

# VISIBILIDADE MIDIÁTICA NA PÓS-MODERNIDADE: REFLEXÕES ACERCA DO PAPEL DA MÍDIA NA ORGANIZAÇÃO DA ESTRUTURA SOCIAL

Jessica Dayane Novello\*  
Márcio Giusti Trevisol\*\*

## Resumo

Este artigo possibilitou a realização de um debate sobre a visibilidade midiática e sobre a pós-modernidade a partir da percepção de algumas transformações ocasionadas pelo desenvolvimento da globalização. A discussão parte da ideia de que a globalização proporcionou que a mídia (e a comunicação em geral) se tornasse centro de organização da sociedade e do comportamento dos atores sociais. Desse modo, a comunicação tornou-se uma estrutura de poder capaz de, juntamente com outras instituições e formas de poder, organizar a vida social e cultural da sociedade e dos indivíduos em particular proporcionando uma maior visibilidade ao público dos problemas sociais. O principal objetivo do trabalho foi responder à problemática da interface entre mídia e pós-modernidade na organização da estrutura social e a troca de bens simbólicos. Para responder a este objetivo, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, passando por autores contemporâneos, em especial, Thompson (2012) e Bauman (1997, 1998, 2001, 2008). Portanto, foi discutido no artigo o poder da mídia na organização social no período pós-moderno. Esse tema ganha relevância à medida que se entende a sociedade pós-moderna como uma era da visibilidade midiática que afeta e influencia a vida cotidiana dos sujeitos. Palavras-chave: Comunicação. Globalização. Pós-modernidade. Visibilidade.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao descrever sobre o tema comunicação e pós-modernidade, é necessário conceituar algumas das mudanças principais ocasionadas com o advento desses fenômenos para a reestruturação da sociedade a partir do paradigma da informação.

Tomando como base essa questão, este artigo busca lançar alguns apontamentos e inquietações sobre a centralidade da comunicação e da mídia para a estruturação da sociedade; mais propriamente, entender como a mídia atua na organização das informações e dos debates públicos.

Atrelados a essa visibilidade, os meios de comunicação na pós-modernidade passaram a exercer um papel fundamental para a formação da opinião pública. Por meio da mídia, a população tem a possibilidade de conhecer assuntos de interesse público em qualquer parte do mundo, deixando de lado uma barreira que, até então, era imposta: a de espaço-tempo.<sup>1</sup>

Para melhor compreensão, o artigo foi dividido em duas partes, a saber, A sociedade midiática na pós-modernidade e Era da visibilidade midiática. Na primeira parte, foi abordado o papel que a mídia assume na pós-modernidade; na segunda, que se refere à era da visibilidade midiática, foi discutido o poder que a mídia exerce na sociedade pós-moderna.

## 2 A SOCIEDADE MIDIÁTICA NA PÓS-MODERNIDADE

Embora ainda existam inúmeras controvérsias e polêmicas entre pesquisadores sobre o limite entre modernidade e pós-modernidade, não é interesse deste estudo precisar o limite entre ambas ou mesmo fornecer uma resposta

\* Estudante da oitava fase de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo; jeh\_novello@hotmail.com

\*\* Mestre em Ética e Filosofia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina; Professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina; Rua Getúlio Vargas, 2125, Bairro Flor da Serra, 89600-000, Joaçaba, SC; marcio.trevisol@unoesc.edu.br

definitiva para essa questão. Será utilizado o conceito de pós-modernidade para fazer referência a uma sociedade fragmentada, passageira, fugaz e consumista. Por isso, cabe, neste momento, entender como a sociedade midiática estrutura-se na sociedade pós-moderna. Segundo Bauman (1998, p. 112-113):

O mundo construído de objetos duráveis foi substituído pelo de produtos disponíveis projetados para imediata obsolescência. Num mundo como esse, as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa. O horror da nova situação é que todo diligente trabalho de construção pode mostrar-se inútil; e o fascínio da nova situação, por outro lado, se acha no fato de não estar comprometida por experiências passadas, de nunca ser irrevogavelmente anulada, sempre “mantendo as opções abertas” [...] E não com grande probabilidade de sucesso.

