

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Fabricio Carvalho

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

Passo Fundo

2013

Fabricio Carvalho

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

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Profa. Dra. Bibiana De Paula Friderichs.

Passo Fundo

2013

Dedico este trabalho às pessoas que me ajudaram ao longo dos últimos anos, que estiveram por perto quando eu mais precisei delas, mesmo que talvez não tivessem consciência da importância disso. Às pessoas que suportam meus devaneios, que me entendem, confiam em mim e apoiam minhas atitudes:
Minha família e meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que são o maior orgulho que tenho na vida, obrigado por tudo! Agradeço pela ótima educação que me deram e por terem me ensinado que valores como a honestidade, a humildade, a dignidade, o respeito, a confiança, além de sentimentos como o amor, a amizade e a cumplicidade, legitimam quaisquer conquistas, por menor que elas pareçam. Obrigado por me ensinarem que caráter não se compra, se constrói, se alimenta. E que são nas atitudes que provamos nossa índole, não em palavras que se perdem no ar.

Obrigado aos amigos! São a vocês que eu recorro sempre que preciso de ajuda e, agora, é com vocês que eu compartilho esta conquista. E não, ela não é só minha, é de vocês também. Afinal, eu não teria conseguido se não contasse com os contínuos apoios e votos de confiança. Se família é aquela que independe de nossa escolha, vocês são a família que eu escolhi para a vida inteira. E por mais difícil que seja nos suportarmos às vezes, nada mudará isso. Tenho sorte em ter uma base sólida de amigos como vocês!

Aos amigos que fiz durante a faculdade, obrigado por permitirem que eu faça parte das suas vidas! Que nossas amizades continuem pela vida toda. Demorarei a acostumar não vê-los toda a manhã, pois nos últimos anos eu provavelmente tenha convivido mais na presença de vocês do que da minha família.

Aos professores da FAC, que compartilharam seus conhecimentos comigo e elucidaram caminhos. Agradeço em especial à Professora Dr^a Bibiana Friderichs, por ter me apresentado ao instigante mundo da pesquisa, orientado minha pesquisa e entendido meus atrasos na produção. Aos professores que sempre me apoiaram e auxiliaram ao longo de toda a vida estudantil. Aos colegas de trabalho no jornal *O Panorama*, onde ingressei na profissão e ainda trabalho. Espero mesmo rir algum dia de tudo que passamos a cada fechamento de edição! A todos vocês que torceram por mim, obrigado! Espero continuar contando com o apoio de cada um, pois só assim poderei seguir atrás de novas metas!

RESUMO

Esta pesquisa monográfica tem o objetivo de estudar a mídia na sociedade, particularmente sob a perspectiva da modernidade líquida, de Zygmunt Bauman, e da hipermodernidade, de Gilles Lipovetsky. O projeto que orienta tal investigação propõe uma revisão de literatura e uma análise comparada. O trabalho está dividido em quatro etapas: 1) o reconhecimento de um território de discussão sobre mídia, contemplando reflexões acerca da sociedade da informação/comunicação, sua espetacularização, e a ascensão da cultura da mídia; 2) o mapeamento das menções/discussões sobre sociedade e sobre mídia na obra *Os tempos hipermodernos*, de Lipovetsky; 3) o mapeamento das menções/discussões sobre sociedade e sobre mídia na obra *Modernidade líquida*, de Bauman; e, finalmente, 4) a comprovação da relação entre mídia, visto seu mapeamento anterior, e sociedade, dadas tais leituras (de um e de outro autor), de forma dialógica, apontando alguns aspectos em que se aproximam ou se distanciam e revelando alguns momentos em que a mídia influencia e participa da sociedade, também mutuamente. Após os apontamentos realizados, foi possível relacionar mídia a alguns fenômenos da sociedade em ambas as perspectivas teóricas, observando que, sim, a mídia afeta, influencia e dissemina valores na sociedade enquanto *meio* e auxilia na formação da opinião pública e na resignificação dos ditos valores da sociedade através de interesses próprios enquanto *instituição*.

Palavras-chave: 1) Mídia; 2) Hipermodernidade; 3) Modernidade líquida; 4) Gilles Lipovetsky; 5) Zygmunt Bauman.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 MÍDIA	9
1.1 Sociedade da informação	11
1.2 A mídia como quarto bios e quarto poder.....	13
1.3 A mídia na sociedade.....	15
1.4 Sociedade do consumo.....	18
2 HIPERMODERNIDADE DE LIPOVETSKY: UMA SOCIEDADE PARADOXAL ..	22
2.1 A mídia na hipermodernidade: dispositivo transmissor de valores	31
3 TEMPOS FLUÍDOS: A MODERNIDADE LÍQUIDA DE BAUMAN	33
3.1 Mídia na modernidade líquida: espaço de exposição de subjetividades	39
4 MÍDIA DISPOSITIVO E MÍDIA INSTITUIÇÃO: UMA ANÁLISE DA MÍDIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS	55

INTRODUÇÃO

Muitas dúvidas e incertezas sobre o futuro rondam, de uma forma cada vez mais incisiva no comportamento da sociedade, o pensamento das pessoas. Os fenômenos decorrentes direta e indiretamente da primazia das subjetividades em épocas de um individualismo exacerbado nos levam a questionar nossa própria identidade, e a tentar entender e prever para onde estamos indo, qual rumo estamos tomando, isso sem sequer entender que tempos são esses, os atuais, e quais fatores desencadearam a série de acontecimentos a que assistimos diariamente, dos quais, muitas vezes, somos intimamente participantes, mesmo que involuntária e inconscientemente, enquanto indivíduos que integram a sociedade.

Em tempos absurdamente 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 no qual 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 a fazer uma análise de caso ou de uma mídia específica, mas, sim, ao 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. Esta pesquisa monográfica poderá, sim, ter seus apontamentos utilizados como base de análise de caso, mas ela, essencialmente neste momento, não se propõe a isso.

Da mesma forma, por fazer parte, em seu caráter inicial, de um trabalho de conclusão de curso de graduação, não haveria condições de dar conta de tudo que grandes autores falam a respeito de mídia e de sociedade, por mais interessante e instigador que isso se mostre. Partindo do viés metodológico de uma revisão de literatura e de uma análise comparada, esta pesquisa abordará 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.

Dividida em quatro etapas, a primeira se dispõe a fazer um mapeamento de alguns conceitos trazidos por alguns teóricos sobre mídia. Será estudada a mídia enquanto meio, no que concerne aos dispositivos tecnológicos que levam até o indivíduo conteúdos simbólicos, e a mídia enquanto instituição, corporativista, reguladora, normatizadora. Para isso, serão abordados os conceitos de sociedade da informação, seus histórico e consequências; midiatização da sociedade, o que inclui a mídia como formadora de identidades e de subjetividades; e sua espetacularização, além das eras do excesso e do consumo.

Tendo assimilado alguns referenciais teóricos sobre mídia, mostrou-se necessário entender a sociedade atual. Para isso, adotamos como parâmetros as perspectivas de hipermodernidade, desenvolvida por Gilles Lipovetsky, e de modernidade líquida, de Zygmunt Bauman, dois dos mais respeitados autores sobre a sociedade contemporânea.

Na segunda etapa desta pesquisa, nos debruçamos a entender o que Lipovetsky afirma quando fala em hipermodernidade, através da sua obra referência no conceito, *Os tempos hipermodernos*, lançada no Brasil em 2004. Dispomos-nos a compreender que homem vive nessa era, quais seus princípios e que era é essa propriamente dita, assim como quais fatores desencadearam seu desenvolvimento. Por último, ainda traremos a visão do autor sobre mídia e como ele observa a participação da mídia na teoria social que estuda.

A terceira etapa tem a mesma intenção da anterior, mas ela parte do conceito de modernidade líquida, cunhado pelo sociólogo Zygmunt Bauman. Mesmo sendo um autor de numerosas obras, partimos, aplicando o mesmo procedimento que em Lipovetsky, da obra referencial *Modernidade Líquida*, lançada em 2001 em território brasileiro. Buscaremos compreender por que ele utiliza o termo “liquidez” para descrever a atual situação da sociedade. Da mesma forma, tentamos apontar quais valores regem esses indivíduos e alguns

fenômenos observados pelo autor nessa era temporal. Ainda será abordada a óptica do autor sobre a mídia nesses tempos fluidos, como ela participa dessa nova fase da modernidade.

Em um quarto momento, após três capítulos dedicados a uma revisão de literatura, tentaremos, através de uma análise comparada, localizar a mídia de acordo com os apontamentos feitos na primeira etapa, nessas duas perspectivas sobre a sociedade contemporânea. A partir daí, buscaremos observar alguns momentos em que ambas as teorias sociais se aproximam e se distanciam e como podemos relacionar a mídia a essas perspectivas de sociedade.

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

1 MÍDIA

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. Deve-se considerar, portanto, o papel da mídia na construção da sociedade em várias demandas, supramundo citadas. Entretanto, o objetivo desta etapa da pesquisa não é contemplar todos os conceitos construídos até agora, por todos os grandes autores, a respeito da mídia, mas, sim, através de um breve mapeamento, trazer um panorama a respeito de como alguns teóricos abordam o tema e como ela atua e reflete na sociedade atual.

O termo “mídia” tem origem no latim *medium*. Na física, *medium* diz respeito ao meio que proporciona a transmissão e a percepção de determinadas fórmulas ou elementos. Na comunicação, designam-se a esse termo os suportes de comunicação e informação. O termo em inglês *media* – utilizado para qualificar, nas teorias da comunicação, suportes de informação para o jornal, a publicidade, a radiodifusão, o cinema, os shows de música, entre outros –, usado e reproduzido largamente, sofreu neologismo e passou a ser chamado, no Brasil, de mídia.

