Mídia como meio e como instituição na hipermodernidade de Lipovestky[1]

Fabricio CARVALHO[2]
Bibiana de Paula FRIDERICHS[3]
Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, RS

Resumo: Esse artigo integra uma pesquisa em andamento, cujo objetivo é estudar a relação da mídia com a sociedade, nesse momento particularmente sob a perspectiva da hipermodernidade, de Gilles Lipovetsky. Sob o viés de uma revisão bibliográfica e posterior análise comparada, a pesquisa está organizada em três etapas: 1) o reconhecimento de um território de discussão sobre o tema geral, contemplando reflexões acerca da sociedade da informação/comunicação, sua espetacularização e a ascensão da cultura da mídia; 2) o mapeamento das menções/discussões atravessadas por este tema em parte da obra de Lipovetsky; e, finalmente, 3) a proposição de relacionar tais leituras de forma dialógica, no sentido de compreender sob que aspectos se aproximam ou distanciam e revelar algumas relações possíveis entre mídia e sociedade.

Palavras-chave: mídia; sociedade; hipermodernidade; Lipovetsky.

Esse artigo integra uma pesquisa sobre a relação entre mídia e sociedade, essa nas perspectivas da hipermodernidade, de Gilles Lipovetsky, e da modernidade líquida, de Zygmunt Bauman. Em seu primeiro momento, a investigação se propõe a fazer um levantamento do que alguns autores falam sobre o conceito de mídia e seus fenômenos, a compreender alguns aspectos da sociedade contemporânea nas proposições teóricas dos dois autores supracitados, e, por fim, a relacionar esses apontamentos teóricos, evidenciando momentos em que eles se aproximam e se distanciam, com a finalidade de localizar a mídia e seus fenômenos decorrentes na sociedade contemporânea, também dados alguns de seus acontecimentos levantados por Lipovestky e Bauman. Nesse artigo, será feito um breve mapeamento sobre algumas reflexões relacionadas à mídia trazidos por grandes autores; uma conceitualização da hipermodernidade, perspectiva de sociedade contemporânea proposta por Lipovetsky, e da participação da mídia segundo ele nessa teoria; e, por último, um cruzamento, de forma dialógica, dos apontamentos teóricos

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UPF, email: fabriciocarvalho_pr@yahoo.com

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

promovidos nas duas etapas anteriores. Com isso, mostraremos alguns aspectos e momentos em que é possível localizar a participação e influência midiática em alguns fenômenos abordados por Lipovetsky na hipermodernidade. Essa investigação não parte de uma análise de caso, objeto ou mídia específica, mas sim do conjunto de características que regem o corpo midiático. É uma pesquisa em andamento, não absolutamente conclusiva, que dá seus primeiros passos na intenção de melhor entender o que é mídia e quais fenômenos ela desencadeia na sociedade, e que sociedade é essa.

1) Mídia: da informação ao espetáculo

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

O principal fator que desencadeou no estado midiático atual foi o desenvolvimento tecnológico desde a Revolução Industrial, principalmente no século XX. É válido ponderar, então, que "as mudanças históricas na Comunicação e a sofisticação do aparato tecnológico contribuíram para o fortalecimento do uso do termo *mídia*" (GUAZINA, 2007, p. 55). É possível entender-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.

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

As possibilidades trazidas pela evolução da tecnologia e pelo surgimento das redes, do ciberespaço e da Internet impulsionaram a troca de informações, resultando em um fluxo nunca antes visto. Esse fluxo de informações modificou profundamente a sociedade. As

noções de espaço e de tempo se ressignificaram, diluindo barreiras num mundo desterritorializado intensificado pelo ciberespaço.

Se Nietzsche falava sobre "febre de história" no século XIX, hoje a conotação é diferente, é uma febre de memória. Como reflexo imediato desse volume de informações, acontece o que alguns autores chamam de "esvazio da historicidade" (BARBERO, 2006), uma espécie de "amnésia" (ECO, 2011; MATELLART, 2004).

Por outro lado, existe um processo de democratização do saber, através da criação de novos espaços para busca e compartilhamento de informações. Lévy (1996), ao considerar que não existem barreiras de acesso a bens de consumo, produtos e comunicação, chama esse processo de desterritorialização do presente. Para esse autor, apesar do aparato tecnológico ser o meio entre o indivíduo e a informação, o importante são as possibilidades de interação que podem existir entre os usuários. Conclui-se, desse modo, ao comparar a visão de Lévy 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.