A pós-modernidade caracteriza-se por um tipo de sociedade de alta tecnologia, acesso ilimitado à informação, ao consumismo e ao relativismo cultural. A globalização proporcionou um modelo de sociedade baseado em trocas passageiras e relativas, na qual, impera o individualismo e a disponibilidade de bens e serviços de forma imediata. A forma de organização social pós-moderna, ao elevar o imediatismo, acaba rompendo com a tradição moderna assegurada pela identidade cultural e pelos projetos sociais coletivos. Na sociedade pós-moderna, ao imperar o paradigma da informação, a comunicação ganha um espaço privilegiado que vai além de informar ou vender, mas passa a exercer um poder de organização social, isto é, a comunicação passa a estruturar a própria vida social, estabelecendo valores éticos, morais, estéticos, econômicos e políticos.<sup>2</sup>

A pós-modernidade se torna possível em decorrência de alguns fatores explicados por Sousa (2000, p. 21), dos quais se pode destacar:

As técnicas de compressão digital de grande quantidade de dados e a possibilidade de transmissão rápida, o barateamento dos cabos de fibras ópticas, o crescimento exponencial das redes informáticas, inclusive da Internet, o crescimento das corporações de comunicação, devido a grandes fusões de empresas, entre outros [...]

Essas novas técnicas facilitam a interação entre sujeitos que estão desligados do espaço temporal, isto é, a tecnologia pós-moderna de comunicação coloca as pessoas diante da possibilidade de ligação independentemente do local geográfico em que estão situados. A base da discussão não está somente na produção de novas tecnologias que facilitam a comunicação, mas como esse fenômeno pós-moderno de comunicação afeta e transforma a organização social.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, diversos fatores da vida social dos indivíduos foram afetados. Para Thompson (2012, p. 119):

[...] o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana.

Foi por meio do uso dos meios de comunicação que novas formas de interação se estenderam por todo o mundo, fazendo com que cada indivíduo pudesse interagir com outras pessoas sem, necessariamente, partilhar o mesmo espaço temporal (THOMPSON, 2012, p. 119). Segundo o autor, existem três formas de interação: face a face, mediada e quase interação mediada.

Segundo Thompson (2012, p. 120), na interação face a face, os participantes encontram-se presentes na ação, partilhando de um mesmo sistema de espaço e tempo. Além disso, para ele, as interações face a face possuem ainda um caráter dialógico, já que, geralmente, implicam um sentido de ida e volta no fluxo de informação e comunicação.

A interação mediada é exatamente o contrário da face a face. Para Thompson (2012, p. 121), elas implicam o uso, por exemplo, de papel, fios elétricos ou ondas eletromagnéticas (cartas, conversas telefônicas, etc.).

A interação mediada se estende no espaço e no tempo, adquirindo assim um número de características que a diferenciam da primeira. Enquanto a interação face a face acontece num contexto de copresença, os participantes de uma interação mediada podem estar em contextos espaciais ou temporais distintos. (THOMPSON, 2012, p. 121).

Essa forma de interação, no entanto, acaba privando o indivíduo no que se refere às deixas simbólicas. “Ao estreitar o leque de deixas simbólicas, as interações mediadas fornecem aos participantes poucos dispositivos simbólicos para a redução da ambiguidade na comunicação.” (THOMPSON, 2012, p. 121).

A quase interação mediada associa-se com os livros, jornais, rádio e televisão. Esse tipo de interação, para Thompson (2012, p. 122), se dissemina mediante o tempo e o espaço.

Em primeiro lugar, os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outros específicos, para que eles produzam ações, afirmações, etc.; mas no caso da interação quase mediada, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Em segundo lugar, enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a quase interação mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único.

Dessa forma, a interação quase mediada possibilita uma forma estruturada de comunicação em que os indivíduos se ligam uns aos outros por meio de um processo de interação simbólica. A interação quase mediada torna-se umas das principais características da pós-modernidade. Ao interligar os indivíduos de diferentes espaços sociais, tece uma teia social que proporciona o fluxo constante de troca de informação.

A passagem de um sistema tradicional para um de interatividade, como já citado, aconteceu com o desenvolvimento tecnológico. Segundo Rodrigues (1990, p. 152, grifo do autor), as interações podem ser explicadas, inclusive, por meio dos campos de mediação, que se entende como:

[...] *campo dos media* o campo cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais e que, por conseguinte, está estruturado e funciona segundo os princípios da estratégia da composição dos objetivos e dos interesses dos diferentes campos, quer essa composição prossiga modalidades de cooperação, visando, nomeadamente, o reforço da força da sua legitimidade, quer prossiga modalidades conflitivas, de exacerbação das divergências e dos antagonismos.

