



A mídia como referencial de mundo e como instância de mediação social: limites e desafios¹

Gustavo Agnaldo de LACERDA²

Luiz Ademir de OLIVEIRA³

Universidade de Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG

RESUMO

Este trabalho intenta verificar, por meio de pesquisa qualitativa, o papel estratégico da Comunicação como instância de mediação social. Como área interdisciplinar do conhecimento no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas a Comunicação legitima ou invalida outras instituições e discursos. Nesse sentido, o objetivo central desse estudo é analisar como a mídia ocupa o espaço de intersecção dos campos sociais tendo por *corpus* de análise a edição nº 2211, ano 36, de 28 de março de 2012 da Revista IstoÉ.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; mídia; espaço; modernidade.

1. Introdução

A definição da temática e do objeto de pesquisa – a mídia como referencial de mundo e como instância de mediação social – justifica-se, por ser o discurso midiático um mote que tem mobilizado a opinião pública brasileira. Isto acontece por meio de ações políticas, como o encaminhamento de projetos de leis em instâncias do Legislativo ou em ações “individuais” como a divulgação de vídeos na internet produzidos mediante aparelhos celulares.

Estas organizações agendam novas temáticas tais como a discussão da utilização de vídeos postados na internet como instrumento de vigilância - a morte de um cão *yorkshire* pela proprietária, por exemplo, ou, conforme prevê o projeto de lei do senador Roberto Requião (PMDB-PR), a possibilidade de os indivíduos que se sentirem

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Gustavo Agnaldo de Lacerda é advogado e cursa disciplinas isoladas no curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei, Minas Gerais, onde também atua como Técnico Administrativo do curso.

³ Luiz Ademir de Oliveira é jornalista e professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), doutor em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pela Sociedade Brasileira de Instrução - SBI/IUPERJ e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).



prejudicados por alguma reportagem poderem procurar diretamente o veículo midiático responsável, exigir e obter direito de resposta, sem a tutela formal do Estado. Desse modo, as organizações inserem, numa relação de interseção porosa com o tecido social, uma gama variada de discursos que é mediada pela Comunicação e que merece atenção, principalmente sob a ótica das Teorias da Comunicação.

Compreender a forma com que mídias impressas buscam construir e legitimar uma visão de mundo para seus leitores torna-se uma pesquisa instigante tanto para o estudo da Sociologia como da Comunicação, revelando uma aproximação interdisciplinar.

2. A mídia como referencial de mundo e como instância de mediação social

Situar o tema do ponto de vista social e histórico e compreender como a manipulação da linguagem pode servir às práticas midiáticas, um exemplo é o documentário de Kim Bartley e Donnacha O’Briain acerca do golpe militar contra o governo do presidente Hugo Chávez, em abril de 2002, na Venezuela.

Fundamental para estudantes de ciências-sociais, o documentário, a princípio, não tinha como foco o registro do golpe. No entanto, diante dos acontecimentos na Venezuela naquele mês e ano, os cineastas entrevistaram e registraram cenas e discursos que hoje nos servem como exemplo para análise. Manipulações das informações pelas redes de comunicação privadas, violência e decisões políticas forçadas, são corroboradas em “A revolução não será televisionada”.

Outro exemplo pode ser extraído da edição nº 2211, ano 36, de 28 de março de 2012 da Revista IstoÉ. Sobre esse exemplo repousa nosso interesse nesse trabalho. Na edição citada analisaremos a capa, as seções entrevista, política, comportamento e economia para evidenciarmos qual mundo a Revista IstoÉ constrói para o leitor.

2.1 O papel da mídia e a Revista IstoÉ

Comunicação designa um processo de interlocução humana pelo qual mensagens polissêmicas indicam: a) troca simbólica ou modelo matemático; b) um campo estratégico; c) um referencial de mundo; ou d) um campo científico. Para esse trabalho vamos focar a Comunicação como campo estratégico e referencial de mundo.

Conforme explica Adriano Duarte Rodrigues, citado por Oliveira (2009):



a comunicação ocupa o espaço de centralidade na era contemporânea e passa a ser uma instância de mediação social, em que os demais campos sociais buscam visibilidade para legitimar as suas ações (política, economia, esportes, mundo do entretenimento etc). Mas estes campos têm que se adaptar à lógica da cultura midiática, que é uma lógica espetacular (drama, diversão e ruptura das regularidades) OLIVEIRA (2009).

