

# QUEM TEM MEDO DA MEDIA? (WHO IS AFRAID OF THE MEDIA?)

DANIEL LINS<sup>1</sup>

## RESUMO

*O objetivo do presente artigo é propor uma análise da mídia, sua influência e produção na gestão cotidiana da Cidade. Trata-se de perceber os múltiplos pontos de vista sociológicos na evolução e relação dos atores sociais na gestão do cotidiano. O espetáculo do sórdido e a sacralização da violência, apresentados pela televisão, instiga educadores, intelectuais e políticos a revisitarem a sociologia da cultura através de análises que levam em consideração os aspectos subjetivos da produção midiática.*

**Palavras-chave:** Mídia, Violência, Televisão.

## ABSTRACT

*This paper outlines an analysis about the media, its influence and production of evil effects on the daily life of people. It aims, therefore, at understanding, although in a brief way, the several variants of the sociological thinking in the West, its fluctuations, fears and critical evaluations in relation to the media including its social actors. The showing of sordidness and the sacralization of violence, unique features of Brazilian TV, while challenging the educator, the intellectual and the politician, should also arise in them an analytical posture linked to subjectivity and critical reason.*

**Key-word:** Media, Violence, Television.

A generalização dos meios de comunicação de massa interpela de maneira radical a sociologia da cultura. Ao contrário das culturas escolar e religiosa que são impostas pelo meio familiar ou pela escola, a cultu-

ra de massa está inserida numa mercantilização da cultura imposta ou sugerida pelas técnicas de difusão de massa. A grande imprensa, a televisão, o rádio, o cinema etc, propõe, de um lado, produtos culturais como mercadorias às quais se aplica a lei da oferta e da demanda, e de outro um discurso mediático permeado por imagens que tentam funcionar como uma palavra de ordem onde o espectador é suposto querer ouvir, ler ou ver mensagens e imagens a ele apresentadas: *A atualidade, As informações* etc.

Se a maioria dos autores parece atribuir aos meios de comunicação o papel de veículo privilegiado de valores da sociedade, e de ser, pois, como a família e a escola, um agente de socialização, eles diferem na apreciação dos efeitos produzidos. Para Boudier, os produtores e consumidores culturais se reencontram no verdadeiro mercado de bens simbólicos originário, paradoxalmente, de uma evolução que transformou a arte em mercadoria (indústrias culturais e de grande público) e suscitou a luta do artista para tornar a obra de arte, graças a assinatura, a raridade, e a originalidade, irreduzível à mercantilização selvagem. Essa situação engendra dois submercados: um da produção limitada, destinada aos produtores e aos pares; e outro da produção ilimitada, que visa o grande público. Espaço fechado de uma concorrência à legitimidade cultural, o primeiro propõe o monopólio da manipulação dos bens simbólicos; o segundo, inserido no campo da grande produção, obedece a um mercado no qual as condições econômicas tornam-se dominantes e onde a lógica leva a produzir uma mensagem indiferenciada para um público indiferenciado, uma arte mediana para um público mediano. Abrem-se assim as diversas configurações do campo social e do mercado dos bens simbólicos (Bourdieu. 1971, pp. 46 e 126).

Problemática muito discutida nos anos 60-70, o estudo da cultura de massa vem à tona nos anos 90, se não com a mesma intensidade nem com o exacerbado

<sup>1</sup>Daniel Lins; Sociólogo. Professor da Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal do Ceará. Doutor em Sociologia.

sentimento de culpa dos anos 70 -“A televisão é uma máquina de fabricar loucos”! “A televisão engendra idiotas”! “Ela quer gozar em nosso lugar! É preciso matá-la antes que ela acabe conosco”- pelo menos, sob novos aspectos, longe dos modelos ideológicos cristalizados numa pluralidade de olhares e análises que apelam tanto para a sociologia e a antropologia como para a história, a psicanálise e a filosofia. Com a criação e a difusão de novas técnicas de comunicação, a cultura parece ter democratizado. Mas se as fontes de informações e as possibilidades de expressão cresceram em um ritmo acelerado, algumas interrogações subsistem (Girardet, 1987; Giddens, 1991; Guattari, 1992; Durand & Weil, 1993, pp. 553-559).