Trata-se, na verdade, de uma instituição instaurada na modernidade e consolidada na pós-modernidade, que oferece o direito “[...] a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objetivos e ao respeito de seus interesses.” (RODRIGUES, 1990, p. 152). Dessa maneira, elevando a mídia a uma condição de centralidade social, se trata de um campo constituído por diversas funções nas quais “[...] a pluralidade dos valores expressivos e pragmáticos dos diferentes campos autônomos faz com que se trate de um campo formado pelos reflexos projetados pela multiplicidade de perspectivas [...]” (RODRIGUES, 1990, p. 159).

Para Sousa (2000, p. 78):

A sociedade mediática também se explica pelo reconhecimento de que as pessoas hoje não exercem mais sua sociabilidade sem o concurso dos media, não pela presença das suas dimensões tecnológicas, mas pela mediação social que exercem. O termo media tem essa dupla conotação: refere-se a veículos e instrumentos, mas também a mediações sociais.

Todas essas transformações, para o autor, confirmam a hipótese de que se vive na era do “pós-industrial”, na qual rege a virtualização das relações humanas, “[...] presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação.” (SODRÉ, 2006, p. 20).

Com isso, nota-se a globalização como determinadora nas novas formas de disseminar informações. A partir de então, notícias podem ser divulgadas em tempo real para diversos locais do mundo, seja na internet ou até mesmo em um noticiário televisivo.

Analisando os fatos apresentados, torna-se evidente que o advento da pós-modernidade foi responsável pela evolução das formas de se comunicar, principalmente em razão das novas tecnologias. Foi exatamente baseado nessa ação e no poder exercido pela mídia (e mais amplamente pelos veículos de comunicação) que Thompson (2012, p. 32) afirmou que:

As instituições podem ser vistas como determinados conjuntos de regras, recursos e relações com certo grau de durabilidade no tempo e alguma extensão no espaço, e que se mantêm unidas com o propósito de alcançar alguns objetivos globais. As instituições definem a configuração dos campos de interação preexistentes e, ao mesmo tempo, criam novas posições dentro deles, bem como novos conjuntos de trajetórias de vida para os indivíduos que a ocupam.

Com o propósito de alcançar campos globais, esses meios comunicacionais proporcionam que os indivíduos se modifiquem constantemente durante a sua trajetória, comprovando uma das características da pós-modernidade, que é exatamente a fragmentação do indivíduo, que se encontra em constante transformação. Segundo Thompson (2012, p. 38), existem quatro formas de poder, nomeadas de econômico, político, coercitivo e simbólico. Esses poderes na sociedade pós-moderna se interligam. O fato novo está no poder simbólico que se maximizou e se tornou central na organização da sociedade pós-moderna a partir do desenvolvimento da mídia que passou a abarcar todo o globo.

O poder econômico refere-se à alguma atividade produtiva realizada pelo homem que implica o uso e a criação de vários tipos de recursos materiais e financeiros, podendo ser acumulados pelos indivíduos e pelas organizações com a intenção de aumentarem o seu poder econômico (THOMPSON, 2012, p. 40).

O segundo poder, denominado de político, pode ser identificado como uma “[...] gama de instituições que se dedicam essencialmente à coordenação e à regulamentação, e que desempenham essas atividades de uma maneira relativamente centralizada dentro de um território mais ou menos circunscrito.” (THOMPSON, 2012, p. 40).

O poder coercitivo, no entanto, está relacionado ao uso de força física e à ameaça para conquistar algo. Segundo Thompson (2012, p. 41): “Historicamente, as instituições mais importantes acumuladoras de recursos deste tipo são as instituições militares, e a forma mais importante de poder coercitivo é o poder militar.”

O quarto e último poder refere-se ao poder simbólico. De acordo com Thompson (2012, p. 42) esse tipo de poder:

Nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coercitiva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico.

O poder simbólico na sociedade pós-moderna torna-se essencial na organização das atividades produtivas. A pós-modernidade é caracterizada, basicamente, por uma sociedade midiaticizada que organiza a vida desta a partir de suas trocas simbólicas. Um poder que se estrutura a partir da tecnologia e que proporciona a globalização de valores, ideais e culturas.<sup>3</sup>

A comunicação torna-se um problema a ser pesquisado no momento em que se adota a concepção de ser humano historicamente construído, pois sua prática requer a superação da própria realidade.