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

Como instituição, Ianoni (2013) nos propõe uma reflexão sobre a mídia como quarto poder. Amparado na descentralização do poder consagrada por Montesquieu (1748) na busca de um Estado democrático, Ianoni (2013) sugere que observemos a mídia sobre dois vieses: a mídia como social e como formadora de opinião. No que diz respeito ao papel social da mídia, cabe a ela monitorar o trabalho dos três poderes, informando e denunciando questões que sejam do interesse da sociedade. Mas, como empresa de comunicação transmissora de informações, a mídia apresenta-se como formadora e, implicitamente, manipuladora da opinião pública, mascarada pela função social de monitorar e denunciar falhas nos Três poderes do Estado.

Para Sodré (2006), a mídia pode ser pensada como quarto *bios*. Resgatando a qualificação das formas de vida feita por Aristóteles, o autor sugere que a mídia seja pensada como uma nova esfera existencial, dotada de uma qualificação cultural própria, a tecnocultura. Aqui, então, deve-se ponderar que "a mídia aqui não é considerada mais apenas um difusor dos produtos midiáticos, mas estruturante das relações sociais, inclusive

da cidadania, como parceira no papel central e instituinte dos formatos de sociabilidade" (ALBANO; RAULINO, 2012, p. 2). Sodré (2006) utiliza o termo "midiatização da sociedade" (p. 20) para explicar o fenômeno que a mídia vem desencadeando. De acordo com o autor, as relações humanas vêm sofrendo uma virtualização, cada vez mais intensa na medida em que o processo midiático toma para si o poder de reger a sociedade contemporânea.

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

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

Nesse breve mapeamento de alguns conceitos sobre mídia, é válido lembrarmos de autores como Baudrillard (1995) e Canevacci (2004). Esse, entre outras inúmeras questões, fala do multivíduo e do shopping como centro na era do consumo. Já Baudrillard (1995) é o teórico com contribuições mais significativas sobre a sociedade do consumo. De acordo com ele, vivemos em uma era dos excessos, da abundância, e, nesses tempos, o indivíduo desenvolve uma série de "necessidades" (p. 68), de necessidades fabricadas pela mídia, principalmente através da publicidade.

Além da publicidade propriamente dita, a mídia transmite, através de seus produtos, padrões de pertencimento social. O indivíduo, então, para sentir-se aceito na sociedade, consome os mesmos produtos característicos a determinado nicho social. "Os sentidos de pertencimento descolam-se de lealdades nacionais e são delineados por centros gestores do

consumo" (MORAES, 2006, p. 39), o que torna esses padrões disseminados pela mídia, universalmente aceitos.

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

2) A hipermodernidade de Lipovetsky

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 fluídas, vale frisar – sociopolítico-históricas que vêm abalando as estruturas societárias, ressignificando valores e criando novos paradigmas existenciais.

Nessa pesquisa, para que possamos relacionar mídia e sociedade, mostrou-se necessário partirmos de referenciais teóricos sobre sociedade. A investigação que deu origem a esse artigo abordou as perspectivas de Lipovetsky (2004) e Bauman (2001) sobre a sociedade, nas obras referenciais em que falam da hipermodernidade e da modernidade líquida, respectivamente. Nesse artigo, traremos a reflexão do filósofo francês Lipovetsky sobre a hipermodernidade, e como ele vê a mídia nesses fenômenos que aborda.

Lipovestsky 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 a

existência de contrariedades, de contrapontos, de paradoxos. É através dessa lógica que é possível compreender os fenômenos sociais que Lipovetsky utiliza para justificar sua teoria dos 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, do conjunto de regras tradicionais que presenciamos na modernidade, se esvai na hipermodernidade.

A moda e o conjunto de mudanças originadas pelos valores propostos por ela 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.

Com o passar das décadas, em um ritmo que tem se mostrado cada vez mais intenso (em um frenesi exponencial, uma velocidade exacerbada), os valores da sociedade-moda, do consumo hedonista, do gozo pelo presente e pelas novidades, a lógica da sedução e da futilidade 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. "Tínhamos uma modernidade limitada; agora, é chegado o tempo da modernidade consumada", esclarece Lipovetsky (2004, p. 54), ao pontuar a plenitude dessa nova fase e justificar a necessidade de uma melhor definição que contemplasse essas novidades.

Podendo ser considerado com um dos principais agentes ressignificadores de valores sociais, o consumo – engrenagem da nova era capitalista, de Baudrillard – 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.

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

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, do medo, da insegurança.

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 *lócus* 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 vazio que o Narciso 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).

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. 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).

Apesar de o presentismo ser visto como o *lócus* 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). 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), com essa tomada de responsabilidade dos indivíduos enquanto cidadãos. 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 ressignificação 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.