A imagem fabrica sua própria moral, e num mundo profundamente marcado pela sociedade de consumo, pelas instituições burocráticas dessocializantes, pela crise da família, pela tentação de um revisionismo da História - “As câmaras de gás são um invenção exagerada dos judeus”! “O golpe militar de 1964, não foi assim tão terrível”! “Pinochet não é um assassino, mas um patriota!”- e finalmente pela mídia e pela informática, os valores e o ideal comunitário parecem representar algo do passado. É a síndrome do que alguns autores chamam de *era nova do individualismo*: um tempo sem espaço para outrem, um tempo dominado pelas constelações imagéticas que inauguram uma produção acelerada, Bulímica das informações em detrimento, quase sempre, da comunicação (Lipovetsky, 1983: 26).

A profusão de informações fora do espaço da elaboração, dos encontros, das discussões cria um território proibido às experimentações com a alteridade e representa simbolicamente o grande barulho que esconde o mutismo, a desarmonia de uma contemporaneidade que aposta na tristeza, na negatividade e louva o niilismo, marca registrada de uma contemporaneidade que milita contra o corpo e o desejo: “Vivemos em um mundo desagradável, onde não apenas as pessoas, mas os poderes estabelecidos têm interesse em nos comunicar afetos tristes. A tristeza, os afetos tristes são todos aqueles que diminuem nossa potência de agir. Os poderes estabelecidos têm necessidade de nossas tristezas para fazer de nós escravos (...) Os poderes têm menos necessidade de nos reprimir do que nos angustiar, ou, como diz Virilio, de administrar e organizar nossos pequenos terrores íntimos”(Deleuze & Parnet. *Diálogos*. 1998, p. 75)

Tudo que indica que assistimos à emergência de um outro tipo de regulação fundada na profusão de modelos e na neutralização estatística recíproca num campo desnudado da Ética que está pouco ligando para a História e não hesita em insultar a Memória. De fato, com a encenação do sórdido e da violência pela mídia, na qual Poder, Elite e Massa estão implicados, inaugu-

ra-se uma *nova era* da imagem como signo fenomenal - que nunca é neutra nem inocente! Imagem religadora por excelência, ela une tanto o *Bem* quanto o *Mal*. Mas não se pode deixar de ver nessa imagem o modelo que a sociedade apresenta dela mesma. Simulacro e representações, confundidos quase sempre com identidade, alimentam um jornalismo que se contenta com o espetáculo, com o divertimento. Ao falar em nome do outro - “o espectador gosta disso, exige divertimento”, a mídia, na sua maioria, veicula o sentimento de produção de um cotidiano virtual-dramatizado, e funciona como espaço sanitário, esterilizador de uma possível tentação política, de uma busca de explicação filosófica do desencanto contemporâneo.

Justificar a vulgaridade e a violência, produtos ímpares de uma televisão pós-política, explicar em nome do “respeito à demanda e exigência do telespectador” o culto à debilidade e a produção em massa de pacotes televisivos desvinculados do universo político e marcados pela estética da morte, encontram sua lógica nas regras de uma transmundialização dos meios de comunicação cujo axioma primordial é: não chatear o espectador, não complicar a cabeça do leitor! Vender, vender o que eles querem comprar! A mídia não deve ter “estados de espírito”! Ela deve “servir” o usuário, inclusive, como em certos programas da televisão, quando é pago para desempenhar um papel imposto pelos burocratas da *imagem que vende*, que garante a audiência!