Para compreender a mídia atual através dos conceitos que serão lembrados e, posteriormente, fazer-se um estudo da mídia dentro das concepções teóricas de modernidade líquida e hipermodernidade, que é ao que esta pesquisa monográfica se propõe, é fundamental, desde já, levar em consideração que o principal fator que iniciou o 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 contribuíram para o fortalecimento do uso do termo *mídia* como um conceito-ônibus que pode significar uma ampla gama de fenômenos, acontecimentos e transformações que envolvem a política, o jornalismo, a publicidade, o marketing, o entretenimento, nos diferentes meios (GUAZINA, 2007, p. 55).

Esse “conceito-ônibus” foi abordado por Bourdieu (1997), ao se referir aos fatos-ônibus (ônibus no sentido de *para todo mundo*) apresentados no mundo televisivo como conceitos que “formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante” (p. 23). Entende-se por mídia, então, o conjunto de fenômenos

resultantes da transmissão de uma mensagem ou ideia por uma gama de técnicas e meios a um determinado público-alvo.

Não seria possível, no entanto, segmentar essa investigação a partir dos diversos públicos-alvo – naturalmente, cada um com características próprias e diferenciáveis, dadas as suas evoluções culturais – da sociedade. Será considerada, portanto, como alvo e objeto de estudo a sociedade como um todo, massificada, receptora de conteúdos simbólicos e parte de um complexo que será abordado. Os termos que fazem referência à massa consideram-na como um grande grupo de indivíduos, sem que sejam contempladas suas particularidades sociais e culturais. Abrangem um conjunto de características que os agrupam, características essas que eles têm em comum, atentando que “a massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais” (WOLF, 1999, p. 26).

Apesar disso, deve-se lembrar de que dada análise da sociedade de massa é contextualizada, visto que

a observação antropológica sempre está contextualizada. A observação e o estudo de um grupo só têm sentido num dado contexto e, além disso, pode-se comentar a pertinência de tal ou tal contexto: chefatura, reino, etnia, área cultural, rede de intercâmbios econômicos, etc. Pois bem, hoje em dia, inclusive nos grupos mais isolados, o contexto, no final das contas, sempre é planetário. Esse contexto está presente na consciência de todos, interfere desigualmente, mas em todos os lugares, de maneira sensível nas configurações locais, modificando as condições de observação (AUGÉ, 2006, p. 101).

O que será abordado adiante são perspectivas teóricas acerca da participação e da influência da mídia na sociedade, no que diz respeito à propagação de informações; à sua representação como quarto poder e quarto *bios*; à propagação de modos de sociabilidade e reconhecimento social; e à mídia como difusora e integrante do processo capitalista e consumista. Esses apontamentos devem abranger uma gama de perspectivas de diferentes correntes teóricas e tornar possível um panorama para a compreensão do tema na obra dos autores citados, revelando aproximações e distanciamento entre as reflexões propostas por ambos.

1.1 Sociedade da informação

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. Em outros tempos, como assinala o sociólogo Krishan Kumar (2006), “a ideia básica da sociedade pós-industrial, porém, era a evolução para uma sociedade de serviços e o rápido crescimento de oportunidades de emprego para profissionais liberais e de nível técnico” (p. 48). 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.

Um dos fatores que levou a sociedade a esse estado foi o intenso desenvolvimento tecnológico, característico da era industrial. Há quase três décadas, Naisbitt (1984 *apud* KUMAR, 2006) já afirmava que “a tecnologia do computador é para a era da informação o que a mecanização foi para a Revolução Industrial” (p. 48). 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. Entre as possibilidades trazidas por esse desenvolvimento tecnológico, o fluxo de informações modificou profundamente a sociedade. As noções de espaço e de tempo se resignificaram, diluindo barreiras num mundo desterritorializado intensificado pelo ciberespaço.

O conceito de sociedade da informação (SI) teve entre seus primeiros autores o economista Fritz Machlup, no livro *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, publicado em 1962. Já a passagem de uma sociedade pós-industrial para a SI foi melhor abordada, em 1966, no livro *The Age of Discontinuity*, pelo autor Peter Drucker.

Essa era da informação (CASTELLS, 2006) pela qual a sociedade atravessa pode até ser uma etapa de transição, mas não é suficientemente supérflua para ser apenas uma mania. Para Tadao Takahashi (2000), essa era não se trata de um modismo, representando profundas mudanças na organização da economia e da sociedade. Concomitante ao intenso desenvolvimento tecnológico, a disseminação de informações pode ser vista, dada a velocidade característica do mundo contemporâneo, em um fluxo vertiginoso. O ciberespaço tornou possível a troca quase que instantânea de dados. Essa disseminação de informações evidenciada nesse fluxo – que “é constante, não tem início nem fim” (GÓMEZ, 2006, p. 94), que se reinventa a cada instante –, integra um conjunto de fatores que modificou a estrutura

social da atividade humana. Não se pode dizer, no entanto, que a sorção de informações deve ser vista como agente causador ou objeto inerte desse resultado, mas há algumas ponderações a serem feitas a respeito.

Esse fluxo que é impresso na sociedade da informação tem a velocidade como uma das principais, senão a principal, características. Regidas pela engrenagem do consumo – conceito que será abordado adiante –, que coexiste com a sociedade dos excessos (AUGÉ, 2006), as pessoas (dos quatro cantos do mundo, conectadas em rede) querem estar informadas sobre tudo o que acontece em todos os lugares. Para que isso seja possível, mesmo que o objetivo não seja alcançado, mostrou-se necessário renegar o aprofundamento de cada informação em prol da máxima quantidade possível de informações recebidas.

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).

Para o filósofo Eco (2011), “informação demais faz mal [...] conhecer é cortar, é selecionar”. A informação demasiada sobrecarrega a memória do indivíduo, que acaba não promovendo a absorção desses dados, associação e reflexão sobre eles, o que resultaria na produção de conhecimento.

Martín-Barbero (2006) atenta para outra abordagem acerca desse aparente esvaziamento da historicidade. Para ele, a mídia de massa produz o presente, não preocupando-se em realçar o passado e propiciar a associação de fatos novos com seus antecedentes, o que enriqueceria historicamente o pensamento do indivíduo. Para o autor, “poucas mudanças são tão desconcertantes como as que afetam a nossa percepção coletiva do tempo” (p. 71). Além de não retomar o passado devido à velocidade exigida pelo fluxo de informações, segundo ele, as mídias de massa propõem uma desmemorização, que se mostra parte do esvaziamento da historicidade. O autor afirma que

[...] as mídias de massa se transformam em “máquinas de produzir o presente”, ou seja, acham-se dedicadas a fabricar esquecimento – o que vale como notícia é o que nos conecta com o presente do que está acontecendo, o que, por sua vez, permite que o tempo em tela de qualquer acontecimento deva ser também instantâneo e equivalente, com o que o presente convertido em atualidade dura cada vez menos –, que é ao que o mercado se dedica em seu conjunto, ao planificar a acelerada obsolescência dos objetos como condição de funcionamento do próprio sistema de produção (BARBERO, 2006, p. 71).

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 com a de Martín-Barbero e Eco, 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.

Ainda segundo Lévy (1999), é errado afirmar que a implantação de tecnologias como o computador – que tornou possível o fluxo de informação – somente vitima a sociedade. Ele atesta que “não podemos separar o mundo material – e menos ainda sua parte artificial – das ideias por meio das quais os objetivos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam” (p. 22). Se a tecnologia informacional existe, é resultado da intenção humana de comunicar-se.

A sociedade da informação, levando em consideração seu aparato tecnológico, é um ambiente de propagação de informações. O que varia é a forma com que essa tecnologia é utilizada e, conseqüentemente, os reflexos que isso causará. Se a difusão de informações puder ser empregada para a pesquisa, armazenamento de dados, cruzamento e reflexão, produzindo conhecimento, o papel social estará sendo cumprido. Mas se o fluxo de informações for visto pela sociedade apenas com o viés do consumo, uma amnésia coletiva, o esvaziamento da historicidade e a desmemorização serão conseqüências diretas dessa prática.

1.2 A mídia como quarto bios e quarto poder

A mídia também pode ser vista na sociedade como instituição. Nesse sentido, algumas abordagens teóricas qualificam-na como quarto *bios* (SODRÉ, 2002) e como quarto poder (IANONI, 2003).

Para entender o que Sodré (2006) diz quando se refere à mídia como quarto *bios*, é necessário compreender o conceito de tecnocultura. Segundo o autor, os hábitos de vida das pessoas são fortemente marcados e influenciados por dispositivos técnicos de comunicação, o aparato tecnológico. Isso implica, então, em uma nova forma de vida social do indivíduo, inclusive no que diz respeito a sua visualidade e visibilidade em grupos sociais. A tecnocultura modificou profundamente o relacionamento do indivíduo com seus iguais.

Para fundamentar o conceito de mídia como quarto *bios*, Sodré (2006) resgata a qualificação das formas de vida feita por Aristóteles. A teoria aristotélica divide as formas de vida (*bios*) na polis grega em três gêneros: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolautikos* (vida prazerosa). Com base nos conceitos desenvolvidos pelo filósofo grego, Sodré (2006) sugere que a mídia seja pensada como uma nova esfera existencial, dotada de uma qualificação cultural própria, a tecnocultura. Nessa abordagem, a mídia precisa ser vista além da tecnologia, mas em sua totalidade como parte constitutiva da sociedade atual. Ao levar em consideração esse complexo midiático como agente, observa-se que “a midiaticização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico” (p. 22).

