

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Televisão:

das mediações do imaginário à formação de identidades culturais

Lidiane Rocha dos Santos

MARÍLIA-SP
2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

LIDIANE ROCHA DOS SANTOS

Televisão:

das mediações do imaginário à formação de identidades culturais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília, na área de Produção e Recepção de Mídia, como requisito para obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lúcia Correia Marques de Miranda Moreira.

MARÍLIA-SP
2006

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E TURISMO

REITOR:
MÁRCIO MESQUITA SERVA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
COORDENADORA PROF^a. DR^a. SUELY FADUL VILLIBOR FLORY

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
MÍDIA E CULTURA

LINHA DE PESQUISA:
PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE MÍDIA

ORIENTADORA:
PROF^a. DR^a. LÚCIA CORREIA MARQUES DE MIRANDA MOREIRA

Televisão: das mediações do imaginário à formação de identidades culturais

Lidiane Rocha dos Santos

Dissertação para Exame de Defesa apresentada à Banca Examinadora composta por:

**Prof^a. Dr^a. Lúcia Correia Marques de Miranda Moreira
Orientador/Presidente**

**Prof^a. Dr^a. Rosângela Marçolla
Examinador**

**Prof^o. Dr^o. Ricardo Alexino Ferreira
Examinador**

Data da apresentação: 06 /09 /2006

Agradecimentos

Agradeço...

A Deus primeiramente por ter me dado uma família maravilhosa que está presente e me apóia em todos os momentos da minha vida. Agradeço ao Pai também por ter me presenteado com grandes amigos e pela oportunidade de continuar minha qualificação profissional.

A minha família por todo carinho, apoio e paciência comigo neste momento em que se constitui uma dissertação. Certamente, sem estas demonstrações de amor dos meus pais e meu irmão, hoje, eu não teria conseguido realizar esta dissertação de mestrado. Amo muito vocês.

Aos meus amigos pelo apoio, pela torcida nos dois momentos de banca de qualificação e defesa, e pelo sempre incentivo em vencer os tantos obstáculos que apareceram durante a realização da dissertação. À todos, o meu muito obrigada, em especial a: Élica Luiza Paiva, Fábio Gonçalves de Oliveira, dona Olga Justino de Oliveira, Elizânia Nogueira Dinarte e Roberto Reis de Oliveira.

A minha orientadora Lúcia Miranda por ter me aceitado como orientanda, por ter sempre uma palavra amiga, um incentivo na hora certa e por ser, em certos momentos, como um anjo da guarda que está ali, no momento certo para proteger seus orientandos. Hoje, tenho certeza de que sem as suas indispensáveis contribuições, esta pesquisa não teria sido concluída. É, sem dúvida, uma honra tê-la como orientadora. À você professora Lúcia, o meu mais singelo e fraterno: muito obrigada, por tudo.

Dedico...

A minha mãe Maria da Conceição;

A meu pai Luiz Gonzaga;

A meu irmão Lielson Rocha;

A minha amiga Élica Paiva;

A minha amiga Elizânia Dinarte;

Ao amigo e professor Roberto Reis;

A minha orientadora Lúcia Miranda.

*Em memória dos meus queridos e
saudosos avôs: Francisco Rocha e
Raimundo Pereira.*

*Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades,
Muda-se o ser, muda-se a confiança;
Todo o mundo é composto de mudança,
Tomando sempre novas qualidades.*

*Continuamente vemos novidades,
Diferentes em tudo da esperança;
Do mal ficam as mágoas na lembrança,
E do bem, se algum houve, as saudades.*

*O tempo cobre o chão de verde manto,
Que já coberto foi de neve fria,
E em mim converte em choro o doce canto.*

*E, afora este mudar-se cada dia,
Outra mudança faz de mor espanto:
Que não se muda já como soía.*

Luís Vaz de Camões

*A televisão tem uma espécie de monopólio de
fato sobre a formação das cabeças de uma
parcela muito importante da população. Ora,
ao insistir nas variedades, preenchendo esse
tempo raro com o vazio, com nada ou quase
nada, afastam-se as informações pertinentes
que deveria possuir o cidadão para exercer
seus direitos democráticos.*

Pierre Bourdieu

RESUMO

A pesquisa pretende fazer uma leitura sobre a televisão aberta, nosso principal objeto de crítica. Acreditamos que ela, assim como os demais meios de comunicação, adapta os mitos em novas roupagens para que se tornem atemporais e assim sendo, possam contribuir, a partir do filtro da TV, para a constituição da identidade cultural do cidadão, em processos contínuos e efêmeros de identificação.