A estética do sórdido, presente como a peste na mídia, pratica, à sua maneira, um terrorismo contra o político e o cultural. A visão cínica da política, destilada ao longo do dia por programa tipo “Ratinho”, “O Leão Livre”, “Aqui e Agora”, constitui, de fato, um atentado não só contra a inteligência, mas sobretudo contra a democracia. A cólera ensaiada de “Ratinho” e seus filhotes, a vulgaridade das filhas de Maria, falsas perversas do grotesco imagético: Hebe Camargo, Xuxa, Marília Gabriela, ou no campo do pornográfico chic, Jô Soares ou, ainda, as rezadeiras, místicas ou carpideiras ao serviço do bispo-patrão Edir Macedo, marcados pela encenação de uma histeria *prêt-à-porter*, cristalizam a submissão e o conformismo alimentados por um profetismo mediático que incentiva e desenvolve “um vasto sub-proletariado condenado pela precarização a uma forma de autocensura” (Champagne, 1996, pp.67).

Ao dar a palavra aos participantes ou aos telespectadores, a televisão - e não raro os jornais: “Queríamos um artigo falando sobre ... assim ... sem chocar ...”- orienta, dirige e, se necessário, confisca o “depoimento” limitando-o a confissão de uma miséria social. Miséria que deve, em alguns casos, terminar em pontapés, brigas, palavrões, gritos ou lágrimas numa cristalização de uma retórica que faz apelo à “linguagem instintiva” e ao “comportamento lacrimal”. Signos tradicionais

de uma fraqueza ou de uma desestruturação psíquica, de uma tristeza ou de um sentimento de perda, as lágrimas são supostas representar, nesse contexto, a força “mágica” de um antidepressivo contra o real social e a impossibilidade de uma governabilidade inserida no campo da política.

Pierre Bourdieu, comentando o conformismo e a visão catastrófica que a mídia destila a respeito do engajamento cultural, do conhecimento ou da gestão política numa democracia, afirma:

*Todos esses mecanismos concorrem para produzir um efeito global de despolitização ou, mais exatamente, de desencanto com a política. A busca do divertimento inclina, sem que haja necessidade de pretendê-lo explicitamente, a desviar a atenção para um espetáculo (ou um escândalo) todas as vezes que a vida política faz surgir uma questão importante, mas de aparência tendenciosa, ou, mais sutilmente, a reduzir o que se chama “a atualidade” a uma rapsódia de acontecimentos divertidos, frequentemente situados, como no caso exemplar do processo de O. J. Simpson, a meio caminho entre o fait divers<sup>2</sup> e o show (...) (Bourdieu.1997, p.139; 1998, p. 81).*

Por sua vez, Umberto Eco, interpelado sobre a vulgaridade e os aspectos neofascistas de alguns programas da televisão italiana, estilo “Aqui e Agora” e “Ratinho”, e sobre o que fazer contra essas imagens, quase sempre discriminatórias, respondeu:

• Funari é um repórter italiano que fazia um programa de televisão de uma grande vulgaridade, um *talk-show* um pouco indecente. Um dia (...) começou a interrogar homens políticos, com o mesmo método, a mesma franqueza e violência. O programa subiu no Ibope. Alguém se queixou a Berlusconi e foi logo cortado. Isso é informação: um programa torna-se politicamente incorreto, e é interrompido imediatamente sob esse ângulo, a imprensa se apaixona por Funari, o apresentador<sup>3</sup>.

Programas como “Aqui e Agora”, “Ratinho”, “Leão Livre” etc, põem em cena a violência não apenas como uma realidade trágica, mas como um espetáculo. Teatralizada pela televisão, a violência-espetáculo emerge como ferida, um estigma, “resultado natural” da cul-

tura do pobre. Esse modelo de imagem exprime a pulsão, mas não supre ou compensa uma carência. O espetáculo da violência proposto pela mídia, é o de uma violência sem programa, sem ilusão, parada, desencantada: a violência dos desesperados. Essa imagem prende o excluído numa utopia degenerada, sufocando a remota vontade de uma violência heróica, dissidente: uma agressividade criativa, que fala, interpela, dialoga.

Tanto para Umberto Eco como para Pierre Bourdieu, o papel dos intelectuais, e sobretudo dos sociólogos é essencial no combate à “mundialização do pior” que engendra “os mais funestos efeitos para a cultura e a democracia” (Bourdieu. *op.cit.*1997.92).