A democracia foi concebida através da descentralização do poder em Três Poderes: o Executivo, o Legislativo e o Judiciário. Esse sistema, que ficou consagrado por Montesquieu (1748), foi desenvolvido com o intuito de dividir os poderes de forma democrática no Estado. O que autores como Ianoni (2013) propõem quando falam em mídia como o quarto poder é que ela seja observada 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. Como transmissora de informações, a mídia propõe modelos e padrões de vida aos indivíduos, enaltece, como empresas de comunicação, o que é de interesse dessas organizações e, nesse sentido, torna evidente o que lhe é conveniente. Nesse processo, as pessoas são informadas apenas sobre o que a mídia quer que elas sejam informadas. Nessa seleção, que acontece nos critérios de noticiabilidade de um jornal, por exemplo, a filosofia institucional da empresa é aplicada. O que chega para a população é uma informação que passou por diversos filtros. A mídia apresenta-se, então, como formadora e, implicitamente, manipuladora da opinião pública, mascarada pela função social de monitorar e denunciar falhas nos Três poderes do Estado. Observa-se, dessa forma, que a mídia

surge como uma espécie de contrapeso aos três poderes dos Estados liberais, o Executivo, o Legislativo e o Judiciário. A ideia de Quarto Poder vem à tona como a de um poder fiscalizador dos outros três poderes e, ao mesmo tempo, como um poder que influencia os demais poderes, de modo a veicular aspirações da sociedade civil. O Quarto Poder surge como uma instância de debates dos setores articulados da cidadania, de expressão de sua opinião (IANONI, 2013, p. 7-8).

Ianoni (2013) propõe, inclusive, um estudo sobre a constituição de um quinto poder que fiscalizaria o quarto, que é representado pela mídia.

A mídia pode ser observada, a partir dessas considerações, como formadora de opinião, dotada de função importante na atual constituição e distribuição do poder na sociedade. Seja esse poder o político, como fiscalizadora de seus antecessores aristotélicos, ou o poder de influências sobre a sociedade da informação.

1.3 A mídia na sociedade

Nas últimas décadas, em um processo cada vez mais intenso, a mídia vem ampliando a sua “presença” no cotidiano do indivíduo. Ela não só tornou possível a disseminação de informações e interligou povos, culturas e países através do aparato tecnológico (MORAES, 2006), como também modificou profundamente as relações sociais (SODRÉ, 2006), a forma com que o indivíduo se vê, vê outros iguais a ele – a formação da identidade (BARBERO, 2006) –, estabelece contato e cria vínculos.

Deve-se ponderar, então, 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 “mídiação 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.

Não é mais novidade o fato de que a mídia exerce papel fundamental na disseminação de informações, mas algo que deve ser pensado é qual tipo de informação ela divulga, quais as intenções dessa determinada publicação e quais reflexos esse conteúdo simbólico tem na sociedade. O termo “informações” não implica somente a transmissão de cunho jornalístico, mas, sim, de conteúdo simbólico, de informações que levam até o receptor uma determinada mensagem, essa que é carregada de conteúdo simbólico. Sodré (2006) aborda essa característica da mídia atual ao afirmar que

da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, com o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto (p. 23-24).

Nessa abordagem, a mídia passa, através da comunicação de massa, a influenciar profundamente a formação da opinião pública a respeito dos assuntos que traz à tona. Ela opina, busca *cases*, reforça através da repetição do tema, elabora complexas publicidades que objetiva ou subjetivamente atingem o público-alvo. O mesmo aparato tecnológico que a elevou e a fortaleceu hoje está impregnado no dia a dia da sociedade. Não somente nesse aspecto “operacional”, mas também na moldagem da opinião pública, na formação de identidades, nas relações sociais, na manutenção do capitalismo. 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. É consensual a ideia de que “a sociedade contemporânea determina e integra a sua prática relacional por meio da escolha individualista quanto a comportamentos e modos de pensar” (SODRÉ, 2006, p. 27).

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. O autor afirma isso ao dizer que

a ditadura da palavra única e da imagem única bem mais devastadora que a do partido único, impõe em todo lugar um mesmo modo de vida e outorga o título de cidadão exemplar àquele que é consumidor dócil, espectador passivo, fabricado em série, em escala planetária, de acordo com um modelo proposto pela televisão comercial americana (p. 149-150).

A posição de Galeano (2006) fica ainda mais clara quando ele afirma que “nesse mundo sem alma que os meios de comunicação nos apresentam como o único mundo possível, os povos foram substituídos pelos mercados; os cidadãos, pelos consumidores; as nações, pelas empresas; as cidades, pelas aglomerações; as relações humanas, pelas concorrências comerciais” (p. 150). Segundo ele, os meios de comunicação disseminam ao público que os acompanham um espetáculo fugaz, sem conteúdo histórico, o que esvazia a historicidade.

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.

Kellner (2006) é um dos autores que mais explorou o espetáculo a partir de Debord (1997). Enquanto este tem o espetáculo como “um conceito abrangente para descrever a mídia e a sociedade de consumo, incluindo produção, promoção, exibição de mercadorias e produção, e seus efeitos” (KELLNER, 2006, p. 121), Kellner (2006) se detém nas “diversas formas de produções construídas tecnologicamente que são produzidas e disseminadas através da assim chamada mídia de massa, indo do rádio e televisão à Internet e às mais recentes engenhocas *wireless*” (p. 121).

Ao encontrar indivíduos imersos na sociedade do espetáculo, Marc Augé (2006) entende que a relação entre eles e os meios de comunicação pode desencadear a passividade desses espectadores ao expô-los ao espetáculo fugaz, que gera uma sociedade repleta de indivíduos solitários

na medida em que os convida à navegação solitária e na qual toda telecomunicação abstrai a relação com o outro, substituindo com o som ou a imagem o corpo a corpo e o cara a cara; enfim, uma forma de ilusão, na medida em que deixa a critério de cada um a elaboração de pontos de vista, opiniões em geral bastante induzidas, mas percebidas como pessoais (p. 106).

Em uma sociedade em rede, com facilidades de contato e interação, as relações estão sendo virtualizadas, a interatividade entre as pessoas acontece no ciberespaço e não mais no ambiente territorializado. Nesse sentido, é possível observar que vivemos em “uma individualização de consumidores cujo aparecimento tem a ver, sem nenhuma dúvida, com o desenvolvimento dos meios de comunicação” (AUGÉ, 2006, p. 106). Kellner (2006) também vê no ciberespaço um ambiente propício ao crescimento do espetáculo, ao afirmar que,

na esteira da gênese e da crescente expansão do espetáculo, o promissor espetáculo virtual do ciberespaço e uma emergente realidade virtual (RV) são fenômenos similares ao da reestruturação global do capitalismo e da revolução tecnológica com o surgimento de novas formas de mídia e de tecnologias de comunicação, de informação e informática (p. 143).

A mídia não comanda o espetáculo. Os donos do espetáculo é que comandam a mídia, que é parte importante dele. Nessa relação, a mídia é utilizada para transmitir “modos de vida”, tendências que devem ser seguidas por quem quer ser notado como membro da sociedade. Através da mídia, são propagadas imagens que fortalecem e incentivam o espetáculo, que são absorvidas e disseminadas – por meio de uma relação de consumo – pela e entre a sociedade que, alienada, é objeto dessa cultura do espetáculo. Sobre essa influência do espetáculo na sociedade, Kellner (2006) entende que “o espetáculo envolve os meios e

instrumentos que incorporam os valores básicos da sociedade contemporânea e servem para doutrinar o estilo de vida dos indivíduos” (p. 122), visto que “a experiência e a vida cotidiana são moldadas e mediadas pelos espetáculos” (p. 123).

Se o indivíduo quiser ser reconhecido pela sociedade considerando as atuais “virtudes”, precisa deixar-se seduzir pelo espetáculo e render-se às suas regras de superfluidade, efemeridade e consumo. Essas tendências de caráter normativo são transmitidas através da mídia, dos meios de comunicação. Galeano (2006) pontua que “a televisão se encarrega de transformar em necessidades reais as demandas artificiais que o Norte inventa sem parar e divulga com sucesso em todo o planeta. Somos, assim, todos convidados a pegar nosso bilhete para o cruzeiro da modernização” (p. 151).

1.4 Sociedade do consumo

As inovações ocasionadas pela Revolução Industrial (RI), que aconteceu em meados do século XVIII, modificaram profundamente a sociedade. Se até aquele momento a sociedade girava em torno do mercantilismo, a RI trouxe consigo uma nova fase para o capitalismo vigente: a era da produção. O conjunto de maquinários desenvolvidos tornou possível ampliar significativamente a produção de bens, padronizar os produtos, diminuir o tempo e os custos de produção.

Com o passar do tempo, os donos das indústrias e do próprio espetáculo foram percebendo que o eixo de manutenção do capitalismo não se encontrava mais na industrialização ou na produção, e sim no consumo do que é produzido. Por mais que o que está sendo falado diga respeito a partes de um círculo vicioso, a engrenagem deixou de ser a produção, característica da sociedade moderna, e passou a ser o consumo, que melhor representa a sociedade contemporânea.