Esse *locus* da comunicação se dá ou se mantêm porque, essencialmente, a mídia, na modernidade, organiza o mundo para a sociedade (RODRIGUES, 2009, p. 99-103).

Marshall Berman (1986) esclarece que vivemos um “dilema entre gênese e destruição, possibilidades e riscos, que marcam o espírito de uma nova época, chamada era moderna”. Nessa era a vida pode a ser analisada, segundo Zigmunt Bauman (2007, p. 8), como sendo líquido-moderna. Em síntese:

A vida líquida é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante. Temores de ser pego tirando uma soneca, sentimento de estar sempre desatualizado (BAUMAN, 2007, p. 8-12).

O sentimento de incerteza leva a humanidade ao medo, a fragmentação. Esse medo era amenizado pela Religião, Família e Escola, mas tais instituições já não satisfazem às questões existenciais do homem moderno que exige um novo referencial de mundo - a mídia. Os mitos da antiguidade que orientavam as pessoas em suas relações umas com as outras sofreram um ruptura. A razão, a valorização do raciocínio, do processo cognitivo comportamental levou a humanidade à “crise do vazio”. Em outras palavras, a percepção da inexistência de certezas absolutas e dogmas caracterizam a vida líquido-moderna em que tudo é substituível, descartável, na qual “livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las” (BAUMAN, 2007, p. 10).

Para organizar o mundo, organizar o caos, o aleatório deixado pelos fragmentos advindos da ruptura dos ritos sociais (mitos, Família etc.), a mídia emergiu na questão como o “porto seguro” para a modernidade.

Nessa emergência da questão comunicacional como referencial de mundo vale destacar que tudo ocorreu e continua a acontecer via linguagem. O discurso científico empreendido pela mídia, por exemplo, dá um contorno de verdade ao próprio discurso. Na perspectiva da Sociologia do Conhecimento, Peter Berger e Thomas Luckmann



(1996), no livro “A construção social da realidade”, esclarecem como um empreendimento social via linguagem leva a construção das representações sociais.

Porém, para dar conta desse trabalho e dada a amplitude do tema proposto – a mídia como referencial de mundo e como instância de mediação social –, o *corpus* de análise será constituído pelas notícias publicadas na Revista IstoÉ de 28 de março de 2012.

2.2 O mundo construído pela Revista IstoÉ

Ao utilizar as teorias e a metodologia dos estudos da linguagem, as reflexões de Habermas (1984), Berman (1986), Rodrigues (1990 e 2002), Bauman (2007), e outros, torna-se possível identificar como a mídia tem sido esfera de mediação social que interfere e sofre interferência de campos sociais.

Na capa da IstoÉ percebemos elementos que são estratégias midiáticas, uma vez que, a organização composicional deles chama a atenção do leitor. Um exemplo é a escolha de cores vibrantes (vermelho e amarelo) que realçam o sentido de crianças estressadas. Vejamos a figura 01:



Figura 1: ilustração da capa da Revista IstoÉ de 28 de março de 2012.



Também o próprio fato de a imagem ser o de uma criança emocionalmente alterada e o texto abaixo da manchete enfatizarem preocupação com o tema (crianças estressadas), há na revista uma espetacularização dos discursos por ela promovidos. “O espetáculo midiático não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997).

A espetacularização ocorre também porque, na vida líquido-moderna, a sociedade julga, a todo o momento, o conjunto de signos empreendidos por todos os indivíduos: políticos, cantores etc. Esses indivíduos estão, o tempo todo, (re)avaliando suas próprias *performances* para ocupar a cena midiática. Isso, dentro de um contexto em que, segundo Oliveira:

o espetáculo funciona como o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, apresenta a função de comunicar, informar, mas também recorre a excessos (OLIVEIRA, 2010).

Por esse motivo, ou seja, os excessos, há que analisarmos o meio em o espetáculo se dá, ou seja, o conceito de esfera pública moderna ou burguesa que ficou conhecido a partir da obra de Jürgen Habermas (1962), quando o autor apresenta uma visão crítica em relação à instituição.

