



## O deslocamento do foco do poder: Sociedade midiática x Sociedade civil<sup>1</sup>

Fernanda Rodrigues da Cruz<sup>2</sup>

Elisangela Mortari<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

### RESUMO

Inicialmente, o presente artigo apresenta um breve histórico da inserção da mídia de forma opinativa nas questões políticas do Governo no século XX. Posteriormente, faremos algumas reflexões da mídia como instância de produção de informação e como praça das discussões sociais entre os atores coletivos da contemporaneidade na esfera pública sob a ótica da sociedade do espetáculo. E por fim, será discutido o papel do profissional de Relações Públicas como mediador das relações de poder instituídas dentro da esfera midiática entre organização mídia x organização civil a partir do quadro televisivo “Proteste Já” do programa CQC – Custe o que Custar da Rede Bandeirantes de Televisão (BAND).

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia; discursos midiáticos; relações de poder.

### INTRODUÇÃO

Na Constituição de 1988, em que a República Federativa do Brasil constitui-se em Estado Democrático de Direito, estava previsto o fim de qualquer espécie de censura, seja de natureza política, ideológica ou artística. (art. 5).

“TÍTULO II

Dos Direitos e Garantias Fundamentais

CAPÍTULO I

DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E  
COLETIVOS

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do evento XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 5º semestre do curso de Relações Públicas da FACOS – UFSM, email: fer.cruzis@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora da disciplina de “Teorias das Relações Públicas” da FACOS - UFSM, email: elimortari@hotmail.com



IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; (art. 5).”

Do ponto de vista do direito constitucional, censura significa todo o procedimento do Poder Público visando a impedir a livre circulação de ideias contrárias aos interesses dos detentores do Poder Político.

A liberdade de expressão e informação, consagrada em textos constitucionais, sem nenhuma forma de censura prévia, constitui uma característica da atual sociedade democrática. Ainda no século XX, os meios de comunicação já se mostravam um grande ator político, seja por conta da sua autonomia de discurso, seja por sua legitimidade e capacidade de intermediação nos discursos de outros atores políticos, constituindo – se assim, por um papel de expor e questionar as leis e normas impostas pelo Governo na sociedade, retratando interesses e visões de mundo particulares.

A partir de então, verifica-se uma considerável reconfiguração e recomposição da organização social, onde os meios de comunicação se inserem como centro de poder competitivo, passando a configurar-se como instituição na condição *fazer* política e *fazer* justiça através do *fazer* midiático. Convém ressaltar, que o desenvolvimento tecnológico da mídia, com a sua alta capacidade de alcance, estendida por instrumentos, como a internet, o rádio, e a televisão, transformou significativamente a área de comunicação e sua relação de poder, visto que a informação tem seu papel central exercido pelos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas. Para Thompson:

“Antes do desenvolvimento da mídia (especialmente a mídia eletrônica, como o rádio e a televisão), quantas pessoas puderam alguma vez ver os indivíduos que detinham posição de poder político? Quando a única forma de interação disponível para a maioria das pessoas era face a face, quantas poderiam alguma vez interagir com os líderes políticos que as governavam, e poderiam restringir suas aparições públicas a grupos relativamente fechados em assembléias ou a reuniões da corte? Mas hoje não é mais possível restringir do mesmo modo a atividade de auto-apresentação. Querendo ou não, os líderes políticos hoje devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona



diversamente em níveis completamente diferentes.”  
(THOMPSON, 1998, p. 109).

## **OS DISCURSOS MIDIÁTICOS E A MÍDIA COMO PALCO DAS DISCUSSÕES SOCIAS NA ESFERA PÚBLICA**

No tocante do século XXI, as relações sociais passam a ser midiáticas, e os discursos também são modificados, adaptando-se as variáveis da sociedade midiática. É nesse contexto que podemos começar a refletir a inserção da mídia nas questões políticas, jurídicos e sociais, como promotora dos debates sociais, tornando-se agente formadora de opinião pública e conferindo a competência de narrar o mundo. Antes de seguirmos na nossa reflexão da mídia constituída como palco das discussões, faremos um breve apanhado das mídias diante discursos midiáticos e dos contratos de informação.

Em seu livro “Discursos da Mídia”, Patrick Charaudeau a identidade modelo de análise de discurso se baseia no ato de comunicação, na troca entre duas instâncias: a de produção e a de recepção. A semiologia da produção não busca os efeitos da construção do produto, nem os efeitos produzidos sobre o receptor, mas os efeitos esperados, ou seja, os sentidos da co-intencionalidade construindo representações sobre os públicos. A instância de produção é uma entidade que compreende vários tipos de atores, todos eles contribuindo para a fabricação de uma enunciação aparentemente homogênea do discurso midiático.