Nossa proposta é colocar em discussão que papel a televisão ocupa hoje na vida cotidiana do cidadão. Esse simples eletrodoméstico que se pretendia aparecer apenas como instrumento de registro, hoje, manifesta-se, cremos, como suporte, alicerce para reconstrução de identidades eletronicamente mutáveis que contribuem para que agora exista, como acredita Habermas, uma pseudo-esfera pública.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão, sociedade, mitos, identidade e esfera pública.

ABSTRACT

This research intends to discuss about open television, our main critical object. We believe that it, as well as other medias, adapts myths in a new visual in order to become timeless and in this way, through a television filter, contribute to build citizens cultural identity, in continuous and ephemerals identification processes.

Our purpose is to put into discussion the role that television occupies today into citizens daily life. This simple electronic gadget, that intended to appear only as a registration instrument, shows itself today – we believe – as support, foundation for the reconstruction of electronically changeable identities that contribute so that now it exists, as it believes Habermas, a public pseudo-sphere.

KEY WORDS: Television, society, myths, identity and public sphere.

Televisão: das mediações do imaginário à formação de identidades culturais

Television: of the mediations of the imaginary to the formation of cultural identities

Lidiane SANTOS

Jornalista - Bacharel pela Universidade de Marília, em Marília/SP – Brasil.

Mestra – Mestra em Comunicação pela Universidade de Marília, em Marília/SP – Brasil.

E-mail: lidirochajornalista@hotmail.com

Sumário

Introdução	01
-------------------------	----

Capítulo I

1.1 - Da Sociedade Antiga ao Homem-massa	03
1.2 - O Desenvolvimento da Mídia e sua contribuição Social	06
1.3 - A Descoberta Política da Multidão	10
1.4 - O Homem e Muitas Vozes	21
1.4.1 - A magia do ser como mito	26
1.4.2 - O que é um mito?	29

Capítulo II

2.1- O Contínuo Refazer-se das Identidades Culturais	33
2.1.1 - A Estrutura da Personalidade	33
2.1.2 - Concepções de Identidade	39
2.1.3 - O Enlace entre: Sociedade, Identidade e Globalização	43
2.1.4 - O Processo de Identificação e a Experiência Mediada	45

Capítulo III

3.1 - A Indústria Cultural	53
3.2 - A Esfera Pública	60

3.2.1 – A Mídia	62
3.2.2 - Da esfera pública grega à esfera pública eletrônica	63
3.2.3 - Do público consumidor à refuncionalização da Mídia	71

Capítulo IV

4.1 - A Caixa Mágica	76
4.2 - A Televisão	79
4.2.1 - Da Ação que manipula para a Reação participativa	79
4.2.2 - As vozes e as Imagens que moldam o sujeito pós-moderno	87

Considerações Finais

Referências Bibliográficas

Introdução

Esta pesquisa entregue ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília, a Unimar, refere-se ao trabalho de conclusão de curso do Mestrado como requisito final para a obtenção do título de mestre.

A pesquisa pretende fazer uma leitura sobre a televisão aberta, que é nosso principal objeto de crítica. Acreditamos que ela, assim como os demais meios de comunicação, adapta os mitos em novas roupagens para que se tornem atemporais e assim sendo, possam contribuir, a partir do filtro da TV, para a constituição da identidade cultural do cidadão, em processos contínuos e efêmeros de identificação.

Nossa proposta é colocar em discussão que papel a televisão ocupa hoje na vida cotidiana do cidadão. Esse simples eletrodoméstico que se pretendia aparecer apenas como instrumento de registro, hoje, manifesta-se, cremos, como suporte, alicerce para reconstrução de identidades eletronicamente mutáveis.

Devemos colocar em relevo que os conteúdos propagados pela mídia que geram o processo de identificação, somente são consumidos se, e na medida em que, há a satisfação de necessidades do receptor, caracterizando-o portanto, em um espectador participativo que consome o que a Indústria Cultural apresenta-lhe. Este Homem-massa deseja estar em meio à multidão e para tanto, ressaltamos, participa deste processo ativo que se configura como troca entre televisão e seu público. Ressaltamos ainda que, ao elevarmos a televisão como nosso objeto de crítica, não a observamos, em momento algum, do ponto de vista de um meio de comunicação coercitivo, mas sim como um veículo de comunicação que deveria apenas se manifestar como instrumento de registro, como propõe Pierre Bourdieu, e não como instrumento participativo de deliberações que contribuem no curso do desenvolvimento de uma sociedade, que se apropria destes conteúdos mediados para tecer comentários sobre política, comportamento, opinião pública, enfim, conteúdos que incitam ao consumo e ensinam a como proceder em meio à sociedade.