Como Canevacci (2004) aponta, se antes os centros da sociedade, quando focada na produção, eram as indústrias, hoje os espaços que atraem um maior conglomerado de pessoas são os espaços de consumo, como shoppings. Para que fosse possível a manutenção do sistema capitalista, composto pela produção de bens e serviços, essa transição para a sociedade de consumo mostrou-se necessária. No ato do consumo, como afirma Baudrillard (1995), o poder de escolha na compra não pertence ao comprador, mas à empresa de produção, que manipula consumidores de acordo com sua filosofia e estratégia comercial. Esse posicionamento vai ao encontro de Debord (1997) e Kellner (2006) – autores da

sociedade do espetáculo –, no que diz respeito a uma sociedade passiva, alienada, em condições ideais de ser moldada e manipulada, e de Galeano (1996), quando se refere a um consumidor dócil, passivo, fabricado em série. Sobre a passagem do poder de decisão na sociedade do consumo, Baudrillard (1995) considera que

o efeito geral, que por meios anteriores ao próprio ato de produção (sondagens, estudos de mercado) quer posteriores (publicidade, <<marketing>>, condicionamento), é <<roubar ao comprador – esquivando-se nele a todo o controle – o poder de decisão e transferi-lo para a empresa, onde poderá ser manipulado >>. Em termos mais gerais: <<A adaptação do comportamento do indivíduo a respeito do mercado e das atitudes sociais em geral às necessidades do produtor e aos objetivos da tecnoestrutura constitui uma característica natural do sistema>> [...] Agora, porém, é a empresa de produção que controla os comportamentos de mercado, dirigindo e configurando as atitudes sociais e as necessidades. Eis – pelo menos tendencialmente – a ditadura total da ordem de produção (p. 71).

Essa é a forma apontada pelo autor de como acontece na realidade do consumo, mas publicamente não é essa a imagem passada. O indivíduo consumidor precisa, mesmo que ilusoriamente, acreditar que o poder de decisão está inteiramente com ele. Pode ser argumentado que o poder de escolha, apesar das sugestões da publicidade, sempre é do consumidor, mas em contrapartida é necessário entender que ele tem como opções de escolha poucos produtos, todos pertencentes aos grandes donos da produção, então é praticamente impossível desvincular-se desse complexo universo da produção e do consumo.

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). Esse homem, segundo o autor, tem como nortes a busca da própria felicidade sem qualquer hesitação e a preferência por objetos que lhe tragam o máximo de satisfações. Essas necessidades supracitadas, necessidades de consumo, existem para satisfazer o indivíduo, deixá-lo feliz, mesmo que instantaneamente. O objetivo é sentir-se realizado, satisfeito, viver com prazer. Pode-se perceber, portanto, que

a inculcação do prazer da efemeridade está no cerne do disciplinamento do consumidor e “exprime-se numa variedade de níveis sociais e culturais: a curta vida na prateleira dos produtos e estilos de vida; a rapidez da mudança da moda; a velocidade da despesa; os polirritmos de crédito, aquisição e presente; a transitoriedade das imagens dos programas de televisão; a aura de periodização que paira sobre produtos e estilos de vida no imaginário de massa”. Adianta ponderar que não podemos sentir falta do que ainda não assimilamos? A publicidade insiste em vincular a novidades contínuas às carências que ela própria escava no imaginário individual ou coletivo” (MORAES, 2006, p. 36-37).

Essas necessidades, as que fogem aos bens essenciais, são, na maioria das vezes, fabricadas – as próprias necessidades –, e a compra, então, induzida. De propriedade do poder de escolha do consumidor, os donos da produção planejam suas ações de modo com que sejam melhor beneficiados. Para atingir o seu público-alvo, utilizam-se da mídia (através do marketing, da publicidade, de toda forma de transmissão de conteúdo simbólico), para disseminar imagens de produtos que faltavam para a felicidade completa das pessoas. Essa publicidade, como afirma Debord (1997), mostra-se mentirosa no processo de atração de consumidores. Conforme esse autor, “cada *nova mentira* da publicidade é também *a confissão* da mentira anterior. Cada queda de uma figura do poder totalitário revela a *comunidade ilusória* que a aprovava unanimemente, e que não passava de um aglomerado de solidões sem ilusões” (p. 47) [grifo do autor].

A publicidade não é transmitida pela mídia somente pela propaganda propriamente dita, mas por meio de toda construção imagética que passe à sociedade algum modelo de vida. Em uma produção cinematográfica, por exemplo, um determinado grupo de indivíduos têm em comum padrões de vida semelhantes, tanto no que diz respeito a casa em que residem, ao carro que utilizam, à escola em que os filhos estudam, às roupas que vestem, aos lugares que frequentam etc. Toda essa “padronização” mostra ao público que para sentir-se ambientado e pertencente a um determinado grupo social, ele precisa consumir os mesmos produtos e ter o mesmo estilo de vida que os demais integrantes. Como normalmente as construções imagéticas reproduzidas na mídia mostram pessoas com um considerável poder aquisitivo, plenamente felizes e satisfeitas, é essa referência de felicidade que o indivíduo irá ter. “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. Para sentir-se aceito e incluído em determinado grupo, o indivíduo consumirá, então, os mesmos produtos divulgados pela mídia, fomentando a engrenagem do consumo.

Essas necessidades são continuamente fabricadas e modificadas, visto que a plena satisfação através do consumismo é intangível. Nesse sistema, o consumo tende a continuar vigorando, pois ele “constitui a sequência lógica e necessária da produção” (BAUDRILLARD, 1995, p. 75).

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. Augé (2006) pondera que, talvez,

hoje em dia soframos de um excesso de modernidade; mais exatamente, e ao fazer abstração de todo juízo de valor, quiçá possamos ser induzidos a pensar que o paradoxo do mundo contemporâneo é signo não de um fim ou de um apagamento, mas, sim, de uma multiplicação e de uma aceleração dos fatores constitutivos da modernidade, de uma sobredeterminação no sentido de Freud, e, depois dele, de Althusser, termo que utilizaram para designar os efeitos, imprevisíveis e difíceis de analisar, de uma superabundância de causas [...] A situação sobremoderna amplia e diversifica o movimento da modernidade; é signo de uma lógica do excesso e eu estaria tentado a mensurá-la a partir de três excessos: o excesso de informação, o excesso de imagens e o excesso de individualismo; além disso, cada um destes excessos está vinculado aos outros dois (p. 104).

A sociedade de consumo é uma sociedade absolutamente efêmera, superficial, que deposita no consumo exacerbado e desenfreado de produtos a esperança de satisfação e felicidade. O prazer da compra é momentâneo e, para que essa satisfação seja novamente alcançada, é preciso comprar novamente. É um mundo em que prevalece a descartabilidade dos produtos, que foram adquiridos, muitas vezes, pelo valor simbólico que possuem e não pela possibilidade de utilização. O que vem acontecendo e de forma cada vez mais notória e socialmente aceitável, é a adoção do conceito de consumismo nas relações humanas, perspectiva que será abordada no decorrer desta pesquisa, quando as ponderações de Zygmunt Bauman serão objetos de estudo da investigação.

2 HIPERMODERNIDADE DE LIPOVETSKY: UMA SOCIEDADE PARADOXAL

Um dos grandes anseios dos estudos teóricos sociais ao longo das últimas décadas é entender que indivíduo é esse que emergiu nas mudanças – cada vez mais rápidas e fluidas, vale frisar – sociopolítico-históricas que vêm abalando as estruturas societárias, ressignificando valores e criando novos paradigmas existenciais.

Grandes autores se dedicam a entender os paradigmas que envolvem o homem atual, sua identidade, qual a função dele no mundo e como ele se vê e é reconhecido por seus iguais. Norbert Elias (1994) estuda a relação entre a pluralidade de pessoas e a pessoa singular a que comumente chamamos “indivíduo” e da pessoa singular com a pluralidade. Stuart Hall (2007) reflete sobre a identidade na pós-modernidade, a qual denomina como “modernidade tardia”, tendo como premissa a crise de identidade na qual o sujeito se encontra. Richard Sennett (1999) se dedica a entender as formações das concepções intimistas contemporâneas através de um apanhado das formas de sociabilidade, comunicação, representação, atuação e relação entre as pessoas das grandes cidades, desde o século XVIII até os dias atuais; e das consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Enquanto isso, Massimo Canevacci (2004) se debruça sobre o habitante dessa metrópole contemporânea e busca explicar a influência das mídias sociais e as possibilidades de interação, participação e de criação de um novo tipo de sujeito, múltiplo e ativo, o “multivíduo”.

Optou-se, por ser um trabalho de conclusão de curso de graduação, por estudar antes o contexto em que esse sujeito está imerso e compõe: a sociedade, particularmente em suas relações com a mídia, essa massa de indivíduos – sim, dotados de subjetividades –, considerando um conjunto de regras e valores que hoje orientam sua dinâmica de socialização. E para isso escolhemos dois autores em especial: o filósofo francês Gilles Lipovetsky e o sociólogo polonês Zygmund Bauman. Este capítulo trata do primeiro. Daremos destaque à forma com que o autor localiza a mídia nessa sociedade hipermoderna.

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-moda e os valores de frivolidade e efemeridade que ela veicula, possibilitando, segundo ele, 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-se a existência de contrariedades, de contrapontos. É através dessa lógica que é possível compreender os fenômenos sociais que Lipovetsky utiliza para justificar sua teoria de tempos hipermodernos. Por mais confusa que a leitura das obras do autor possa parecer, a sociedade apresenta-se permeada de indivíduos com paradigmas polivalentes. “A essência do individualismo é mesmo o paradoxo”, já afirma Sébastien Charles ao fazer uma introdução ao texto do filósofo francês nessa mesma obra.

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 que presenciamos na modernidade se esvai na hipermodernidade. Essa disciplina pode ser conceituada como um

[...] conjunto de regras e técnicas específicas (vigilância hierárquica, sanção normatizadora, exame de avaliação) que têm por efeito produzir uma conduta normatizadora e padronizada, adestrar os indivíduos e submetê-los a uma fôrma idêntica para otimizar-lhes as faculdades produtivas (LIPOVETSKY, 2004, p. 16).