A instância de recepção se refere ao público que consome a informação midiática, que interpreta as mensagens de acordo com suas próprias condições de interpretação e não podendo ser considerado de maneira global. Tem-se então, a combinação de duas variáveis, entre elas a compreensão e a motivação, que explicam porque é tão difícil dominar o que acontece na instância de recepção,

“[...] pois o verdadeiro problema desse gênero da comunicação não é tanto das categorias sociológicas ou socioeconômicas, mas o da relação entre certos dados desse *status*<sup>1</sup> e as categorias mentais que corresponderiam a maneira de apreender os acontecimentos, de compreendê-los



e interpretá-los, em função do modo como são reportados.”  
(CHARAUDEAU, 2007, p. 79)

Levando em conta que *apud* “a instância de recepção é portadora de um “conjunto ‘impreciso’ de valores éticos-sociais” (CHARAUDEAU, 2007), para a instância midiática poder apresentar uma informação nas expectativas de seus destinatários, a instância de recepção pode ser abordada de duas maneiras quanto a dupla finalidade do contrato de informação: o *alvo intelectual*, o qual se atribui a capacidade de pensar ou como *alvo afetivo*, o qual se atribui a capacidade de sentir. No momento em que esses dois alvos se misturam e interagem, eles são capazes de estarem atuando na esfera midiática dando origem a opinião pública.

Seguindo a nossa reflexão da mídia diante dos discursos midiáticos, discutiremos agora “Os contratos de informação midiática”, que a partir do mesmo poderemos interpretar as construções das narrativas midiáticas presentes nos meios de comunicação. Segundo Charaudeau, ao viver em comunidades, os indivíduos fazem parte e criam um jogo de regulação das práticas sociais através dos discursos, e a partir disso que as convenções e normas de comportamentos são estabelecidas e fortalecidas.

Todo discurso depende de condições específicas da situação de troca na qual ele surge, sendo eles o espaço, o tempo e as relações de palavras nos quais se encenam as trocas sociais. É nesta esfera que se constrói a “co-intencionalidade”, a qual se refere a “um necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira” (CHARAUDEAU, 2007, p. 68), produzindo efeitos de sentido constituídos pelos processos de *transformação, transação e interpretação*.

A finalidade do contrato de informação se divide em duas: uma visada de *fazer saber* e outra visada do *fazer sentir*. Na visada de informação, a qual é constituída do *fazer saber*, as mídias estão em confronto permanente com desafio da *credibilidade*, pois baseiam sua legitimidade no “fazer crer que o é dito é verdadeiro”, estando assim permanentemente num processo de veracidade do que é dito para os diferentes receptores sociais que as indagam. Na visada de captação, que agora é constituída do *fazer sentir*, os meios de comunicação social entram no desafio da *dramatização*, com o objetivo de persuadir e seduzir o parceiro de troca, levando em conta que este é um



sujeito ativo, ou seja, possui suas próprias faculdades de interpretação. O efeito produzido por essa visada é o contrário do efeito de racionalidade da visada de informação; tem se então, a encenação da informação, ou aquilo de designamos de “sociedade do espetáculo”.

A intensa imbricação entre mídia, cultura e consumo é um aspecto central em nossa sociedade atual contemporânea. Sendo assim, nosso modo de experimentação da realidade, desde a emergência das tecnologias de comunicação, sofreram profundas alterações. Como legítimo pensador dessa esfera, Guy Debord escreveu *A sociedade do espetáculo*, em 1967, condenando a degradação do sujeito diante da sociedade de consumo e o poder da mídia.

Para Guy Debord, “Toda a vida das sociedades, nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação.” (DEBORD, 1997, p. 13). Essa reflexão estabelece os pilares de uma sociedade gerida pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa, instituindo o poder do mesmo. Os sujeitos passam a viver num mundo movido pelas aparências e pelo consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias.

A sociedade do espetáculo encaixa muito bem com a ideia de Baudrillard, que hoje não compramos mais (somente) produtos, mas sim compramos ideias, signos e representações do ideal. Para tornar nossa reflexão de forma mais exemplificada, podemos trazer à tona o destaque dado ao corpo feminino nas campanhas publicitárias e o modo pelo qual estas tratam as questões referentes às mulheres e como várias representações as “desenham” de forma que as normas estéticas fizeram da mulher uma “escrava” da beleza .

Hoje o ideal a ser seguido é o do corpo (magro e malhado, mas sem músculos, barriga “seca”, coxas definidas e duras e seios firmes) apresentado e legitimado pela mídia. A publicidade se tornou a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença dessa sociedade nela mesma (BERGER, 1999).

A partir desse contexto, a mídia cria novas formas de visibilidade entre os atores sociais, entre elas, a mídia como nova praça de discussões e como palco de eventos. Assim, os demais campos sociais, entre eles, política, futebol, economia, criminalidade,



etc; conferem à mídia a competência de narrar os acontecimentos do mundo. Para (GUAURESCHI, 2006) um evento só passa a ser real se for midiaticizado. Se não for colocado na mídia, passa a não existir.

