



Mídia e sociedade: da informação ao espetáculo¹

Fabricio Carvalho²

Universidade de Passo Fundo

Resumo: Esse artigo é parte integrante (a primeira de três etapas) de uma pesquisa em andamento, do tipo monográfico, cujo objetivo é estudar a mídia, particularmente sob a perspectiva de Zygmunt Bauman (modernidade líquida) e Gilles Lipovetsky (hipermodernidade). O projeto que orienta tal investigação propõe uma revisão bibliográfica 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 dos autores já referidos; e, finalmente, 3) a proposição de relacionar tais leituras (de um e de outro autor) 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: 1) Mídia; 2) Zygmunt Bauman; 3) Gilles Lipovetsky.

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, suprasumo citadas. Entretanto, o objetivo desse artigo 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

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior (IJ) 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Aluno do 7º nível do curso de Jornalismo, orientado pela Prof. Dr. Bibiana de Paula Friderichs. E-mail: fabriciocarvalho_pr@yahoo.com



comunicação, suportes de informação para o jornal, a publicidade, a radiofusão, 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 essa pesquisa monográfica se propõe, é fundamental, desde já, levar em consideração que o principal fator que resultou 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 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. 7).

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 pesquisa 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, mas sim 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, “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” (KUMAR, 2006, p.48). Hoje, como afirma Castells (2005), “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 já afirmava que “a tecnologia do computador é para a era da informação o que a mecanização foi para a Revolução Industrial” (NAISBITT, 1984 apud KUMAR, 2006, p. 48). As possibilidades trazidas pela evolução da tecnologia e pelo surgimento das redes, do ciberespaço, 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, 1996) pela qual a sociedade atravessa pode até ser uma etapa de transição, mas não é suficientemente supérflua para ser apenas uma mania, como afirma Tadao Takahashi, ao dizer que não se trata de um modismo, “representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico” (2000, p. 5). 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 modificaram 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 deste resultado, mas há algumas ponderações a serem feitas a respeito.

Esse fluxo que é impresso na sociedade da informação tem como uma das, senão a principal, características, a velocidade. 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, “informação demais faz mal [...] conhecer é cortar, é selecionar” (2001). 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 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” (2006, p. 71). Além de não retomar o passado devido à velocidade exigida pelo fluxo de informações, segundo ele, as mídias de massa propõe uma desmemorização, que mostra-se 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 o 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, assim sendo, 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 na forma de utilização e exploração desses meios pela sociedade.

Ainda segundo Lévy, 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” (LÉVY, 1999, 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 Muniz Sodré 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 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). A partir dos conceitos desenvolvidos pelo filósofo grego, Sodré 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” (SODRÉ, 2006, 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 (2003) 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, e 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 (idem *ibid.*) 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.

1.2 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), mas 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 (idem, p. 20) utiliza o termo “mídiatização da sociedade” 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 (idem) 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 a 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, mas na qual 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 (GALEANO, 2006, p. 149-150).

A posição de Galeano (*idem*) 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” (2006, 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 (1967) 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 é um dos autores que mais explorou o espetáculo a partir de Debord. Enquanto Debord 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 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*” (*idem* *ibid.*).



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 (AUGÉ, 2006, 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 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 (KELLNER, 2006, 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 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” (Kellner, 2006, p. 122), visto que “a experiência e a vida cotidiana são moldadas e mediadas pelos espetáculos” (idem, 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 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” (GALEANO, 2006, 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, mas 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 sim a empresa de produção, que manipula consumidores de acordo com sua filosofia e estratégia comercial. Esse posicionamento vai ao encontro de Debord (1967) 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 considera que



o efeito geral, que por meios anteriores ao próprio acto de produção (sondagens, estudos de mercado) quer posteriores (publicidade, <<marketing>>, condicionamento), é <<roubar ao comprador – esquivando-se nele a todo o controlo – 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 objectivos da tecno-estrutura 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 (BAUDRILLARD, 1995, p. 71).

Essa é a forma apontada pelo autor de como acontece na realidade do consumo, mas publicamente não é essa imagem a 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 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”. 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 (BAUDRILLARD, 1995, p. 68). Essas necessidades suprasumo citadas, 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 as 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, mostra-se mentirosa no processo de atração de consumidores. Conforme ele, “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” (DEBORD, 1997, p. 47, grifo do autor).

A publicidade não é transmitida pela mídia somente pela propaganda propriamente dita, mas através de toda construção imagética que passe a 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, a escola em que os filhos estudam, as roupas que vestem, aos lugares que frequentam..., toda essa “padronização” mostra ao público que para sentirem-se ambientados e pertencentes a um determinado grupo social, precisam consumir os mesmos produtos e ter o mesmo estilo de vida que os demais integrantes, e 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. E 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 pondera que, talvez,



hoje em dia sofremos 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 (AUGÉ, 2006, 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 dessa pesquisa - que está em andamento, pertencendo a um trabalho de conclusão de curso do tipo monográfico, sendo que o conceito de mídia abordado nesse artigo corresponde ao primeiro capítulo dessa pesquisa – quando as ponderações de Zygmunt Bauman serão objetos de estudo da investigação.

Referências Bibliográficas

AUGÉ, Marc. *Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã*. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 99-117.

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.

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.



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*. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/umberto-eco-o-excesso-de-informacao-provoca-amnesia.html>>. Acesso em: 6 abril 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*. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/viewFile/2469/1287>>. Acesso em: 8 abril 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 abril 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. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

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 abril 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*. Disponível em <http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf>. Acesso em: 21 set. 2012.