Esta troca entre televisão e sociedade possibilita uma experiência mediada que propicia uma exaltação imaginativa por parte de quem se apropria dos conteúdos propagados

pela TV. É neste momento que, pensamos, a identidade cultural torna-se, como disse Stuart Hall, cambiante e desconcertante. Diante dela, o indivíduo se encanta, se desterritorializa e se apropria, através do imaginário, de múltiplas identidades, que o auxiliam a viver e participar da vida em sociedade.

Iniciamos nossa pesquisa nos conduzindo pelas contribuições do pensamento de Francisco Rudiger e Giovandro Ferreira para falarmos sobre a trajetória da sociedade antiga até a manifestação do homem-massa. Num segundo momento, Jesús Martin-Barbero norteia-nos para uma discussão sobre a descoberta política da multidão que nos evidenciará a diferença entre a massa e o público. E por fim, ainda no primeiro capítulo, Joseph Campbell e Silas Guerriero nos iluminam com suas premissas sobre o mito, sua importância e seu papel atemporal nas sociedades.

Já no segundo capítulo norteamos nossa discussão com as contribuições do pensamento Junguiano para compreendermos como se dá a estrutura da personalidade através do inconsciente individual. Ao abordarmos as concepções de identidade e processos de identificação de que o sujeito se apropria, utilizamos o pensamento de Stuart Hall como base fundamental de argumentação. E finalmente, para tecermos considerações sobre a experiência mediada, que caracteriza o processo ativo entre televisão e receptor, iluminamos nossa pesquisa pelas premissas de John Thompson, as quais reafirmam a presença de um receptor participativo que se propõe a ver tevê.

Abrimos o terceiro capítulo dedicando-nos à discussão sobre a Indústria Cultural. Para fundamentá-la usamos as contribuições de autores como: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Francisco Rudiger, Antônio Hohlfeldt e Edgar Morin. Concluimos a terceira parte elencando os processos que constituem a Esfera Pública na visão Habermasiana.

Em nosso quarto capítulo há um olhar mais crítico sobre a TV e suas contribuições na vida social do indivíduo. Para tanto, nos norteamos a partir do corpus teórico constituído durante a pesquisa.

A importância desta pesquisa, pelo menos assim cremos, é propor, tão-somente, reflexão em torno do papel da televisão na vida pública do cidadão. Este veículo que deveria, ressaltamos, manifestar-se apenas como instrumento de registro, aparece como meio confiável que constitui mecanismos elaborados pelos indivíduos particulares para influenciar - com finalidades discutíveis - a construção e reconstrução da identidade cultural da sociedade. Acreditamos que esta reflexão deva, necessariamente, partir não somente dos jornalistas e profissionais de comunicação, mas também, daquele que participa e é integrante da sociedade: o cidadão.

1

Capítulo 1: Da Sociedade aos Mitos

Capítulo II

1.1 - Da Sociedade Antiga ao Homem-massa

Realidade contraditória e desafiadora de uma sociedade de massa que, na lógica perversa de um capitalismo selvagem, do velho cria o novo e do novo refaz o velho, fazendo coexistir e juntar-se, de modo paradoxalmente natural, a sofisticação dos meios de comunicação de massa e massas de sentimentos veiculados pela cultura mais tradicionalmente popular.
Marlyse Meyer.¹

Na distinção entre Sociedade Antiga e Moderna vê-se a primeira baseada numa relação social e econômica comunitária estabelecida no campo. Já a Moderna, por conta do curso de eventos que abarcam desde os ideais iluministas até a Revolução Industrial, assiste à concentração da população na cidade já dentro de um sistema mercantilista. Este deslocamento populacional para os centros urbanos caracterizados pela urbanização ocasionou a chamada massificação.²

A partir deste deslocamento a sociedade começa a se valer do modelo econômico capitalista baseado no processo de industrialização que vive a época devido, por exemplo, ao desenvolvimento das prensas, que vão se aperfeiçoando, tornando-se capazes de produzir em larga escala, o que comporta um significativo aumento do público leitor, refletindo desta forma, na ampliação e facilitação de idéias e reflexões que, naturalmente, contribuíram para o desenvolvimento, em linhas gerais, da trajetória da humanidade. Esta industrialização – que não produz apenas objetos materiais de consumo, mas que atinge também os bens simbólicos,

¹ Cf. MEYER, M. *apud* MARTIN-BARBERO, J. In: MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003, p. 320.