O poder da comunicação na sociedade pós-moderna fica nítido ao se afirmar a influência que ela possui sobre o sujeito, apresentando pontos positivos e negativos.

Aspectos positivos: 1. Democrática, pois liberta o homem na medida em que proporciona oportunidades, destruindo as antigas barreiras de classe, tradição e gosto, misturando e confundindo tudo, dissolvendo as distinções culturais; 2. Proporciona diversão para as massas cansadas que compõem a força de trabalho; 3. Divulgam os atos de corrupção; 4. Propor-

cionam cultura para milhões de pessoas, permitindo ao homem médio dispor de uma riqueza de informações, nunca antes vista, divulgando obras culturais a preços muito baixos. Aspectos negativos: 1. É extremamente conformista, isto é, encoraja uma visão passiva e acrítica da sociedade; 2. Valoriza, em demasia, a informação da atualidade, entorpecendo a consciência histórica; 3. Difunde uma cultura homogênea, destruindo as características culturais de cada grupo etário; 4. É conservadora, pelo fato de trabalhar somente o que já foi assimilado, seguindo apenas as leis do mercado; 5. A fim de não poupar esforço para o entendimento das mensagens, nivela superficialmente a sua produção. (ECO, 1993 apud GOMES, 2001, p. 114-115).

Os pontos salientados pelo autor evidenciam que a comunicação ocupa um poder estruturante da sociedade. Os atores sociais se movimentam socialmente de acordo com os apontamentos realizados pela mídia. Destacam-se como uma das principais características da sociedade pós-moderna a sua visibilidade midiática; basicamente, tudo passa pelo crivo da mídia; esse será o tema tratado na segunda parte deste artigo.

### 3 A ERA DA VISIBILIDADE MIDIÁTICA

A mídia tem como uma das suas características proporcionar uma maior visibilidade. Por esse motivo, atualmente, muitos acontecimentos e personalidades, que jamais poderiam ser imaginados, podem ser considerados familiares, pois em razão de televisores, rádios e internet, pertencem a um mundo público, disponível a uma multidão de pessoas de todo o mundo. Por isso, torna-se de extrema importância conhecer de uma maneira mais detalhada a natureza da visibilidade e sua relação com o poder na pós-modernidade. A partir do estudo proposto por Thompson (2012) sobre as Transformações da Visibilidade serão apontadas suas propriedades e significados, em especial, as categorias de público e privado, que podem ser reavaliadas a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação.

A partir de meados do século XIX, os Estados começaram a assumir um papel mais intervencionista.

Indivíduos se uniram para formar organizações e grupos de pressão com o objetivo de influenciar a política governamental. Na verdade, a própria fronteira entre o público e o privado tornou-se um marco importante nos debates políticos quando os governos procuraram redefinir o escopo da atividade estatal, expandindo os serviços e investimentos públicos ou, alternativamente, removendo preocupações do setor público para o privado através de privatizações. (THOMPSON, 2012, p. 163).

A distinção explica que o significado de “público” é “aberto ou acessível ao público”, nesse sentido, referindo-se àquilo que é realizado em frente a espectadores. Privado nada mais é do que o contrário de público, ou seja, esconde-se dos outros, é feito por intermédio de um grupo restrito de pessoas.

[...] o poder tornou-se mais visível e os processos de tomada de decisão mais públicos, embora esta larga tendência não tenha sido uniforme e completa. Os detentores do poder encontraram novas formas de manter segredo e novas razões para se defenderem. Novas formas de poder invisível e de governo encoberto – desde as ininvestigáveis atividades dos serviços de segurança e organizações paramilitares aos acordos e transações de políticos a portas fechadas – foram inventadas. (THOMPSON, 2012).

Essas transformações tornaram-se mais evidentes a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação. Com isso, o autor busca uma explicação do impacto da mídia na natureza da publicidade e na relação entre o poder e a visibilidade.

Para Thompson (2012, p. 167), antes do desenvolvimento da mídia, a publicidade acontecia quando os indivíduos compartilhavam lugares comuns:

Um evento se tornava público quando representado diante de uma pluralidade de indivíduos fisicamente presentes à sua ocorrência – como, por exemplo, uma execução pública

na Europa Medieval, realizada diante de um grupo de espectadores reunidos na praça do mercado público.