Entretanto, aparentemente, ela foi superada pelas mudanças decorrentes do indivíduo, que teve na moda, de acordo com o autor, uma de suas principais manifestações, principalmente pelos valores intrínsecos a ela. Isso porque, para ele, a moda é um fenômeno libertário, uma instituição social ao alcance de todos, e seus princípios vão além das roupas, aplicando-se a objetos e territórios mais variados. Sua lógica, ao romper com a tradição, desvalorizar o passado, promover o gozo pelo novo – através da inconstante aparência e renovação das formas –, permitiu autonomia a um sujeito que clamava por isso – ao afirmar o individual sobre o coletivo através da subjetivação do gosto¹ –, atribuindo a ele o poder de escolha, o que se espalhou por todo o corpo social, acentuando o ideal de liberdade das Luzes que a modernidade já havia iniciado.

¹ Apesar de a moda ser uma tendência a ser seguida pela massa, ela toma corpo pelo gosto subjetivo do indivíduo. Somente então é consumida pela massa. Daí o prevalecimento do individual sobre o coletivo (será abordada mais tarde a colonização do público pelo privado).

A moda e o conjunto de mudanças originadas pelos valores propostos por ela 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 de Debord e Kellner –, 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. De acordo com Charles (2004), o rompimento com os valores tradicionais é tão significativo, que “a pós-modernidade representa o momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor-próprio” (p. 23). Todas esses valores, inclusive os da moda, já apresentam-se segundo a lógica hedonista do consumo.

Lipovetsky, antes da obra de referência desta etapa da pesquisa, no livro *A era do vazio* (2005), em uma reconstituição dos eventos através de uma linha do tempo, também estuda as fases do capitalismo e do consumo. De acordo com ele, até meados do século XX, o consumo hedonista (também da moda) se limitava à burguesia. A partir daí, o capitalismo moderno, por meio do desenvolvimento e propagação de métodos comerciais como a publicidade, o marketing e os grandes conglomerados mercantis e da evolução nos transportes de produtos e na comunicação, deu início a sua expansão por todas as classes sociais, caracterizando o começo da segunda fase do consumo, em que a lógica da moda invade todo o mundo da produção e do consumo de massa. Nessa mesma época, principalmente a partir da década de 1960, irrompe uma sociedade embriagada nos valores da sociedade-moda, no consumo hedonista, no gozo pelo presente e pelas novidades, pela lógica da sedução e da futilidade.

Com o passar das décadas, em um ritmo que tem se mostrado cada vez mais intenso, em um frenesi exponencial, uma velocidade exacerbada, esses valores ganharam tamanho significado na sociedade que indicam, quando se apresentam superlativamente, uma introdução ao mundo do *hiper*. Lipovetsky (2004) observa um mundo que age pela lógica superlativa, “hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto – 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 encontra-se em sua fase *hiper*, está longe do seu fim.

Quando se fala em fases da modernidade, Lipovetsky (2004), apesar de ter usado desse termo em obras anteriores, desqualifica o termo “pós-modernidade”. Ele concorda que foi preciso dar nome ao conjunto de transformações pelas quais passava a sociedade, mas que “a expressão *pós-moderno* era ambígua, desajeitada, para não dizer vaga. Isso porque era evidentemente uma modernidade de novo gênero a que tomava corpo, e não uma simples superação daquela anterior” (p. 52). O vocábulo *pós* não contemplou mais todo o conjunto de eventos que se sucediam, como o ímpeto técnico-científico, a lógica mercantil do consumo e da sociedade-moda, os paradoxos do indivíduo. Foram tantas e tamanhas as mudanças que ergueu-se uma segunda modernidade, pós-disciplinar e pós-moral, com valores ressignificados, absolutamente moderna, amparada pelos axiomas do mercado, da eficiência técnica e do indivíduo, herdados da antecessora. “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.

Na hipermodernidade, uma sociedade flexível, em movimento, intensa velocidade, fluida – abordagem que será feita na terceira etapa da pesquisa, na perspectiva de Bauman –, vive um Narciso superlativo, que integra uma sociedade-moda organizada segundo o hiperconsumo, o qual Charles (2004), na introdução ao pensamento de Lipovetsky (2004), conceitua como

um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo de confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem. O próprio luxo, elemento da distinção social por excelência, entra na esfera do hiperconsumo porque é cada vez mais consumido pela satisfação que proporciona (um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas), e porque permite exibir *status* (p. 25-26).

Podendo ser considerado com um dos principais agentes ressignificadores de valores sociais, o consumo – engrenagem da nova era capitalista, de Baudrillard – inundou e modificou profundamente várias esferas da sociedade hipermoderna. Ele próprio, como

conceituado anteriormente por Charles, apresenta-se em sua fase *hiper*, atravessando as relações sociais e direcionando comportamentos individuais.

A lógica essencial do consumo de produtos encontrou na sociedade atual um ambiente perfeito para desenvolver-se e justificar-se – ou talvez a sociedade tenha encontrado na lógica consumista as soluções que tanto procura, ou até o adiamento e fuga do pensamento existencial a que é remetida incessantemente. Já que o consumo não mais existe apenas e, principalmente, pelo *status* que ele agrega, o indivíduo encontrou nele uma forma de sentir prazer, dito o princípio hedonista, uma maneira de compensar o vazio existencial que ele, o Narciso, sente; uma possibilidade, mesmo que momentânea, de fugir do mundo paradoxal a que ele é exposto todos os dias. É fato que o consumo, pelo seu fundamento essencial, se mostra como um meio de felicidade duradoura, algo que, segundo Debord (1997), a própria publicidade que o promove desmente, ao renovar-se e incitar a compra de novos produtos. Essa felicidade eterna que a publicidade esboça também contribui para a angústia coletiva que é notada no hiperindivíduo. Como Baudrillard (1995) afirma, ao comprar determinado produto, a sensação de prazer, que deveria ser durável, se esgota, o indivíduo se frustra, tendo ali um produto que, agora, nem prova-se tão essencial para a sua vida como a publicidade mostrara. E lá vai esse ser consumir novamente, iludido por uma lógica mercadológica muito bem estruturada. Para Lipovetsky (2004), esse consumo pode ser justificado, então, tanto pela fuga e compensação da angústia existencial – que ele próprio ajuda a provocar –, como pelo gosto pelas novidades, o desejo em reinventar seu cotidiano, de rejuvenescimento temporal através do consumo do que é novo.

É possível observar nessas 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. Enquanto as duas primeiras fases do consumo, abordadas anteriormente na linha do tempo feita pelo filósofo, trataram de difundir essa lógica mercadológica, essa terceira, pela qual atravessa a sociedade atual, vivencia um consumo ilimitado.

Como se vive em uma era em que dificilmente algo é absoluto e não tenha contraponto, até esse consumo puramente emocional e experiencial não invade todas as manifestações sociais. Lipovetsky (2004) afirma isso ao tomar como exemplo que a valorização dos direitos humanos e a preocupação com a verdade, em suas várias demandas, não estão impregnados pelo consumismo puro.

Através das leituras de Lipovetsky (2004), pode-se perceber que a mudança ocorrida, principalmente na sociedade hipermoderna, foi a relação do indivíduo com o presente e o ambiente social em que ele vive. A superação do mundo da tradição para o pós-disciplinar não se dá mais sob a égide do novo da moda, e sim através de uma tensão nervosa. O indivíduo vive sob um medo contínuo, sentimento esse que também é causado pelo futuro desacreditado e um passado superado – percepções temporais que serão abordadas adiante –, além da insegurança causada pelo intenso fluxo tecnológico, pela efemeridade, pelo gosto pelas novidades, cuja velocidade e fluidez desestabilizam a segurança desse homem.

Conforme esse teórico, “o ambiente da civilização do efêmero fez mudar o tom emocional. A sensação de insegurança invadiu os espíritos; a saúde se impõe como obsessão das massas; o terrorismo, as catástrofes, as epidemias são regularmente notícia de primeira página” (p. 63-64), de tal modo que o indivíduo condiciona sua rotina à sua segurança, ou na falta dela, à existência do medo. Medo individual, coletivo, medo que coexiste com a liberdade que a hipermodernidade atesta. O próprio fundamento hedonista recua diante do sentimento de insegurança, enquanto a sociedade-moda continua, cada vez mais incisivamente, sugerindo a incessante busca da felicidade, do prazer, através das práticas de consumo.

A sociedade, então, se vê em um mundo paradoxal, com múltiplas facetas. A liberdade que o indivíduo conquistou também conferiu a ele o poder de escolha, a necessidade da responsabilidade e da consciência. Como o autor lembra, cabe ao indivíduo optar, por exemplo, pelo *carpe diem* (aproveite o momento) inconsequente, ou pela longevidade. Para essa última, ele precisa abrir mão do hedonismo instantâneo, reorientar seus hábitos de acordo com normas e prescrições médicas, a fim de garantir-lhe boa saúde e suportar a passagem do tempo e a voracidade das doenças.

Além disso, 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 – 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.

Se a modernidade deslocou o *locus* de felicidade do passado para o futuro, e esses dois vieram a ser desacreditados – o passado porque não era mais referência, havia sido superado, e o futuro inconstante, imprevisível –, o presente tornou-se seu referencial. Observa-se “um

presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do futuro pelo êxtase do presente sempre novo” (LIPOVETSKY, 2004, p. 60-61). O aqui-agora, seja pela pouca expectativa em relação ao futuro ou pela efemeridade, invadiu a vida da sociedade. O filósofo francês reflete sobre as causas que levaram a essa valorização do presente, ao questionar

quais as forças sócio-históricas que provocaram a agonia das visões triunfalistas acerca do futuro? Sejamos claros: os insucessos ou as catástrofes da modernidade político-econômica (as duas guerras mundiais, os totalitarismos, o Gulag, o Holocausto, as crises do capitalismo, o abismo entre Primeiro e Terceiro Mundo) jamais teriam, por si sós, causado a ruína das “metanarrativas” se novos referenciais não houvessem alcançado êxito maciço em remodelar as mentalidades, em oferecer novas perspectivas para as existências. [...] Eis o fenômeno que nos modificou: é com a revolução do cotidiano, com as profundas convulsões nas aspirações e nos modos de vida estimuladas pelo último meio século, que surge a consagração do presente (2004, p. 59).