² Cf. FERREIRA, G. M. **As origens recentes:** os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da Comunicação:** Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2001, p. 101: “Surgem as organizações ditas de massa: partidos, associações, sindicatos...com suas reivindicações coletivas. Isso sem falar em outras manifestações como o espetáculo e o esporte, que vão neste mesmo sentido, como o cinema e o futebol”.

como por exemplo a linguagem – traz como consequência uma demanda maior do consumo (nacional e internacional) dos produtos industrializados, exigindo uma certa especialização, diferenciando-se portanto da sociedade antiga, marcada pela manufatura. Lembramos que esta especialização suscitou a necessidade de provas para o reconhecimento das especializações e o aparecimento das formas contratuais de trabalho.

Assim, percebemos então que as leituras acerca da transição da sociedade antiga para a moderna se sustentaram sobre três pilares: a divisão do trabalho, a industrialização e a urbanização. Numa análise das mutações antigo-moderno alguns sociólogos enfatizam estas três características as quais têm como consequência o medo da desintegração da sociedade. Vejamos.

Segundo Ferreira, Ferdinand Tonnies classifica a sociedade tradicional (antiga) como uma organização social em que a coletividade solidifica o sentimento de pertença e o referencial de grupo, diferentemente com o que ocorre na moderna, já que lá os laços são marcados pelo processo contratual, “num contexto de indivíduos atomizados e insensíveis aos valores coletivos”.³

O autor informa também que Karl Marx configurou o processo de transição antigo-moderno enfatizando o modelo de produção capitalista. Ele afirma que este modelo muda não apenas a infra-estrutura social, mas também a superestrutura (educação, leis, religião, em que tudo se configura a partir de uma valorização mercantilista), provocando, desta forma, novas modalidades nas relações sociais, como a distinção entre as classes sociais.

Esta distinção entre as classes é justamente o contrário do que se preconizava com a transformação da sociedade antiga para a moderna. O que se esperava a partir da urbanização, industrialização e divisão do trabalho era o que pregava o ideário iluminista: liberdade, igualdade e fraternidade.⁴

O medo do isolamento que caracteriza a sociedade moderna faz surgir a necessidade de uma organização social duradoura para que o indivíduo sinta-se parte do todo. É aí que emerge a chamada sociedade de massa.⁵ O medo da desintegração social se baseia nos

³ Cf. FERREIRA, G. M. **As origens recentes**: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). Op. cit., p. 103.

⁴ Cf. RUDIGER, Francisco. **A escola de Frankfurt**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). Op. cit., p. 134.: “A figura da indústria cultural é, segundo os pensadores [Adorno e Horkheimer], uma prova disso, de como os meios do Iluminismo progressista podem, no limite, se transformar em expressões de barbárie tecnológica”. – Daí por quê os meios do Iluminismo podem se transformar em expressões de barbárie tecnológica, já que como subentende-se na citação acima, a industrialização não traz a igualdade entre as classes, esperada outrora com a emergente sociedade moderna.

⁵ Cf. FERREIRA, G. M. **As origens recentes**: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). Op. cit., p. 105: “A

processos já descritos pelos quais a sociedade moderna passou: declínio dos grupos primários (família, grupos de vizinhos, associações esportivas); burocratização crescente; igualdade e insegurança e, por fim, “uma ontologia acerca do homem-massa e da cultura que o influencia é também fomentada por ele, a cultura de massa”.⁶

Ferreira explica ainda que o sociólogo francês Le Bon, em *A psicologia das multidões*, foi um dos primeiros a ter a multidão como objeto de reflexão. Para o sociólogo, a multidão é identidade em que os indivíduos estão submetidos a uma alma coletiva, “pois ela tem sua própria natureza”. E assim, ele a descreve: “A multidão é feminina, impulsiva, móvel, dominada por uma mentalidade ‘mágica’. Ela é influenciável, seduzida por sentimentos simples e exagerados, tem a moral degradada e é intolerante e autoritária”.⁷

Conforme Rudiger, para Horkheimer, Adorno e Marcuse, a Indústria Cultural é vista como a transformação da cultura em mercadoria em que a produção cultural e intelectual é orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado, ou seja, submetida ao desenvolvimento de técnicas para colocá-la no mercado, seguindo padrões de gosto “bem sucedido”, para serem posteriormente seriados e difundidos em larga escala com fins comerciais. Em seu processo, a Indústria Cultural não se apresenta agora apenas pela difusão, escolha ou apresentação da embalagem das obras. Sua própria criação é baseada no princípio de consumo, conforme as pesquisas de opinião indicam o que o indivíduo deseja consumir.

