivíduos, vivermos em sociedade e, enquanto profissionais de comunicação, trabalharmos com a mídia.

Esta pesquisa dá seus primeiros passos, mas as intenções são sucintamente pretensiosas: entender como a mídia influencia/participa da formação de identidade do indivíduo e, após isso, tentar acrescentar contribuições relevantes às descobertas sobre mídia e sociedade.



Referências Bibliográficas

- AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 99-117.
- ALBANO, Sebastião G.; RAULINO, Gabriela D. **Mídia, Lazer e Pós-modernidade: alguns apontamentos** [2012]. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2099-1.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2013.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Trabajo, consumismo y nuevos pobres**. Barcelona: Gedisa, 2000.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 225-231.
- CHARLES, Sébastien. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 11-48.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, Umberto. **O excesso de informação provoca amnésia** [30 dez. 2011]. Entrevistador: Luís Antônio Giron. São Paulo: Revista época. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/umberto-eco-o-excesso-de-informacao-provoca-amnesia.html>>. Acesso em: 6 abr. 2013.
- GALEANO, Eduardo. A caminho de uma sociedade da incomunicação?. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 149-154.
- GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, jul.-dez. 2007. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/viewFile/2469/1287>>. Acesso em: 8 abr. 2013.
- GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 81-98.
- IANONI, Marcus. **Sobre o quarto e quinto poderes**. Disponível em <<http://franciscoqueiroz.com.br/portal/phocadownload/CIENCIAPOLITICA/quarto%20e%20quinto.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2013.



-
- KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 119-147.
- KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. 2. ed. ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- _____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- _____. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.
- MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- RAULINO, Gabriela; ALBANO, Sebastião. **Mídia, Lazer e Pós-modernidade: alguns apontamentos**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2099-1.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2013.
- SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação** [1999]. Disponível em <http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf>. Acesso em: 21 set. 2012.