Dentro dessa lógica do presente, a sociedade-moda, o consumo e o próprio hedonismo organizam-se na intenção de seduzir o indivíduo segundo os valores que eles veiculam, e com isso alimentam esse sistema, esse círculo vicioso. O homem busca preencher nesses valores os vazios e as angústias que o habitam, e ao consumi-los, esses valores se fortalecem e retomam a preocupação do ser, que volta a consumi-los. Esse vazio que o indivíduo sente, em que o gozo pelo presente implantou-se, não é causado pela falta, mas, sim, pelos excessos, pelos extremos, como afirma Lipovetsky (2004), ao dizer que “a primazia do presente se instalou menos pela ausência (de sentido, de valor, de projeto histórico) que pelo excesso (de bens, de imagens, de solicitações hedonistas)” (p. 61).

O autor considera que a valorização do presente teve início muito antes do futuro ter sido desacreditado, tendo seus primeiros movimentos quando o heroísmo ideológico-político foi superado pelas articulações subpolíticas da lógica consumista. Inclusive, um presentismo de segunda geração, no qual fenômenos como a globalização neoliberal e a revolução dos dispositivos tecnológicos da informática trabalham em função da compressão do espaço-tempo, desenvolveu-se a partir da década de 1980, sendo mais facilmente percebido dez anos depois. Apesar desses dois fenômenos da sociedade não terem criado o gosto pelo presente, contribuíram para as atuais percepções individualistas acerca da temporalidade ao intercederem nas escalas de tempo.

Para Lipovetsky (2004), a sociedade, talvez na tentativa de reencontrar alguma solidez, em tempos de um futuro incerto e de um presente inseguro, dá nova vida ao passado. Nessa nova era da modernidade, os indivíduos estão revivenciando o passado, revisitando-o,

valorizando-o de uma nova maneira. A sociedade hipermoderna consome um passado ressignificado como uma novidade. Não mais pela lógica da tradição, que já ficou claro ter recuado com o surgimento da moda, mas pelo próprio viés do consumo. O passado ganhou outra tonalidade. A sociedade consome espetáculos culturais, como Debord (1997) assinala, mais como opção de lazer do que pela cultura e conhecimento que eles podem agregar. Os próprios eventos culturais são construídos e oferecidos aos indivíduos sob o vértice do espetáculo.

Outro fenômeno de retomada do passado que se observa é a valorização de utensílios antigos. Móveis, veículos, construções com arquiteturas antigas, itens de antiquários, peças raras para colecionadores, todos esses produtos, hipervalorizados pela raridade, pelos normalmente poucos exemplares existentes, também ressignificam o passado sob os olhares da sociedade conjugada no presentismo. Aliás, quanto mais peculiar for um produto e menor ter sido a produção, mais raro e valorizado ele se torna. A sociedade hipermoderna, então, retoma, revisita, recicla o passado, principalmente através dessa lógica consumista. Se por um lado percebe-se o enfraquecimento da memória coletiva decorrente da produção incessante do aqui-agora, o que se vê é “não mais a destruição do passado, e sim sua reintegração, sua reformulação no quadro das lógicas modernas do mercado, do consumo e da individualidade” (LIPOVETSKY, 2004, p. 57-58). Emerge, então, um presente paradoxal, não absoluto, que “não para de exumar e ‘redescobrir’ o passado” (p. 85).

Por mais que essa primazia pelo presente tome o indivíduo – e o consumo de um passado reciclado e revivido como novidade também está incluso nesse quesito –, o filósofo considera que esses fenômenos fazem parte do futuro da sociedade hipermoderna. Ele esclarece essa afirmação no trecho em que releva que,

embora triunfe o tempo breve da economia e da mídia, o fato é que nossas sociedades continuam voltadas para o futuro, menos romântico e paradoxalmente mais revolucionário, pois se dedica a tornar tecnicamente possível o impossível. A impotência de imaginar o futuro só aumenta em conjunto com a sobrepotência técnico-científica para transformar radicalmente o porvir: a febre da brevidade é apenas uma das facetas da civilização futurista hipermoderna. Enquanto o mercado estende sua “ditadura” do curto prazo, as preocupações relativas ao porvir planetário e aos riscos ambientais assumem posição primordial no debate coletivo (2004, p. 68).

Apesar de o presentismo ser visto como o *locus* da felicidade do homem, esse vive em função do futuro quando tenta antecipá-lo – na tecnologia e na ciência – e no momento em que esse vindouro se torna o centro das discussões e preocupações, como acontece com a ciência, os avanços na área da medicina, as preocupações com o meio ambiente (o surgimento

do conceito de sustentabilidade). “Se o eixo do presente é dominante, ele não é absoluto: a cultura de prevenção e a ‘ética do futuro’ dão nova vida aos imperativos da posteridade menos ou mais distante”, entende Lipovetsky (2004, p. 69). Ele também explica que é justamente sob o presságio da reconciliação com certas regras do presente, como bem-estar, consumo, rentabilidade e produtividade, que se busca uma nova orientação para esse futuro ainda incerto (p. 70). O indivíduo continua crendo no futuro, mas é um sentimento instável, angustiante, volúvel. Esse ser, inclusive, não foi destemporalizado. Foi sua percepção do tempo que mudou, como o teórico afirma ao dizer que não ocorreu “nenhuma ‘destemporalização’ do homem: o indivíduo hipermoderno continua sendo um indivíduo para o futuro, um futuro conjugado na primeira pessoa” (2004, p. 74).

Nesse organizado complexo temporal, acontecem fenômenos como a resignificação de certos valores. O paradoxo, então, esbanja-se em sua essência. Em tempos em que as relações são fluídas, líquidas, e as uniões, frágeis, observa-se a valorização do caráter, da fidelidade, do matrimônio e do próprio amor, legitimado pela longevidade temporal que lhe é conferido. “Por que o amor permaneceria um ideal, uma aspiração de massa, se não, ao menos em parte, por causa do valor conferido à duração que associam a ele?”, questiona Lipovetsky (2004, p. 74), atribuindo veracidade a esse pensamento. Em compensação à efemeridade, a longevidade das relações é valorizada. Se as relações são virtualizadas, os indivíduos conferem valor a um encontro pessoal. “[...] o ciberespaço virtualiza a comunicação, mas a imensa maioria aprecia os eventos ao vivo, as festas coletivas, as saídas com amigos; a troca paga se generaliza, mas o voluntariado se multiplica, e mais do que nunca os relacionamentos se baseiam na afetividade sentimental” (p. 82), acrescenta o francês.

Outro paradoxo do aqui-agora *versus* a longevidade no futuro pode ser notado quando o homem precisa escolher entre aproveitar os prazeres tal qual eles se apresentam ou abrir mão desse hedonismo momentâneo pela vitalidade sumariamente garantida na estabilidade da saúde, emocional e financeira? (p. 76) Diversão ou estudos? Família ou carreira profissional? Por mais que muitos tentam, e alguns consigam resolver-se e conciliar contrários, muitos indivíduos se deparam com essa conflitualização subjetiva, sem conseguir contemplar todos os seus próprios desejos.

Observou-se ao longo desses apontamentos da obra de Lipovetsky (2004) um constante enfrentamento de paradigmas existenciais. E toda a sociedade está impregnada deles... “De um lado, os indivíduos, mais do que nunca, cuidam do corpo, são fanáticos por higiene e saúde, obedecem às determinações médicas e sanitárias. De outro lado, proliferam

as patologias individuais, o consumo anômico, a anarquia comportamental”, pontua Lipovetsky (2004, p. 55).

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.

Introduzindo o texto de Lipovetsky (2004), Charles (2004) afirma que, para a teoria social de Lipovetsky, “o futuro da hipermodernidade depende de sua capacidade de fazer a ética da responsabilidade triunfar sobre os comportamentos irresponsáveis” (p. 45), afirmando que, nesse reconhecimento de valores sociais, a tomada da ética da responsabilidade sob o individualismo inconsequente é a chave para o futuro dessa sociedade que ele descreve. Essa tomada de responsabilidade não pode ser somente individual, ao reconhecer as consequências do poder de escolha singular, mas deve ser coletiva, abrangendo variadas esferas sociais.

2.1 A mídia na hipermodernidade: dispositivo transmissor de valores

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 mostra-se 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 adaptaram-se 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. Esta etapa do trabalho, como já antes referido, se propõe a entender brevemente algumas ponderações do autor, partindo da obra *Modernidade líquida* lançada, no Brasil, em 2001. Este capítulo não se compromete a analisar todo o conjunto de conceitos desenvolvidos por Bauman – como vida líquida, medo líquido, identidade, amor líquido, capitalismo parasitário, vida para consumo e vida a crédito –, dada a minúcia de análise que esses conceitos exigem. Serão apenas apontados os elementos, na visão do autor, que marcam essa nova era, partindo das considerações feitas na obra supracitada e que nos ajudaram a entender posteriormente como ele percebe o papel da mídia nesse cenário.