Televisão: objeto ou máquina de delirante?

Não se deve, todavia, esquecer que a televisão é, na sua essência, um instrumento positivo, um espaço propício ao lúdico, a arte e ao conhecimento. Falando sobre o poder de influência da televisão, Umberto Eco observa que ela “influencia muito mais as elites que as massas. É aí que a televisão pode tornar-se perniciosa. Vejam a imprensa, os jornalistas que deveriam, em princípio, escapar à fascinação coletiva, vivem da televisão, para televisão. A imprensa italiana vive atualmente uma falta de dignidade absoluta. Se quero aparecer nas manchetes dos jornais, tenho um meio muito simples: vou à televisão e retiro minha calça. No outro dia, estarei nas primeiras páginas, com artigos, foto, opinião de especialistas... É a televisão que faz o acontecimento. A imprensa a comente, segue seus passos”.<sup>3</sup>

A responsabilidade da vulgaridade na televisão é de todos - a vulgaridade como forma moderna de pornografia *light*. Xuxa e seus apelos constantes aos sentidos, como mostrou a antropóloga Ruth Cardoso, no seu trabalho apresentado em 1994 na UNESCO, incentiva não apenas uma precocidade na economia erótico-sensual das crianças, mas desperta sentimentos urgentes e apressados sem levar em consideração o tempo biológico e a construção sócio-sentimental de cada criança. Os beijos distribuídos pela apresentadora são beijos adultos, carregados, plenos. O beijo no espaço da criança deve ser uma descoberta e não antecipação de uma economia libidinal adulta; mesmo polimorfa, uma criança continua sendo criança.

O que fazer? Parafraseando Umberto Eco, diria que se deve esquecer os apresentadores, ou no caso, a apresentadora e analisar o programa, o campo econômico no qual ela está situada, e sua comercialização,

<sup>2</sup> Maria Lúcia Machado deu à expressão idiomática francesa *faits divers* um sentido que não nos convém: ela traduziu *faits divers* como “notícias de variedades”. A tradução literária seria Ecos. Mas a expressão vai além dos dois sentidos. “Um gato foi atropelado no Quartier Latin”; “O cardeal Danielou foi encontrado morto num bordel em Pigalle”, “O vereador matou a mulher e foi ao cinema”. Esse tipo de *ecos* da imprensa, é o que os franceses chamam de *fait divers* ou “Fato do dia”! “Notícias do dia”!

<sup>2</sup> cf. Umberto Eco In: *Nouvel Observateur*, Paris, 2-8 setembro, 1993, pp.66-67

<sup>3</sup> ibidem

consciente ou não, dos afetos infanto-juvenis atrelada à lógica terrorista e pouco democrática do índice de audiência:

• Pode-se e deve-se lutar contra o índice de audiência em nome da democracia. Isso parece muito paradoxal porque as pessoas que defendem o reino do índice de audiência pretendem que não há nada de mais democrático (é o argumento favorito dos anunciadores e dos publicitários mais cínicos) (...), que é preciso dar às pessoas a liberdade de julgar, de escolher. (...) O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial, e a submissão às exigências desse instrumento de *marketing* é o equivalente exato em matéria de cultura do que a demagogia orientada pelas pesquisas de opinião em matéria de política (Bourdieu. *Sobre a Televisão* seguido de *A influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos*. 1997, p.96).