Sim, a cultura de massa recebe seu duvidoso nome exatamente por conformar-se às necessidades de distração e diversão de grupos de consumidores com um nível de formação relativamente baixo, ao invés de, inversamente, formar o público mais amplo numa cultura intacta em sua substância.⁸

Os meios de comunicação servem de “suporte” para que a cultura de massa ou Indústria Cultural - como Adorno e Horkheimer convencionaram chamar - fortaleça uma

interpretação da sociedade moderna enquanto sociedade de massa nasce do aprofundamento ou da fase dita metafísica das críticas às novas condições vividas pelos indivíduos sobretudo nas aglomerações urbanas”.

⁶ Cf. FERREIRA, G. M. **As origens recentes**: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). Op. cit., p. 110: “O termo indústria cultural foi empregado por Horkheimer e Adorno pela primeira vez no texto Dialética do Iluminismo. A utilização desse termo substitui ‘cultura de massa’ eliminando supostas interpretações de que a cultura fosse uma manifestação espontânea das massas”.

⁷ Cf. FERREIRA, G. M. **As origens recentes**: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). Op. cit., p. 106.

⁸ Cf. HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984, p. 195.

sociedade capitalista e posteriormente faça com que o indivíduo seja visto não como cidadão⁹, mas sim como consumidor, ou seja, o homem-massa.

1.2 - O Desenvolvimento da Mídia e sua contribuição Social

*Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades,
Muda-se o ser, muda-se a confiança;
Todo o mundo é composto de mudança,
Tomando sempre novas qualidades.*

*Continuamente vemos novidades,
Diferentes em tudo da esperança;
Do mal ficam as mágoas na lembrança,
E do bem, se algum houve, as saudades.*

*O tempo cobre o chão de verde manto,
Que já coberto foi de neve fria,
E em mim converte em choro o doce canto.*

*E, afora este mudar-se cada dia,
Outra mudança faz de mor espanto:
Que não se muda já como soía.*

Luís Vaz de Camões¹⁰

Falar da mídia e da sua contribuição para a trajetória humana implica salientar dois pontos: a evolução da comunicação e a indústria da mídia. Estes dois processos evidenciam com clareza as transformações pelas quais o homem passou.

Na Europa Medieval, tanto a Igreja quanto o Estado exerciam poderes simbólicos sobre a sociedade. Alianças eram forjadas no intuito de manter uma sociedade despolitizada, a qual acreditava cegamente nas doutrinas religiosas (associadas à salvação, doutrinas espirituais) que também eram usadas pelo Estado como forma de dominação da sociedade.

⁹ A palavra cidadão é empregada em um contexto que busca comportar não só o sentido do homem como indivíduo que tem direitos e deveres a cumprir, mas também de cidadão que sobrevive em uma sociedade regida por arquétipos e estereótipos e sendo assim, necessita viver em sociedade, grupo, comunidades, que o ajudam a se integrar em meio à massa.

¹⁰CAMÕES, L. V. **Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades.** In: <http://users.isr.ist.utl.pt/~cfb/VdS/camoes.html>

Contudo, com o crescente fortalecimento do sistema de administração do Estado, a igreja católica viu seu poder simbólico ser gradualmente fragmentado diante do monopólio do Estado e do surgimento do protestantismo no século XVI.

Este século testemunhou ainda a evolução de sistemas de conhecimento em áreas como astronomia, botânica e medicina. Esta evolução marcou a libertação da tradição religiosa. A partir daí, o conhecimento científico, segundo Thompson¹¹, ganhou autonomia fora da igreja, entretanto só era acessível aos universitários filhos da chamada elite da época, assim sendo, a maioria da população permanecia analfabeta. Já no século XIX, sistemas de educação foram introduzidos nos estados europeus, possibilitando “uma série de estruturas nacionais de transmissão de noções e habilidades básicas, como a alfabetização na língua-padrão da nação”.¹²

A terceira mudança se configurou na transição da escrita para a impressão, possibilitando conseqüentemente o desenvolvimento das indústrias da mídia¹³. A igreja apoiou este novo método de reprodução textual, porém não podia controlar as atividades dos livreiros e impressores como quando acontecia com os trabalhos teológicos e litúrgicos manuscritos. Percebendo a falta de controle, em 1501, o Papa Alexandre VI estabeleceu um sistema de censura ao proibir qualquer publicação que não tivesse a autorização eclesiástica. Esta medida não obteve êxito, pois os impressores sempre burlavam a fiscalização. Desta forma, os livros banidos de uma cidade eram contrabandeados por mascates e comerciantes para outras localidades. A partir daí, começaram a surgir instituições ilícitas especializadas na distribuição de livros ditos proibidos. Foi quando Francisco I ordenou execuções em série em que os editores e livreiros eram levados à fogueira. Todavia, os livros continuaram a ser contrabandeados, contribuindo assim para a “difusão do protestantismo e a fragmentação da cristandade”.¹⁴