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

Sobre a temporalidade, ele vê na mudança do tempo e do espaço uma das facetas do surgimento da modernidade, ao afirmar que

a modernidade começa quando o espaço e o tempo são separados da prática da vida e entre si, e assim podem ser teorizados como categorias distintas e mutuamente independentes da estratégia e da ação; quando deixam de ser, como eram ao longo dos séculos pré-modernos, aspectos entrelaçados e dificilmente distinguíveis da experiência vivida, presos numa estável e aparentemente invulnerável correspondência biunívoca (BAUMAN, 2001, 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 a perda de tempo mostra-se para os indivíduos. Bauman (2001) explica isso ao perceber que

[...] os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la: assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento” (p. 8)

Sobre essa volubilidade dos líquidos, o autor assinala a fácil mobilidade dos fluídos pelo espaço, reforçando essa independência de pensamento entre o tempo e o espaço. Essa mesma modernidade líquida também pode ser pensada como leve, ao perceber-se a facilidade com que os fluídos se movem (e se adaptam) de um espaço a outro. Sobre os líquidos, esse autor observa que

eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto os sólidos que encontraram, se permanecem sólidos, são alterados – ficam molhados ou encharcados. A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à ideia de “leveza”. Há líquidos que, centímetro cúbico por centímetro cúbico, são mais pesados que muitos sólidos, mas ainda assim tendemos a vê-los como mais leves, menos “pesados” que qualquer sólido. Associamos “leveza” ou “ausência de peso” à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos (p. 8).

Na obra *Modernidade Líquida*, o autor busca explicar através de cinco tópicos – tempo e espaço, comunidade, trabalho, emancipação, individualidade – esse fenômeno da liquidez que ele percebe na contemporaneidade. Ele esmiúça esses estudos posteriormente em outras obras, como *Comunidade* (2003), *Identidade* (2005) e *Tempos Líquidos* (2007).

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 “escolhiam” por ele.

Aliás, a respeito dessa liberdade, o autor observa que também há uma transição de estado nesse conceito, ou melhor, no modo como ele é percebido e praticado pela sociedade: antes, no período moderno, o indivíduo comum quase não tinha esse poder, especialmente num mundo onde a herança e a tradição prevaleciam, tanto no trabalho e no comportamento como na construção da identidade. Hoje, na segunda fase moderna, o homem é dotado de grande poder de escolha, e é, sim, um ser emancipado, livre. Por outro lado, tal liberdade implica em consequências e responsabilidades, uma das causas da angústia e da insegurança crescentes na modernidade líquida. No entanto, essa independência também não é absoluta. Ao mesmo tempo em que ele a detém, também sente a necessidade de estar apegado, de estar conectado a algo (de pertencer a um grupo, de ser aceito, de fazer parte).

Há, enfim, por um lado, a ausência dos padrões estabelecidos na modernidade e, por outro, sua ressignificação, característica de oposição entre sólidos e fluídos.

São esses padrões, códigos e regras a que podíamos nos conformar, que podíamos selecionar como pontos estáveis de orientação e pelos quais podíamos nos deixar depois guiar, que estão cada vez mais em falta. Isso não quer dizer que nossos contemporâneos sejam guiados tão somente por sua própria imaginação e resolução e sejam livres para construir seu modo de vida a partir do zero e segundo sua vontade, ou que não sejam mais dependentes da sociedade para obter as plantas e os materiais de construção. Mas quer dizer que estamos passando de uma era de “grupos de referência” predeterminados a uma outra de “comparação universal” em que o destino dos trabalhos de autoconstrução individual está endêmica e incuravelmente subdeterminado, não está dado de antemão, e tende a sofrer numerosas e profundas mudanças antes que esses trabalhos alcancem seu único fim genuíno: o fim da vida do indivíduo.

Hoje, os padrões e configurações não são mais “dados” e menos ainda “autoevidentes”; eles são muitos, chocando-se entre si e contradizendo-se em seus comandos conflitantes, de tal forma que todos e cada um foram desprovidos de boa parte de seus poderes de coercitivamente compelir e restringir (BAUMAN, 2001, p. 14).

Para o sociólogo, nenhum dos vínculos tradicionais que foram rompidos dissipou-se sem ter substitutos. As opções, inclusive, aumentaram e mostram-se mais claras e socialmente aceitas, como pode ser observado nas questões étnico-raciais, em que o preconceito é repellido pelo corpo social; na homossexualidade, no momento em que presenciamos uma gradativa aceitabilidade de diversas orientações sexuais, um acontecimento que cada vez é tratado com maior normalidade pela sociedade, inclusive com a união civil entre parceiros do mesmo sexo; na religião, em que se vê surgirem mais interpretações cristãs e assiste-se, também, a manifestações crescentes de um apoio ao prevalecimento da ciência sobre a religião, como se observa no ateísmo. O autor explica que,

na verdade, nenhum molde foi quebrado sem que fosse substituído por outro; as pessoas foram libertadas de suas velhas gaiolas apenas para ser admoestadas e censuradas caso não conseguissem se realocar, através de seus próprios esforços dedicados, contínuos e verdadeiramente infundáveis, nos nichos pré-fabricados da nova ordem (BAUMAN, 2001, p. 13).

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.

Apesar de esse indivíduo abster-se das responsabilidades, ele desenvolveu, em tese, um senso crítico, na medida em que não mais segue ordens sem compreendê-las, quando as questiona e, reafirma-se que em tese, pensa sobre essas ordens. É um ser ativo, que era passivo na modernidade, devido ao totalitarismo existente nela. Isso também pode ser visto no comportamento do consumidor quando seus direitos contratados não são oferecidos, respeitados, como em serviços de telefonia e televisão por assinatura. Ele questiona, contesta e reclama, também em redes sociais, em tempos de fortalecimento dos direitos do consumidor diante da hegemonia das grandes marcas no mercado.

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 mostra-se indiferente com o bem comum, cético em relação à causa comum, à uma sociedade justa. Enquanto isso, “o ‘cidadão’ é uma pessoa que tende a buscar seu próprio bem-estar através do bem-estar da cidade” (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. Essas comunidades, ainda segundo o autor, dados os fracos vínculos que a constituem, mostra-se tão igualmente frágil, arquitetada por relações transitórias, volúveis, inconstantes. A comunidade não mais tem uma força coletiva própria, que busca fortalecê-la e unificá-la, mas, sim, uma coletividade de sujeições individuais. O indivíduo usa desse meio para suprir suas necessidades individuais, deixando de lado o bem coletivo se isso colocar-se no caminho da autorrealização.

A ascensão da primeira fase da modernidade, do próprio capitalismo moderno, organizou a sociedade em torno da produção de bens, no trabalho coletivo. As fábricas eram os centros das cidades, o indivíduo vivia para o trabalho, para a produção (essa alienação pela produção pode ser vista de um modo interessante no livro *Admirável Mundo Novo*, de Aldous Huxley, publicado em 1932, sendo adaptado para o cinema em 1998). Na primazia pela produção, na modernidade sólida, vivia-se uma ética do trabalho, na qual viviam seres não pensantes (no que se refere ao senso crítico), “alienados pela produção”, organizados em torno desse trabalho pela produtividade. A possibilidade de progresso, que foi desencadeada na era moderna, era vista como possível através da produção, e isso só reforçava a necessidade do trabalho.

Para Bauman (2000), “o trabalho era o principal ponto de referência, ao redor do qual se planejavam e ordenavam todas as outras atividades da vida” (p. 35). Era o trabalho o que atribuía *status* ao indivíduo, localizando-o socialmente, papel que depois foi ocupado pelo consumo; era nele (no trabalho) que se constituía a identidade do ser. Aos poucos, como já

referido na primeira etapa desta pesquisa, a lógica mercantil percebeu que de nada adiantaria manter o *locus* na produção se faltava um destino a esses produtos, uma forma de evitar a derrocada do sistema. Além disso, o trabalho implicava em perda de liberdade, isso em um indivíduo que sentia necessidade de ser livre. Foi então, principalmente, segundo esse autor, pelo não apogeu do trabalho devido à perda da liberdade que os indivíduos passaram de produtores a consumidores, que viam no consumo de bens (os mesmos bens que outrora produziam) a possibilidade da tão desejada liberdade.

Hoje, o trabalho não mais atribui *status* e qualificação social ao indivíduo como na modernidade sólida, e sim denota seu potencial como consumidor. Nem mais o consumo tem no discernimento social sua principal lógica, mas tem no fundamento hedonista, na sedução. Atualmente, o próprio trabalho foi ressignificado e é pautado pelo hedonismo, na medida em que o indivíduo busca ser feliz, também, em seu trabalho, na sua carreira profissional. Se ele precisa trabalhar para viabilizar o consumo, e o trabalho é uma das realidades a que ele é naturalmente exposto, que seja feito com prazer, que traga felicidade. Nesse momento, o homem deposita também no trabalho a felicidade e satisfação que tanto busca, por isso, ao frustrar-se, desloca-se facilmente para outra corporação ou profissão, e/ou tenta compensar no consumo essa angústia pela frustração.

Segundo Bauman (2001), se no capitalismo pesado, a partir do estilo fordista, sobressaiam-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.

3.1 Mídia na modernidade líquida: espaço de exposição de subjetividades

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. Esse autor 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. Ele explica essa perspectiva ao observar que

o que está ocorrendo não é simplesmente outra renegociação da fronteira notoriamente móvel entre o privado e o público. O que parece estar em jogo é uma redefinição da esfera pública como um palco em que dramas privados são encenados, publicamente expostos e publicamente assistidos. A definição corrente de “interesse público”, promovida pela mídia e amplamente aceita por quase todos os setores da sociedade, é o dever de encenar tais dramas em público e o direito do público de assistir à encenação (BAUMAN, 2001, 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 que esses modelos sobressaem aos líderes, tenta 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 falta de autoridade de quem conta sua vida, o fato de ela não ser uma celebridade, sua anonimidade, pode fazer com que o exemplo seja mais fácil de seguir e assim ter um potencial adicional próprio. As não celebridades, os homens e mulheres “comuns”, “como você e eu”, que aparecem na telinha apenas por um momento passageiro (não mais do que o necessário para contar a história e receber o aplauso merecido, assim como alguma crítica por esconder partes picantes ou gastar tempo demais com as partes desinteressantes) são tão desvalidas e infelizes quanto os espectadores, sofrendo o mesmo tipo de golpes e buscando desesperadamente uma saída honrosa e um caminho promissor para uma vida mais feliz. E assim, o que elas fizeram eu também posso fazer; talvez até melhor. Posso aprender alguma coisa *útil* tanto com suas vitórias quanto com suas derrotas (BAUMAN, 2001, p. 80-81).