Deste modo, voltaremos para a referência central da reflexão iniciada deste presente trabalho, a qual objetiva-se em analisar as consequências da configuração dos outros campos em discurso midiático: a política, as religiões, o crime, as relações familiares há tempos são atravessados e configurados pelo fazer midiático. (Fausto Neto, 2003). Segundo Fausto Neto, ao provocar o agendamento, a mídia coloca o acontecimento como tema de discussão social, retirando o mesmo do seu campo de origem e o tornando singular.

A mídia torna-se a nova praça de discussão em busca de soluções de problemas sociais e pessoais. Segundo Gomes (1999), o que tem sido evidenciado é fenômeno da imagem pública e a sua relação com a esfera da visibilidade pública e com os meios de comunicação. Para o autor, um dos motivos que a imagem pública tornou-se tão importante na sociedade, é o forte predomínio dos grandes meios de comunicação como lugar e como recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível. Em seu livro, *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, Thompson caracteriza a maneira da inserção da mídia nos acontecimentos na sociedade:

“Usarei o termo ‘poder simbólico’ para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio de produção e transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p.24).

Os sujeitos passam a adotar os meios de comunicação para ir à busca de soluções para os seus problemas pessoais e os problemas públicos da própria sociedade em que se inserem, tornando assim a mídia como praça das discussões sociais e palco dos eventos.

Para tornar elucidada a reflexão, citamos o quadro “Proteste já” do programa televisivo CQC – Custe o Que Custar, da Rede Bandeirantes de Televisão, o qual faz tentativa de mostrar problemas gerais em comunidades de todo o Brasil: obras públicas não finalizadas, transporte precário, mau atendimento, entre outros casos. O quadro televisivo *Proteste Já* têm na sua essência as problemáticas sociais e o interesse público,



exercendo o papel de mediador entre o fato, as instâncias públicas, e o cidadão, levando a este as pendências e dando voz aos personagens envolvidos.

Dessa forma, o programa contribui para o aperfeiçoamento dos serviços mal prestados através da mobilização da sociedade, fazendo da esfera da comunicação uma instância de denúncia e fiscalização. Assim, torna-se viável a o engajamento do cidadão às pertinências do seu papel de *o ser político*. A ideia de busca da justiça já estava exposta na filosofia política de Thomas Hobbes:

“Para que as palavras ‘justo’ e ‘injusto’ possam ter lugar, é necessária alguma espécie de poder coercitivo, capaz de obrigar igualmente os homens ao cumprimento dos seus pactos (Hobbes, *Leviatã*, 2003, p. 124)”.

O espetáculo deve ser compreendido como inerente a todas as sociedades humana e, por conseguinte, em todas as instâncias organizativas e práticas sociais, dentre delas, as relações de poder entre a organização midiática e organizações civis.

Além das suas implicações teóricas, essa situação poderá criar um novo problema para a análise de situações sociais concretas: o de como explicar as dinâmicas interativas e relações de poder que se estabelecem entre as esferas públicas das organizações civis (Instituições) e a esfera da visibilidade midiática (*Proteste Já*)?

## **O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS COMO MEDIADOR DAS RELAÇÕES DE PODER ENTRE ORGANIZAÇÃO MIDIÁTICA X ORGANIZAÇÃO CIVIL**

A construção de sonhos, os desejos, os anseios, as dúvidas, as afirmações, enfim, a criação de símbolos por parte dos indivíduos para expressarem seus sentimentos está presente no dia-a-dia das organizações de trabalho. O processo comunicacional, a fluidez no fluxo informacional e a medição do poder se tornam relevantes e indispensáveis ferramentas para buscar a compreensão mútua entre os indivíduos e organizações.

A partir desse contexto, é possível trazer o papel do profissional de Relações Públicas como mediador das relações de poder dentro das organizações. Para Porto



Simões (1995), o conflito iminente das relações de poder entre organização e seus públicos é a verdadeira causa da existência da atividade das relações públicas. Dessa forma, pode-se afirmar que a atividade pode intervir no âmbito organizacional, mediando interesses, evitando conflitos nas relações estabelecidas, e construindo um clima entendimento e cooperação no sistema organização-públicos.