Com o desenvolvimento das indústrias da mídia, surgiu o comércio de notícias. Com o comércio de notícias, os padrões de comunicação na Europa moderna começaram a passar por um processo gradativo de alterações, que contribuíram para o desenvolvimento da época. Um destes processos que contribuiu nessa alteração da maneira pela qual as pessoas se comunicavam, foi o uso da imprensa na produção e difusão de notícias através de folhetos, pôsteres e cartazes informativos, em meados do século XV. Já nos séculos XVII e XVIII, uma

¹¹ THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

¹² THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 53.

¹³ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 54: “O advento da indústria gráfica representou o surgimento de novos centros e redes de poder simbólico que geralmente escapavam ao controle da igreja e do Estado, mas que a igreja e o Estado procuraram usar em benefício próprio e, de tempos a tempos, suprimir”.

¹⁴ THOMPSON, J. B. Op. cit., p.58.

rede de correios emergiu, fornecendo postais domésticos e internacionais. Além disso, publicações periódicas de notícias surgiram na segunda metade do século XVI, embora a origem dos jornais modernos seja geralmente situada - conforme Thompson - nas primeiras duas décadas do século XVII, quando estes veículos semanais começaram a aparecer com certa confiabilidade¹⁵. Vale lembrar que só a partir das máquinas impressoras foi possível difundir as notícias em larga escala. E com o desenvolvimento das estradas de ferro, já no início do século XIX, as mensagens transmitidas pelo correio começaram a ser difundidas num curto espaço de tempo.

É importante salientarmos que os indivíduos se interessaram primeiramente por notícias do exterior, posteriormente por eventos domésticos até chegar a notícias atualizadas sobre as atividades políticas internas. Com isso, as autoridades políticas se sentiram vigiadas e ameaçadas, foi então que decidiram exercer um efetivo controle sobre a proliferação de periódicos e jornais através da imposição de taxas a fim de restringir a produção e forçar os outros periódicos a sair de circulação. Logo, a questão da liberdade de imprensa se tornou alvo de muita discussão e argumentos fervorosos por parte de pensadores liberais e líbero-democratas como Jeremy Bentham, James Mill e John Stuart Mill que queriam uma imprensa independente do Estado.

Voltamos a falar sobre a indústria da mídia. Seu crescimento se configurou sob três pilares. Primeiro a transformação das indústrias da mídia em interesses comerciais de grande escala; depois, a globalização da comunicação e por último temos o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas.

A partir do surgimento da prensa, os textos bíblicos começam a ser reproduzidos em grande escala com fins de mercantilização, ou seja, eram produzidos para serem vendidos, consolidando assim, a indústria gráfica. Este processo possibilitou ainda a mudança do público alvo dos jornais da época. Com o passar dos anos, os jornais dos séculos XVII e XVIII que tinham como meta atingir o público de um setor restrito, foram se adaptando à evolução das prensas que possibilitava uma demanda maior de jornais, atingindo um número maior de receptores. Com este aumento de leitores, a propaganda começou a ganhar espaço nos jornais que também passaram por mutações, adaptando-os a um tipo de leitura mais leve e aparência mais atraente. Com inovação e êxito, os jornais ganharam características mais

¹⁵ “Os indivíduos que liam estes jornais, ou escutavam sua leitura por outros, ficavam conhecendo fatos acontecidos em lugares os mais distantes da Europa – fatos que eles nunca poderiam testemunhar diretamente, em lugares que eles certamente nunca iriam visitar. Por isso a circulação destas formas primitivas de jornal ajudou a criar a percepção de um mundo de acontecimentos muito distantes do ambiente imediato dos indivíduos, mas que tinha alguma relevância potencial para suas vidas”. THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 65.

“multimídias à medida que grandes corporações vão adquirindo participação crescente nos vários setores das indústrias das mídias”, como edições de jornais locais e nacionais até chegar às transmissões televisivas via satélite¹⁶.

Já a globalização da comunicação se deu em meados do século XIX que se configurou como “forma mais extensiva e organizada” do fluxo internacional de informação. O desenvolvimento das novas agências internacionais sediadas nas principais cidades comerciais da Europa, além da expansão das redes de comunicação que ligavam as regiões periféricas dos impérios aos centros europeus, também possibilitou este processo de globalização.