O que destacava esse tipo de publicidade era o fato de possibilitar uma grande riqueza de deixas simbólicas. É importante ressaltar que, quando fala em publicidade, o autor não se refere apenas ao sentido de divulgar algum produto ou evento, mas de disseminar alguma ação, seja ela por meio do jornal ou até mesmo de um anúncio. Segundo Thompson (2012, p. 168):

A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações, ou eventos, não está mais limitada à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. Ações e eventos podem adquirir uma publicidade que independe de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos copresentes.

Portanto, deixando de uma “publicidade de copresença”, a mídia proporcionou o surgimento de uma “publicidade mediada”. Esse desenvolvimento pode ser apresentado mediante a gradual importância que os meios de comunicação passaram a exercer na sociedade.

O advento da imprensa foi essencial para a criação de uma nova forma de publicidade, principalmente em decorrência das suas características de produção, difusão e apropriação. Com a existência da palavra imprensa, tudo poderia ser disseminado sem os indivíduos compartilharem um lugar comum. Por meio disso, fenômenos públicos podem ser disseminados sem estarem presentes em seu acontecimento. “Estes indivíduos abrangiam uma coletividade – um público leitor – que não se podia localizar no tempo e no espaço.” (THOMPSON, 2012, p. 168).

Outro aspecto importante é a diferença da publicidade de copresença para a mediada. Na copresença, a publicidade era representada por meio de um intercâmbio dialógico nas falas dos indivíduos que compartilhavam um mesmo ambiente, bem como a capacidade de se verem e ouvirem ao mesmo tempo.

Contudo, com o advento da imprensa, a percepção se modificou. Thompson (2012, p. 170) explica que mediante ela:

Uma ação ou evento poderia agora adquirir um caráter público para outros que não estavam presentes no lugar de sua ocorrência, e que não eram capazes de vê-la ou de ouvi-la. A ligação entre publicidade e visibilidade se atenuou: uma ação ou evento não tinham que ser literalmente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos. Além disso, os indivíduos que realizavam ações públicas ou participavam de eventos públicos não poderiam mais ver aqueles outros para quais as ações e eventos eram, ou poderiam se tornar, fenômenos públicos.

Para entender as transformações da visibilidade midiática na pós-modernidade, tem-se que entender as formas de publicidade criadas a partir de outros meios de comunicação. Um exemplo é a televisão; ela permite que o mesmo assunto, ação ou evento seja visto por milhares de pessoas espalhadas pelo mundo. O direcionamento também é outro fator que deve ser apresentado, pois na televisão o sentido de visão é essencialmente de sentido único.

Os indivíduos que aparecem na tela da televisão podem ser vistos pelos receptores que, por sua vez, não podem ser vistos; os espectadores podem ver os indivíduos que aparecem diante deles, mas permanecem invisíveis para os últimos. O tipo de publicidade criada pela televisão é assim caracterizada pelo contraste fundamental entre produtores e receptores no que diz respeito à visibilidade e invisibilidade, à capacidade de ver e de ser visto. (THOMPSON, 2012, p. 172).

O pensamento do autor elucida em grande parte a questão da visibilidade midiática na pós-modernidade. Os eventos e os acontecimentos são disponíveis de forma rápida e fugaz para um grande número de indivíduos; uma

circularidade da informação que abrange a todos. Esses acontecimentos, fatos ou eventos ganham destaque nos veículos midiáticos, tornando-se globais. No entanto, como surgem rapidamente a um grande número de pessoas, tendem a sumir também de forma rápida.

Portanto, pode-se considerar que a mídia na sociedade pós-moderna possui como características a visibilidade, a troca constante de informação, a rapidez da divulgação de eventos e acontecimentos e o rompimento das categorias de espaço e tempo. Essa última característica é marca própria da sociedade pós-moderna pelo fato de que acaba definindo a estrutura social a partir da globalização da informação e das trocas simbólicas.

## 4 CONCLUSÃO

O advento da globalização na pós-modernidade tem causado diversas transformações na sociedade, especialmente em decorrência do surgimento acelerado de novas formas de comunicação. Com isso, notou-se que o desenvolvimento dos meios de comunicação cedeu espaço a novas formas de relacionamentos sociais, muito diferentes do que, até então, havia prevalecido durante grande parte da história da humanidade.

A partir de tais acontecimentos, o sujeito era considerado centrado e unificado, passa por uma reestruturação, alterando o seu pensamento e sua forma de agir na sociedade. A partir dos conceitos destacados por Thompson (2012) sobre a era midiática da visibilidade, esclareceram-se questões ligadas ao poder dos meios de comunicação, principais consequências enfrentadas pela sociedade a partir do surgimento da mídia.