O papel das Relações Públicas também é considerado elemento fundamental dentro de uma organização, pois ele trabalha a construção da informação e o processo de legitimação diante dos seus diferentes públicos. Para Siqueira (2006), a informação como matéria prima numa organização, tem fundamental importância nos processos comunicacionais entre os diferentes públicos e tem grande importância nas profundas transformações no ambiente organizacional. Sua produção de forma inovada mobiliza diretamente as maneiras de relacionamento entre organização e públicos/consumidores na sociedade do conhecimento. Segundo Kunsch:

“As organizações constituem um sistema cujos elementos são interdependentes, formando um todo unitário. A dinâmica organizacional, que visa a coordenar recursos humanos e materiais para atingir objetivos definidos, se processa por meio da interligação e do relacionamento entre os membros. Estes, por sua vez, são informados e informam ininterruptamente, fornecendo a um centro comum o andamento da organização.” (KUNSCH, 1986, p. 29)

Sendo assim, as relações públicas precisam ter/buscar a informação (características), seja na mídia de massa ou na mídia dirigida, para que se possa definir o perfil dos seus públicos, relacioná-los, e assim poder planejar de forma estratégica, criando vínculos entre organização-público.

É neste cenário que conferimos a importância das Relações Públicas na atuação de analisar, controlar e mediar às relações de poder entre organização civil e organização midiática, tendo como base a relação criada entre as organizações consideradas “inválidas” a partir do olhar do quadro televisivo *Proteste Já*.

No *Proteste Já*, a organização midiática na sua instância denúncia, fiscalização e questionamento das organizações (exemplo: Prefeituras Municipais) sobre o não cumprimento das responsabilidades como instituição representante do Estado, acaba por





deixar a organização civil numa situação de instabilidade e adversidade diante dos seus públicos, dentro de um contexto em que os indivíduos estão conectados e interligados e onde a comunicação é quase instantânea, exigindo respostas rápidas aos questionamentos.

Portanto, é fundamental que o profissional de relações públicas tenha conhecimento do fato antes mesmo que ele ocorra. É necessário prever o conflito e a praticar a negociação para que não se chegue numa situação de crise em que afete a imagem da organização em questão. Conforme Kunsch:

“Normalmente, a área de relações públicas é chamada para ‘consertar o problema’ ou ‘apagar o incêndio’, quando deveria fazer parte da gestão desenvolver um planejamento pró-ativo, para contornar maiores problemas e minimizar danos incontroláveis” (2003, p. 115)

Na obra de Grunig (2009), o autor trata de como deve ser definida as relações públicas, e ele mesmo afirma e argumenta que as organizações necessitam das relações públicas porque mantêm *relacionamento com os públicos*, buscando o entendimento de ambas as partes valendo-se da negociação. Para Grunig:

“[...] a comunicação e a colaboração beneficiam os públicos e a sociedade, e tornam as organizações mais responsáveis, auxiliando-as a reagirem de forma mais eficaz aos problemas que enfrentam. A comunicação e negociação são de fato a essência das relações públicas.”

Ser Relações Públicas também é ser político diante da ética profissional dentro da organização, devemos estar atentos às relações de poder que buscam um “convencimento”, e a circulação de informação, verificando se todos receberam a mensagem de forma clara.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se demonstrar nesse artigo a evolução crítica midiática nos assuntos da sociedade e da política, de forma que antes os meios de comunicação já interferiam na opinião pública, mas atualmente a mídia tem o poder de modificar discursos de outros campos em discursos midiáticos; onde antes era um lugar social, tornou-se um lugar de mídia. Tem se então, uma troca de foco do poder de quem exerce justiça, no qual os sujeitos passam a adotar os meios de comunicação para ir à busca de soluções para os seus problemas pessoais e os problemas públicos da própria sociedade em que se inserem. A partir disso, discutimos que a mídia cria novas formas de visibilidade para os atores sociais e políticos e a sociedade do espetáculo.

Entretanto, trataremos como hipótese questões para serem pesquisadas e discutidas em trabalhos futuros, entre elas: as narrativas midiáticas como instância de produção de informação, instituem ou modifica comportamentos? E na realidade, quem se apropria da narrativa de quem? Organização mídia ou organização civil?

Para finalizar, consideramos como uma das suas principais funções a gestão da imagem pública da organização, as Relações Públicas utilizam da pesquisa da busca de informação para o alcance de uma visão ampla da realidade dentro a organização em que atua, e com isso, podendo trabalhar as relações de poder no sistema organização-público.

## Referências Bibliográficas

- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.
- FAUSTO NETO, A; VERÓN, E. (orgs.). **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.



KOFF, Rogério Ferrer. **A cultura do espetáculo: Sete estudos sobre Mídia, Ética e Ideologia.** Santa Maria: FACOS, 2003.

GAURESCHI, Pedro. **Sociedade de informação: O que é?** Porto Alegre: Agenda Latino Americana, 2006.

GOMES, W. **A política da imagem.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos, v. I, nº1, 1999.

GRUNIG, James. **Uma teoria geral das Relações Públicas.** São Caetano do Sul – SP: Difusão Editora, 2009.

HOBBS, Thomas. **Leviatã.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 1995.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Informação, relação de poder e comunicação nas organizações: uma reflexão sobre o campo.**

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Rio de Janeiro: Vozes, 1998.