O desenvolvimento da indústria da mídia ainda se deveu ao crescimento e exploração dos meios de comunicação como telégrafo (1830) e sistema de telefonia em escala comercial (1870). Com o passar dos anos, a tecnologia de transmissão da fala por ondas eletromagnéticas foi se aperfeiçoando, até chegarmos a veículos de comunicação que possibilitam levar informação e entretenimento a indivíduos que estejam distantes do local de onde se origina a transmissão como o rádio e posteriormente a TV.

No Brasil, o crescente desenvolvimento da mídia, principalmente rádio e TV, contribuíram para que se manifestasse um espaço público destinado a deliberações, informação, participação cidadã e a moldar, de certa forma, opinião pública.

De acordo com Hohlfeldt¹⁷, as atividades radiofônicas no país são datadas inicialmente do dia sete de setembro de 1922, com a inauguração da Rádio Sociedade, de Roquete Pinto, cujo lema era: “levar a cada canto um pouco de educação, ensino e alegria”. Um dos programas radiofônicos jornalísticos que mais obteve êxito foi o “Repórter Esso”, lançado em 1941 pela Rádio Nacional, no Rio de Janeiro.

Já a Televisão, que tem pouco mais de 50 anos no Brasil, foi introduzida no país por Assis Chateaubriand. Para consolidar seus programas e atrair receptores, a TV trouxe do rádio o programa “Repórter Esso” - em 1952 - para introduzir o jornalismo, agora na era audiovisual. Segundo Hohlfeldt, Sérgio Mattos classificou a história da televisão brasileira em seis fases:

¹⁶ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 74 : “Para enfrentar o poder econômico de grandes corporações, muitas organizações menores da mídia foram sendo esmagadas e forçadas a fusões. Mas a crescente concentração de recursos não eliminou todas as organizações menores e nem sufocou o desenvolvimento de novas empresas capazes de explorar as inovações tecnológicas”.

¹⁷ HOHLFELDT, A. **Fluxos nacionais e contrafluxos regionais**: anotações sobre a experiência gaúcha. In: **Comunicação**: Veredas – Revista do Programa de Pós-graduação em comunicação. Marília-SP, ano 2, nº 2, 2003, p. 201.

a) elitista - 1950 a 1964; b) populista - de 1964 a 1975; c) de desenvolvimento tecnológico - de 1975 a 1985; d) de transição e de expansão internacional - de 1985 a 1990; e) de globalização e de tv paga - de 1990 a 2000; f) de convergência e qualidade digital - de 2000 em diante.¹⁸

No Brasil, neste período de evolução e consolidação dos meios de comunicação, o que podemos observar, é uma crescente credibilidade por parte da sociedade à mídia e esta confiabilidade resulta não só numa participação cidadã, que caracteriza uma sociedade participativa, mas também, de um modo significativo, na mídia como um veículo que se posta de maneira sociabilizadora e formadora de opinião pública da multidão.

1.3 - A Descoberta Política da Multidão

Mais que sujeito de um movimento histórico, mais que ator social, o povo designa no discurso ilustrado aquela generalidade que é a condição de possibilidade de uma verdadeira sociedade.

Pois é pelo pacto que o povo é um povo (...) verdadeiro fundamento de uma sociedade. De modo que o povo é fundador da democracia não como população, senão apenas como categoria que permite dar parte, como garantia, do nascimento do Estado moderno. Uma sociedade moderna não é pensável, segundo Rousseau, se não é constituída a partir da vontade geral, e por sua vez essa vontade é a que constitui o povo como tal.

Jesús Martin-Barbero¹⁹

A sociedade de massa emergiu da transformação econômica, social e política pela qual passaram os indivíduos da sociedade antiga. Todo este processo acarretou aos indivíduos o desenvolvimento tecnológico, a industrialização, a urbanização e a divisão de trabalho. Expostos a toda esta cadeia de mudanças - ocorridas gradativamente -, os indivíduos do

¹⁸ MATTOS, S *apud* HOHLFELDT, A. **Fluxos nacionais e contrafluxos regionais**: anotações sobre a experiência gaúcha. In: **Comunicação**: Veredas – Revista do Programa de Pós-graduação em comunicação Marília-SP, ano 2, nº 2, 2003, p. 207.

¹⁹ MARTIN-BARBERO, Jesús. *Op. cit.*, p. 36

século XIX se viram num contexto novo em seu cotidiano. E, junto a isso, ele começa a se ver cercado por aflições, angústias, medo, decepção, expectativa e ansiedade. Todo este conjunto de sentimentos trará conseqüências, o medo do isolamento, a enculturação, a experiência mediada e a sociabilidade cognitiva. Mas, por enquanto vamos nos aprofundar na descoberta política da multidão.