De acordo com Oliveira *et alli*:

Habermas (1984), argumenta que há um processo que pode ser chamado de refeudalização da esfera pública, tendo em vista que os grandes conglomerados de empresas passaram a controlar não somente o mercado, como a interferir no poder estatal. Disso, há uma mistura perversa entre público e privado. A esfera pública, entendida como espaço de disputas discursivas e argumentativas, cedeu espaço ao modelo determinado pelo mercado, ou seja, um modelo imposto pela esfera privada (OLIVEIRA, 2006).

Exemplos para os argumentos de Oliveira são as matérias encontradas nas seções entrevista (“Políticos confundem o certo e o errado”) e Brasil (“Senado Sonegador”) da IstoÉ nº 2211. Enquanto veículo comunicacional com obrigação de imparcialidade em relação ao fato noticiado a revista rompe essa dever quando estabelece uma realidade ou verdade distorcida para o leitor. Na medida em que expõe a entrevista de Eduardo Braga, líder do governo no Senado, acerca das demandas de altos cargos do Executivo para determinados partidos políticos (“toma lá, dá cá”), IstoÉ parece apoiar as idéias do parlamentar . Porém, a revista não o questiona acerca das questões de sonegação do



Imposto de Renda pelos membros do Congresso Nacional, conteúdo noticiado na mesma edição, na seção Brasil (política).

Na expectativa de encontrar matérias transgressoras acerca desses temas, o leitor se depara com determinadas matérias de política que foram selecionadas pela revista e que vão além do campo meramente político, ou seja, invadem a esfera privada do parlamentares (imposto de renda, exercício de profissão etc) e dos demais cidadãos brasileiros, mas não compartilha do sentimento de indignação (esfera privada) dos representados (leitores) para com seus representantes.

Outra característica de parcialidade sutil da revista está na escolha do tema para estampar a capa da edição nº 2211. Colocaram tema da seção comportamento, em vez de tema da seção política, mesmo com matérias acerca do (não)recolhimento de imposto de renda sobre o 14º e 15º salários de senadores. O editorial optou por “crianças estressadas” e essa escolha revela o perfil conservador da revista que, em consonância com as idéias de Foucault (1984) acerca da emergência do capitalismo, ou seja, novas formas de repressão, pois revelam que a mídia também serve a esse fim. É então, uma das formas mais elaboradas de dominação. Provavelmente, em função da inexistência de limites de temas que podem ser tratados por mídia, porque se fala de tudo, nela é possível desvirtuar o paradigma da lógica de consumo das questões políticas (esfera pública) para outro foco. No exemplo citado, o comportamento de crianças estressadas (esfera privada). Mantêm-se assim, o poder daqueles senadores não pagarem imposto de renda.

2.3 A comunicação como instância de mediação social

Existe também sutil, uma espécie de contrato ou pacto entre mídia e cultura. A facilidade de não termos que digerir o produto, não raciocinar acerca de questões políticas, econômicas etc, leva-nos a pensar que a comunicação é totalizante, ou seja, “dá conta de tudo”. Delegamos à comunicação o papel de organizador de mundo para nós e, assim, nos tornamos hiper-midiáticos.

Nesse sentido, o comportamento humano é pautado/condicionado pela mídia. Daí deriva um sentimento paradoxal da vida líquido-moderna. Antes pautada pelas relações sociais formais (hierarquia) e racionais, hoje vivenciamos relações de sociabilidade informais e

afetivas pautadas por códigos de pertencimento alavancados pela mídia de modo que ela contamina essas relações, mas também é contaminada por ela.

É precisamente a aptidão para contaminar as outras modalidades de discurso e para se deixar contaminar por elas que confere ao discurso midiático as características que o habilitam a exercer as suas funções de mediação. (...) um domínio da experiência extremamente poroso e permeável, sem fronteiras estanques (RODRIGUES, 2007, p. 219-220).

Exemplos disso são as matérias “Estresse Infantil” (na seção comportamento) e “Reincidente!” (na seção economia).

No primeiro exemplo a revista serviu para simplificar termos médicos e da psicologia, apresentou dados estatísticos, exemplos de tratamentos na área pedagógica e tratou o tema como problema de saúde pública. Levou a questão para a esfera pública. Além disso, a matéria proporcionou um ranking sobre “o que mais estressa crianças e adolescentes” e também um “teste para definir se as tensões do dia a dia estão afetando a criança de um modo negativo”. Vejamos a imagem 02:



Figura 2: ilustração de parte da seção comportamento da Revista IstoÉ.