A mídia, dizem alguns, é responsável pelo condicionamento da opinião, da passividade do telespectador, da uniformização dos gostos. A criança torna-se um adulto precoce e muitos adultos tornam-se crianças retardadas. A mercantilização da afetividade tem primazia sobre a reflexão e a ação criativas. A televisão substituiu os estádios, e a criação é dessacralizada. Cada um vive sua vida por procuração: as heroínas e os heróis das novelas servem de intermediários e o vedetariado impede toda distância crítica. A busca da audiência nivela a programação por baixo. A concorrência entre os canais acentua essa mediocridade: “A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos (Bourdieu, 1997, p. 97)

Será que essas críticas podem *objetivamente* ser justificadas? Duas teses estão aqui representadas e repousam cada uma em um paradigma sociológico diferente. A primeira, defendida pelos teóricos das Escolas de Frankfurt e pela tese de McLuhan, afirma que a mídia produz uma uniformização cultural e uma alienação ideológica. De uma parte, aquele que recebe a mensagem não tem praticamente nenhuma possibilidade de reagir a ela. O determinismo tecnológico seria tão potente que adormeceria as faculdades de compreensão diferenciada dos cidadãos e provocaria uma alienação uniformizante dos espíritos. W. Benjamin, Adorno e Horkheimer (1985), Lyotard (1989), sem falar das críticas virulentas, não apenas dos representantes da Escola de Frankfurt, mas também dos freudianos-marxistas dos USA, Marcuse, Fromm, e da França, Lefebvre e seus alunos Baudrillard (1985) e Naville, desmontam a sociedade de consumo de signos e denunciam a ilusão

democrática sugerida pela cultura de massa. Já Edgar Morin (1965) analisa os novos mitos propagados pela cultura de massas e mais particularmente o cinema. Barthes (1989) se preocupa com o desencadeamento desenfreado dos signos e critica o que ele chama de “bulimia de imagens”.

A profusão de canais e o progresso registrado - satélites, televisão por assinatura (TV a cabo), Internet etc - podem, pois, satisfazer as mais exigentes demandas. Resta saber qual seria o peso do cinema e da televisão na extensão da delinquência, por exemplo. Tema de debate sempre em pauta em muitos países, sobretudo na Europa e nos Estados Unidos, a assimilação da imagem televisiva com a violência juvenil não é, contudo, evidente - em todo caso, no contexto atual das mais recentes pesquisas.

Dois pontos de vista são, de fato, avançados. O primeiro assegura que a apresentação de atos repreensíveis incita os jovens a libertarem seus “baixos instintos”. A medida em que os procedimentos empregados para assaltar um banco, roubar uma casa ou pilhar um supermercado são minuciosamente expostos, pode-se esperar o pior, em termos miméticos, de uma pedagogia do roubo, quase sempre, bem-sucedido. O segundo posicionamento, defendido pelos adeptos da teoria catártica, afirma que as seqüências de violência ou as cenas licenciosas sublimam os fantasmas ou as fantasias e têm uma virtude purificadora. Se as *enquêtes* sociológicas convergem nesse ponto, o efeito de incitação existe certamente; divergem, contudo, quanto a “explicação” definitiva da problemática. Nesse terreno, toda tentativa de explicação única, concluída, corre o perigo de se tornar uma *doxa* e paralisar o debate: nem o mimetismo, nem a catarse provocados pela televisão, ao mostrar cenas de violência radical, não autorizam quem quer que seja a pontificar, a propor a última palavra ou a “boa” explicação sobre a economia da violência e sua vinculação, ou não, às práticas de transgressões púberes ou juvenis (Ferréol & Noreck 1989, p. 138-139).

Ferréol e Noreck alertam para o fato de que sem a presença familiar da televisão na vida dos jovens, o tempo de lazer seria talvez consagrado a atividades ainda menos enriquecedoras e mais perigosas. Os autores podem ter razão, se eles se referem ao chamado Primeiro Mundo ou as sociedades de capitalismo avançado... Ora, diversos exemplos, em outras culturas, levam-nos a duvidar da *boa* aplicação ou do *bom* modelo “universal” da televisão na formação da juventude. É preciso levar em consideração as singularidades. Penso nos esquimós: a chegada da televisão na Groelândia representou um desastre moral e ecológico, aquilo que poderíamos chamar de genocídio do espírito. Estudos feitos sobre os novos comportamentos dos esquimós

(sobretudo dos jovens) apontam como causas da mudança cultural - radical e brutal - de certos grupos a) a chegada da televisão, b) a calefação, c) as bebidas alcoólicas etc ( Lins, 1980;1997)