Portanto, a pós-modernidade caracteriza-se por uma era de informação e de visibilidade midiática. Na sociedade midiática, os eventos e os fatos passam a existir quando são visualizados pelos indivíduos por intermédio dos meios de comunicação. Por isso, algo existe somente a partir da abordagem da mídia. Se não está na mídia, não existe.

### ***Media visibility in postmodernity: reflections about the role of media in social structure organization***

*This article provided a discussion on media visibility and postmodernity from the perception of some transformations resulting from the development of globalization. The discussion arises from the idea that globalization has provided that media (and communication in general) became the center of social organization and behavior of social actors. Thus, communication has become a power structure capable of along with other institutions and forms of power, organize social and cultural life of society and of private individuals providing greater visibility of social problems to the public. The main objective was to answer the question of the interface between media and postmodernity in the organization of the social structure and the exchange of symbolic goods. To respond to this goal, it was developed a literature search through contemporary authors, in particular, Thompson and Bauman. Therefore, this article discussed the power of social media in the organization in postmodernity. This issue becomes relevant, as it is understood the postmodern society as an era of media visibility witch influences and affects the daily lives of the subjects.*

*Keywords: Communication. Globalization. Postmodernity. Visibility.*

Notas explicativas:

<sup>1</sup> Evidentemente, a pretensão é discutir a centralidade da mídia na organização e no agendamento na pós-modernidade dos assuntos de interesse público. Por isso, não serão aprofundadas, neste estudo, as questões relacionadas aos interesses comerciais ou mesmo as questões ideológico-políticas que podem influenciar o agendamento e a seleção dos assuntos que serão discutidos pela sociedade. A intenção com este estudo é lançar algumas questões em torno do poder midiático desenvolvido com o advento da globalização.

<sup>2</sup> Nos anos 1980 ocorreu o fortalecimento do individualismo, no qual cada sujeito tinha o controle sobre si mesmo, em um processo de quebra da socialização disciplinar, ou seja, de personalização. A publicidade aproveitou esse fator e atuou fortemente seduzindo e impondo, de forma subliminar, algumas representações sociais. Por exemplo, as mensagens publicitárias continuam nos vendendo a imagem de que todas as famílias são felizes e unidas, que todas as mães

são belas, que os donos de automóveis importados têm mais poder e charme do que os que possuem carros populares, que você é o que consome e será valorizado pela sua imagem externa. O foco das vendas não é obrigatoriamente a mercadoria, mas sim o signo, a imagem que a mesma representa. Marilena Chauí (2006, p. 40) afirma que “a publicidade não se contenta em construir imagens com as quais o consumidor é induzido a identificar-se. Ela se apresenta como realização de desejos [...]” A mídia tem o poder de transformar um objeto em uma representação simbólica, fazendo com que o mesmo fique carregado de emoções e seja fixado na mente das pessoas.

<sup>3</sup> Pode-se considerar como exemplo da centralidade da mídia na orientação das ações dos atores sociais os movimentos ocorridos no Brasil em 2013. Milhares de cidadãos saíram às ruas manifestando as indignações e buscando seus direitos. O importante é visualizar dois momentos importantes; o primeiro refere-se à organização dos sujeitos a partir da mídia (em especial as redes sociais) e, em segundo lugar, o papel da mídia na divulgação dos fatos e eventos. Nesse sentido, é perceptível que a comunicação é uma condição humana de organização social, porém, na pós-modernidade, seu *status* é maximizado, tornando-se não apenas uma ferramenta para entendimento, mas um poder estruturante da vida social.

## REFERÊNCIAS

BIZ, O.; GUARESCHI, P. A. **Mídia e democracia**. 3. ed. Porto Alegre: P.G/O.B., 2005.

BAUMAN, Z. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

\_\_\_\_\_. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2003.

\_\_\_\_\_. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COELHO, D.; LUCENA, A. **A Dimensão simbólica dos meios de comunicação de massa e as perspectivas da imprensa alternativa on-line**. 2012. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0359-1.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2013.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

GOMES, M. A. de S. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, v. 6, n. 17, p. 111-125, jul./dez. 2001.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1990.

SODRÉ, M. Eiticidade, campo comunicação e midiaticização. In: MORAES, D. **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.  
Unoesc & Ciência – ACHS, Joaçaba, v. 5, n. 1, p. 131-138, jan./jun. 2014