No segundo exemplo, acerca do vazamento de petróleo operado pela empresa Chevron na Bacia de Campos, no RJ, a revista faz uso de expressões próximas do vocabulário de um economista tais como: danos, prejuízos, competência, números. Ela também situa o leitor acerca do problema com um esquema em cores diferenciadas daquelas utilizadas no corpo do texto. Analisemos a imagem 03:



Figura 3: parte da seção economia de IstoÉ de 28 de março de 2012.

Percebe-se assim que, o discurso, em cada caso, é direcionado em relação ao público/leitor por mecanismos midiáticos semelhantes. Porém, enquanto na seção comportamento há uma simplificação de teste com a função de enquadramento (visão maquiésta: bem X mal que permeia o imaginário coletivo), na seção economia há um esquema-resumo com função elucidativa.

Assim a comunicação ocupa um espaço de mediação num jogo de tensão no qual não existe ingenuidade do campo social e nem da mídia.



3. O discurso midiático e suas especificidades

3.1 O discurso midiático como discurso pronto que beira a perfeição

Como a realidade é da ordem da frustração, a revista “garante” previsibilidade para leitor habituado a consumi-la. Pelo fato de as relações passarem a ser efêmeras, a indústria cultural ser compreendida como um sistema em que o velho é apresentado sob nova roupagem, o discurso midiático passa a ser entendido como o produto e o resultado final das instituições midiáticas. Rodrigues, citado por Oliveira (2009) esclarece o seguinte:

Ele [o discurso midiático] tem que se apresentar como algo pronto, acabado, sem interrupções, diferente das conversas informais. Por isso, recorre constantemente a terceira pessoa. Não deixa lacunas. Esconde os processos de enunciação. Dá uma idéia de universidade que tem a ver com a função mítica da mídia – é apenas uma fala sem interesses, precisa ter credibilidade, assim como o discurso científico (idéia de neutralidade) (OLIVEIRA, 2009)

O autor argumenta também no sentido da publicidade e suas lógica (manifesta e latente), servir para o mesmo propósito - a idéia de perfeição. Em ambos um discurso de uniformidade permeia as relações. Na IstoÉ sob análise, propagandas de carros importados são divulgadas entre aqueles que jamais terão condições de adquiri-lo a fim de criar um desejo coletivo inconsciente sobre o leitor. Em outras palavras, os indivíduos que não têm o carro vão legitimar o desejo de quem pode adquiri-lo.

Outra questão diz respeito ao formato publicitário/midiático denominado “padrão globo de qualidade”. Faz-se acreditar que temos uma programação televisiva intercalada por publicidade, mas, segundo Oliveira (2012), temos é publicidade intercalada por programas televisivos. Tudo no horário previsto e na sequência esperada. Faz parecer lógico, perfeito! O tempo todo absorvemos ordens de como pensar e agir. O paradigma é desvirtuado. E nesse momento o discurso midiático cumpre sua função referencial e fática de manter contato com o público, mantê-lo fiel ao consumo do produto midiático.

3.2 O discurso midiático não tem fronteiras

Na edição nº 2211 de IstoÉ, na seção comportamento, encontramos um exemplo de como a ocupação estratégica de mediação do discurso midiático implica ou resulta de

sua habilidade em articular-se com os campos sociais e legitimar-se nesse *locus*. Senão, vejamos a figura nº 04:



Figura 4: ilustração de parte da seção comportamento da Revista IstoÉ.

Logo abaixo do título da matéria, a revista assume um discurso que busca inocentar o personagem e criminalizar outros veículos comunicacionais que o tratam como bandido. A reportagem também esclarece que o advogado de Thor Batista, Celso Vilardi, ganhou reforço do ex-ministro da justiça Márcio Thomaz Bastos na defesa. Assim, uma evidência de como a mídia pode afetar e também ser afetada pelo campo jurídico.

3.3 A natureza exotérica do discurso midiático

Oliveira, parafrazeando Rodrigues (2007), diz que:

Esotérico é um termo para designar o discurso destinado aos membros de uma instituição, de determinação campo social e é compreensível somente para os que pertençam a este grupo (campo da medicina, campo jurídico, campo esportivo etc). Exotérico, ao contrário, aplica-se às modalidades discursivas que não estão reservadas a um corpo institucional específico, é o discurso midiático (OLIVEIRA, 2009).