No livro *Personal Influence*, dois autores americanos, Katz e Lazarsfeld, demonstram empiricamente que não é porque uma mensagem é recebida pela multidão que essa forma um todo homogêneo (Lazarsfeld & Katz. 1955). Os efeitos das produções audiovisuais não aparecem nem diretos, nem constrangedores. Por um lado, a comunicação só tem chance de atingir seus objetivos se ela for secundada por *formadores de opinião* agindo como mediadores entre a mensagem e o indivíduo - é o modelo do *two-step flow*. De outra parte, os grupos sociais opõem muitas vezes uma forte resistência quando as mensagens que lhes são propostas ferem suas convicções ou atacam de forma radical seu universo imaginário ( Canevacci, 1990).

Resta, todavia, saber se a projeção de imagens ou a profusão de informações contribuem mais a reforçar ou a transformar as crenças mais íntimas. A sociologia dos comportamentos eleitorais confirma que as mudanças só intervêm na margem e não tocam, necessariamente, os indecisos. A atenção, a percepção e a memória são seletivas (Canevacci,1990). Só as informações que vão no sentido das crenças iniciais são levadas em consideração. Tudo indica que os indecisos do pleito entre Lula e Collor, em 1992, confortaram apenas suas dúvidas iniciais quanto a Lula, votando em Collor, depois do famoso debate na televisão entre os dois candidatos. Evidentemente, a prudência exige que essa hipótese seja *nuancée*, pois pode acontecer que algumas convicções não sejam cem por cento intocáveis. Outras alternativas podem, pois emergir (Barreira,1998).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor & HORKEIMER Max. (1985) *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BARREIRA, Irllys. (1998) *Chuva de papéis - Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumara.
- BARTHES, Roland. (1987) *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BAUDRILLARD, Jean. (1985) *A Sombra das maiorias silenciosas. O fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense.
- BOURDIEU, Pierre (1971). "Le marché des biens symboliques", In: *L'Année sociologique*, Paris, N° 22.
- \_\_\_\_\_. (1997) (BOURDIEU. *Sobre a Televisão seguido de A influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- \_\_\_\_\_. (1998) *Contre-feux*. Paris: Liber-Raisons D'Agir.
- CANEVACCI, Massino. (1990) *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense.
- CHAMPAGNE, Patrick. (1996) *Le journalisme entre précarité et concurrence*. Paris: Liber.
- DELEUZE, Gilles & PARNET, Claire. (1998) *Diálogos*. São Paulo: Escuta.
- DURAND, Jean Pierre & WEIL, Robert. (1993) *Sociologie contemporaine*. Paris: Vigot.
- ECO, Umberto. (1993) *Entrevista ao Nouvel Observateur*. Paris.
- FERRÉOL, Gilles & NORECK, Jean-Pierre (1989) *Introduction à la sociologie*. Paris: Armand Colin.
- GILDENS, Antony. (1991) *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: UNESP.
- GIRARDET, Raoul. (1987) *Mitos e Mitologias Políticas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- GUATARRI, Félix. (1992) "Le mythe des professionnels de l'information" In: *Télérama*: Paris.
- LAZAESFELD, P. & KATZ, R. (1995) *The Personal Influence*. Glencoe, The Free Press.
- LIPOVETSKY, Gilles. (1983) *L'ère du vide*. Paris: Folio/ Essais.
- LINS, Daniel (1980) *Cahiers de Permaculture*- Debate realizado, em Paris, na rádio *France Culture*. Tradução em português: (1981) *Cadernos de Permacultura*. Paris: Associação SERTÃO.
- \_\_\_\_\_. *Como dizer o indizível*. In: *Cultura e Subjetividade - Saberes Nômades* ( org.) (1997) Campinas: Papius.
- LYOTARD, François. (1989) *A condição pós-moderna*, Lisboa: Gradiva.
- MORIN, Edgar. (1965) *Le cinéma ou i'homme imaginaire. Essai d'anthropologie*. Paris: Minuit.