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. Pela mesma razão, os programas de entrevistas *legitimam* o discurso público sobre questões privadas. Tornam o indizível dizível, o vergonhoso, decente, e transformam o feio segredo em questão de orgulho. Até certo ponto são rituais de exorcismo – e muito eficazes (BAUMAN, 2001, p. 82).

Bauman (2001) retoma Bordieu 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, Bordieu (*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, Bordieu (*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, ao verificar que

a imortalidade dos marcos e monumentos da história cultural da humanidade está sujeita à reciclagem contínua e precisa ser periodicamente trazida de volta à atenção em comemorações ou pela excitação que precede e acompanha as exibições retrospectivas (apenas para desaparecer da vista e do pensamento tão logo as exibições terminem ou apareça outro aniversário para consumir o espaço da imprensa e o tempo da TV) (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, 200, 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. O próximo capítulo 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 *hiperinformatizada*, corrobora a amnésia abordada por Eco (2011), uma desmemorização,

quando ele afirma que informação demais faz mal, que o próprio conhecimento implica em selecionar, em filtrar esses conteúdos, coisas que o homem hipermoderno não costuma fazer, tanto pelo falta de tempo como pela vontade de consumir mais informações, em vez 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 transformaram-se, 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 apresenta-se sob forma de espetáculo, de consumo e lazer. Os objetos da história perdem seu valor simbólico de historicidade quando passam a ser sorvidos 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 o 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. Nada de muito original nisso, já que a crítica habitual do mundo midiático (própria da escola de Frankfurt e dos seguidores de Guy Debord) consiste em atribuir-lhe uma onipotência que contribui para transformá-lo em instrumento de manipulação e alienação totalitárias, cuja finalidade seria a justificação da ordem estabelecida e do conformismo e a padronização dos indivíduos (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 gera 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) em *O império do efêmero*, 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 dos 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 integram 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 lhe definisse e, então, fosse 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, em vez 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 de encontro ao 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 mostra-se mais forte e promissora 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 foi 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 –, ao fazermos uma análise mais profunda.

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 resignificação 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, ao desmentir 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 consumo 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

Esta pesquisa monográfica se propôs a relacionar mídia e sociedade. Para que isso fosse possível, mostrou-se necessário primeiramente buscar referenciais teóricos sobre ambos os conceitos. 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 um capítulo somente para ele. A partir desse instante, muitos foram os autores que, no decorrer do levantamento bibliográfico sobre mídia, mostraram-se incisivamente para nós, de tal forma que seria um erro abordar apenas um deles. Nesse momento, optamos por fazer um mapeamento, um passeio sobre o que alguns grandes autores falam sobre mídia, tornando-se possível, então, cruzá-los e complementar suas perspectivas. Talvez fosse interessante focar em apenas um conceito e desenvolvê-lo com maior profundidade nesse capítulo, mas estaríamos negligenciando demais abordagens que clamavam à pesquisa nossa consideração. Estudamos, então, a mídia como quarto poder; a mídia como quarto *bios* aristotélico; o que é a sociedade da informação e quais fatores contribuíram para seu desenvolvimento; a ascensão da cultura da mídia na sociedade, enquanto fenômeno de midiaticização; e a sua espetacularização; além de lembrar da era dos excessos e da sociedade do consumo, que posteriormente auxiliaram na compreensão tanto de mídia quanto de sociedade.

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. A partir dos apontamentos feitos neste estudo, será possível, então, analisar uma mídia ou um caso específico, mas esse não é, no momento, o objetivo desta pesquisa.

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. Por ser um trabalho de conclusão de curso de graduação, que possui delimitação numérica de páginas, inclusive em jornalismo, onde se prima por selecionar os pontos mais relevantes, optamos por duas perspectivas acerca de sociedade: 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. Esses autores já haviam sido apresentados a nós no decorrer do curso de graduação, já havia um conhecimento prévio mínimo, mas suficiente para a certeza de que suas contribuições seriam bem-vindas à proposta desta pesquisa. Em vez de um, foram

escolhidos dois pela possibilidade de, na última etapa 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 segunda etapa destinou-se a entender o termo *hipermodernidade*, que tem em sua obra principal o livro *Os tempos hipermodernos*, de Lipovetsky. Foi possível observar os valores apontados pelo autor ao entender essa sociedade-moda, com princípios subjacentes: efemeridade, superfluidade, fluidez, liberdade das tradições. Uma modernidade em sua segunda era, exacerbada, exagerada: uma era do *hiper*. Excessos esses que causam um vazio, o vazio existencial do Narciso. Uma era do consumo, da espetacularização do mundo. Esses indivíduos paradoxais assistem a uma mídia que, para o autor, transmite informações e, principalmente, assimila e propaga todos esses valores da hipermodernidade. Essa mídia ainda é palco e objeto do espetáculo, colaborando também com as mudanças na percepção da temporalidade por parte da sociedade.

Captar a essência da “modernidade líquida” foi a intenção da terceira etapa da pesquisa, ao tentarmos decifrar o conceito desenvolvido por Bauman na obra homônima à teoria social. Em uma analogia aos estados físicos da matéria, percebemos na sociedade valores que justificavam o estado fluído a ela atribuído pelo autor. Em tempos líquidos, fluidos, em constante velocidade, com necessidade de estar em movimento, onde o tempo supera o espaço, a mídia se mostra como um palco para as exposições das subjetividades como referência e consumo para a massa, como participante da ressignificação temporal pelo espetáculo, além de difundir modelos de pertencimento social aos indivíduos.

Tendo, então, os conceitos delimitados e o entendimento sobre mídia e sociedade clareado, partimos para a etapa mais prazerosa e instigante deste trabalho. Através da análise comparada, mostrou-se possível encontrar relações entre as teorias dos dois autores referenciais sobre sociedade e também sobre como eles observam a mídia em suas concepções nas respectivas obras. 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 lembremos 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 destes 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 questioná-las. Cabe aí, como já dito no capítulo anterior, 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.

No decorrer das leituras, algumas temáticas segmentadas foram se apresentando a nós de forma muito sedutora. Sim, uma abordagem aprofundada sobre elas contribuiria para a pesquisa, mas delimitados os objetivos centrais do trabalho, essas temáticas foram deixadas temporariamente de lado para que as intenções pudessem ser cumpridas. Mas agora, tendo este trabalho de conclusão de curso concluído, nos debruçaremos a aprofundá-las, inclusive em nível de pós-graduação. Podemos, inclusive, listá-las na ordem em que deverão ser estudadas:

- 1) tendo compreendido a modernidade líquida, buscaremos saber o que Bauman pensa sobre as redes sociais e o consumo, na obra *Vida para consumo*;
- 2) o conceito de campo de Bordieu;
- 3) a compreensão de indivíduo e sociedade, através de Norbert Elias;
- 4) a metrópole e o “multivíduo” de Canevacci;
- 5) a sobremodernidade e os não lugares de Augé;
- 6) as demais obras de Lipovetsky, para uma compreensão mais aprofundada sobre o pensamento do autor;
- 7) leituras contínuas e profundas sobre Bauman, que possui dezenas de obras publicadas sobre o indivíduo, a sociedade e seus fenômenos;
- 8) o ciberespaço de Lévy;
- 9) a indústria cultural de Adorno e Horkeimer;

10) a leitura de *Minima Moralia*, de Adorno, uma coleção de aforismos e reflexões sobre a vida contemporânea, no século XX, em seu caso.

Já temos consciência de que durante essas leituras, outros autores serão apresentados a nós e provavelmente nos dedicaremos a estudá-los, deixando de lado a sequência por hora considerada.

Todas essas leituras buscam complementar uma lacuna que mostrou-se importante durante este estudo. E não que ela não tenha, em parte, sido abordada, mas não foi ao que os objetivos se propuseram: entender a mídia como formadora da identidade do indivíduo contemporâneo. Esse tema, inclusive através da gama de obras a serem lidas para a compreensão dos conceitos supracitados, mostrou-se tão grandioso que é o tema da pesquisa em nível de mestrado a ser iniciada assim que possível após a conclusão da graduação.

Prazeroso foi o momento em que tal temática surgiu para esta pesquisa. Projetamos um desafio difícil a quem nunca havia se proposto a leituras e reflexões teóricas aprofundadas. E quando autores de peso, com escritas densas sobre a sociedade, foram escolhidos, a pesquisa tomou fôlego e munição, mas paralelamente peso, ao se propor, audaciosamente, a entender tais teorias e propor um diálogo entre os apontamentos. Como se já não bastasse isso, nos dispomos a fazer um mapeamento sobre mídia, escolhendo alguns conceitos-chave para a viabilidade do estudo. Nesse momento, se por um lado esses autores dialogavam sobre mídia, não havia espaço para aprofundarmos um dos conceitos, o que também parecia futuramente impossibilitar uma análise fundamentada. Grande foi o desafio proposto inicialmente a esta pesquisa. E não foram poucos os momentos, no início, em que pensamos em trocar o tema.

No fim da pesquisa, esses autores pareciam estar em uma conversa de um boteco de esquina, tomando uma Budweiser e ouvindo Caetano na voz e violão. Os conceitos foram apresentando-se de tal forma que foi possível, a todo o momento, estabelecer cruzamentos e revelar relações entre os dois autores e entre a perspectiva de sociedade de cada um deles e a gama de conceitos oriundos do mapeamento sobre mídia. 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

- 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.
- BARBERO, Jesús Martín-. *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.
- 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.

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.