É o que leva as pessoas a acessarem a mídia porque existe a necessidade de uma tradução dos discursos.

3.4 A natureza metafórica do discurso midiático

Diferente da natureza exotérica, a natureza metafórica, segundo Rodrigues (2007) “tem a ver com o fato de o discurso midiático assimilar expressões de outros campos sociais e fazer um deslocamento, mesclando os diversos campos sociais”.

Um exemplo de transposição do discurso específico - esotérico, para um discurso de fácil entendimento do leitor está na matéria de capa (crianças estressadas). Nela vemos o discurso psiquiátrico sendo (re)elaborado para que o leitor, leigo no assunto, assimile o conteúdo do texto. Nesses casos, de acordo com Oliveira (2010), a “dimensão expressiva e pragmática – apesar de distintas, misturam-se. O discurso gera ação.”

3.5 Funções estratégicas do discurso midiático

Pelo alcance do discurso midiático quatro funções estratégicas podem ser analisadas a partir da revista IstoÉ de 28 de março de 2012:

- a) visibilidade: como exemplo, a entrevista do senador Eduardo Braga, líder do governo naquela Casa Legislativa;
- b) Reforço: como exemplo, a seção Semana e a “A foto inédita de Hiroshima bombardeada” porque legitima e reforça os outros campos sociais (de que o ataque seguiu estratégia militar e política).
- c) Compatibilidade: aqui entendida como estratégia da mídia de esvaziar o discurso dos campos sociais em conflito nas formulações mais polêmicas, como por exemplo, a nota que trata de nepotismo no Pará, da seção Semana.
- d) Exacerbação das diferenças: muitos conflitos são gerados na cena midiática e, alguns exemplos extraídos da Revista IstoÉ evidenciam isso. Um deles está em “Assim será o Maracanã da Copa do Mundo” no qual três imagens são apresentadas. Uma da concepção artística da obra. Outra do estádio em 2012, a dois anos da Copa no Brasil e uma terceira do estádio Allianz Arena (Alemanha) em 2004, dois anos antes da Copa naquele país.



e) Naturalização: é percebida tanto da mídia como do discurso midiático. Exemplos são as propagandas de automóveis, instituições bancárias e outros em cerca de 50% das páginas da revista.

4. Considerações finais

Em função da complexidade e da riqueza da temática trabalhada, foi possível chegar a algumas constatações, mas muitas questões ficam em aberto. Para não perder de vista o foco do estudo, foi feita uma articulação em torno das estratégias midiáticas – no caso a Revista IstoÉ – de construção de mundo para seu leitor.

Neste trabalho, procurou-se destacar o papel da linguagem como configuradora da realidade social e como reveladora de relações de poder, evidenciadas nas estratégias encampadas nas mídias impressas para legitimar suas ações.

Assim, foi possível identificar como o discurso midiático trabalhou com os campos político, econômico, cultural, esportivo etc de forma estratégica para ocupar espaço de mediação e poder.

Por um prisma crítico de análise, foi possível constatar que há, certamente, uma mistura de questões públicas e privadas para o Legislativo tratar do tema. A mídia intensifica tal mistura e rompe as barreiras entre estas esferas.

Resta a nós assimilar essas questões para não atribuímos a nós mesmos apenas os papéis de vítimas desse jogo de mediação social.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. “**Indústria cultural. O iluminismo como mistificação das massas**”. In: LIMA, Luiz Costa (Org). Teorias da Cultura de Massa. RJ: Paz e Terra, 1990.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida Líquida**. São Paulo: Jorge Zahar Ed, 2007.

BERGER, Peter & LUCKHMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1996. 248 p.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1986.



DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** - Comentários sobre a sociedade do espetáculo, Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**, RJ: Graal, 1985.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; FERNANDES, Adélia Barroso; CARMO, Flávia Cristini do. **Espaço público, mídia e novas tecnologias**: a internet como um novo *locus* da disputa política. Belo Horizonte, 2006, mimeo, 42p.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **“Delimitação, natureza e funções do discurso midiático”**. In: MOIULLAUD, Maurice (Org). *Jornal. Da forma ao sentido*. Brasília: Editora da UNB, 2002, p.217-234.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.