Assiste-se na hipermodernidade a uma "obrigação do movimento [...], não há alternativa, senão evoluir" (p. 57). A hipermodernidade trata-se de uma modernidade em seu auge, mas "resta saber se, na realidade, isso não significa modernização cega, niilismo técnico-mercantil, processo que transforma a vida em algo sem propósito e sem sentido" (p. 57), questiona-se ao estudarem-se os efeitos desses avanços. A hipermodernidade está longe de ser a era da felicidade absoluta, mas também não é o tempo do niilismo incondicional.

Lipovetsky (2004) vê a mídia como um conjunto de dispositivos tecnológicos transmissor de informações, quando atenta que "a mídia eletrônica e informática possibilita a informação e os intercâmbios em 'tempo real', criando uma sensação de simultaneidade e de imediatez que desvaloriza sempre mais as formas de espera e de lentidão" (p. 62-63). Fica evidente a colaboração da mídia, também, na propagação de valores como o *aqui-agora*, essa produção incessante do presente.

O autor também atribui, não fazendo referência direta, mas ao longo da obra, a esses dispositivos a propagação de outros valores (libertários, hedonistas, efêmeros, individualistas...) para o corpo social. Se houve uma ressignificação de princípios, a mídia pode não ter sido a causadora, mas ajudou a difundi-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) Mídia dispositivo e mídia instituição na sociedade hipermoderna

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, de forma dialógica, 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 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 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.

Lipovetsky acredita que, como já abordado anteriormente, ocorreu uma mudança na noção do indivíduo sobre temporalidade. Ele afirma que vivemos em uma intensa produção do presente, mas estamos constantemente reciclando o passado e tentando antecipar o futuro. 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.

O filósofo Lipovetsky dá ênfase à mídia enquanto *meio*, mesmo que não faça essa distinção de abordagens (meio *versus* instituição). Isso porque ele parece 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, o autor aborda rapidamente a mídia como *instituição*, formadora da opinião pública, alastrando discursos impregnados de interesses da corporação midiática, sejam eles políticos, ideológicos ou financeiros. Mas Lipovetsky não se debruça a aprofundar esse pensamento sobre a mídia como quarto poder/quarto *bios*, algo que, como já observado nesta pesquisa, 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*.

Mais do que isso, além de se apresentar como *plataforma* nessa ressignificação, ao observarmos as reflexões dos autores referenciais desta investigação, podemos entender que ela própria (a mídia) também se oferece à sociedade como uma das opções de escolha e de consumo. Ou seja, ao mesmo tempo em que se revela como um quarto poder oportunista, observa as transformações tendenciais e as adota como discurso, constituindo um processo cujos fenômenos que o integralizam não acontecem de forma unitária ou sequencial, mas continuamente.

Quando Galeano (2006) propõe uma reflexão sobre o poder manipulador da mídia, ele refere-se a ela enquanto quarto poder, que 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 da população. O pensamento de Galeano (2006) parece válido, mas, particularmente, não corrobora a percepção de Lipovetsky (2004). Este atenta 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 na teoria da hipermodernidade, embora possa reforçá-los tanto quanto poderia (se assim quiséssemos) rechaçá-los. Para Lipovetsky (2004), 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 promissoramente vitorioso, mesmo que para isso tenha que abdicar dos princípios que até outrora propagara.

Todas essas relações – entre o indivíduo, suas subjetividades, sua identidade, seus grupos de pertencimento, a sociedade e a mídia – são construídas e/ou alimentadas, em determinado momento, sob os vértices do consumismo e do discurso midiático que o mantém. Como já foi observado anteriormente, 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 sobre situações específicas, 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.

Lipovetsky acredita, 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 sensos 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 midiatização da sociedade, ao virtualizar as relações sociais. O que é o hipertexto senão uma ressignificação do modo de leitura e de produção de conteúdos, de comunicação, no ciberespaço? O que é o hipertexto senão a materialização, por mais antagônica que a expressão pareça, da quebra com a linearidade tradicional? Ele se mostra, então, mais uma das facetas dessa era libertária, dessa hipermodernidade, que se constitui em ambientes desterritorializados, em dispositivos tecnológicos com acesso à rede, em produtos midiáticos ou midiatizados.

Outra observação sobre a midiatização da sociedade pode ser feita ao considerarmos que a mídia não transmite somente conteúdo de cunho informacional, mas também emocional e sensorial. Ela promove, 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 midiatização da sociedade.

Referências

AUGÉ, Marc. *Sobremodernidade*: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade midiatizada*. 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 midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade midiatizada*. 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 midiatizada*. 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 midiatizada*. 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.

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.

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 midiatizada*. 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 midiatização. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.