Tocqueville²⁰ apresenta a relação sociedade/massa como uma evolução, já que outrora ela se apresentava caracterizada pela barbárie de suas “turbas”, agora, contudo, define-se como uma multidão urbana que se adapta às transformações de seu contexto sócio-político econômico e agrega-se a espaços pré-definidos (transição campo-cidade), para se sentir inserida em um “igualitarismo social”- como preconizava a dialética do iluminismo com o lema igualdade, liberdade e fraternidade - proporcionado aparentemente “pelo germe do despotismo das maiorias”.

O que faz mais opressivo esse poder adquirido pela maioria é que sobre ela Tocqueville projeta a imagem de uma massa ignorante, sem moderação, que sacrifica permanentemente a liberdade em altares da igualdade e subordina qualquer coisa ao bem-estar. Estamos diante de uma sociedade composta por uma enorme massa de pessoas semelhantes e iguais, que incansavelmente giram sobre si mesmas com o objetivo de poderem dar-se os pequenos prazeres vulgares com que satisfazem suas almas.²¹

E estes prazeres vulgares com que sacrificam suas almas, são proporcionados pela Indústria Cultural, que banaliza os bens culturais. Insere-se neste processo a mídia, como instrumento que irá propagar estes produtos a fim de que a sociedade os consuma. Mas, sobre este assunto, falaremos mais enfaticamente mais tarde.

Voltamos a falar sobre a alma coletiva e a descoberta política da multidão. As mudanças sofridas pela sociedade dão origem ao medo do isolamento que os indivíduos têm. Por esta razão, eles uniformizam as maneiras de viver para se identificarem na multidão. É como um sentimento de pertença a uma sociedade que se aglomera em espaços urbanos isolados para que ela se sinta parte de um todo social, fazendo-se possível assim uma “consciência coletiva da injustiça e da capacidade das massas trabalhadoras para gerar uma sociedade diferente”²², ou seja, o que mais tarde Le Bon²³ constatará que a então civilização

²⁰ Cf. TOCQUEVILLE, A. *apud* MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 56.

²¹ MARTIN-BARBERO, Jesús. Op. cit., p. 57.

²² MARTIN-BARBERO, Jesús. Op. cit., p. 58.

industrial não se sustenta sem a formação de multidões que se caracterizam pela turbulência, fazendo-se visível a alma coletiva da massa. Stuart Mill²⁴, já na segunda metade do século XIX, dá prosseguimento ao pensamento de Tocqueville afirmando que:

A idéia de massa se afasta de uma imagem negativa do povo para passar a designar a tendência da sociedade a converter-se numa vasta e dispersa agregação de indivíduos isolados. De um lado a igualdade civil pareceria possibilitar uma sociedade mais orgânica, mas ao romper-se o tecido das relações hierarquizadas o que se produz é uma *desagregação* só compensada pela *uniformização*.²⁵

Podemos partir do questionamento de Barbero - o que é afinal uma massa? - para entendermos melhor a psicologia das multidões. Ele assim a define:

É um *fenômeno psicológico* pelo qual os indivíduos, por mais diferente que seja seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter, estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportarem-se de maneira completamente distinta de como o faria cada indivíduo isoladamente. Alma cuja formação é possível só no descenso, na regressão até um estado primitivo, no qual as inibições morais desaparecem e a afetividade e o instinto passam a dominar, pondo a massa psicológica à mercê da sugestão e do contágio. Primitivas, infantis, impulsivas, crédulas, irritáveis...as massas se agitam, violam leis, desconhecem a autoridade e semeiam a desordem onde quer que apareçam.²⁶

O retorno ao primitivismo²⁷, ao passado, possibilita às massas recorrerem às sugestionabilidades e ao contágio. Essa sugestão e, por conseguinte contágio entre as massas, se deve à valorização e ao processo constitutivo de crenças que reafirmam sua alma coletiva, fazendo-os parte de um todo submisso às vontades da maioria. E de que maneira, então, se produz esta sugestionabilidade às massas? Barbero explica que a chave se encontraria, segundo Le Bon, na constituição das *crenças* que em sua configuração religiosa permitem

²³ Cf. LE BON, G. *apud* MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 59.

²⁴ Cf. MILL, S. *apud* MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 58.

²⁵ Cf. MILL, S. *apud* MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 59.

²⁶ Cf. MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 59.

²⁷ Quando afirmamos que há um retorno ao primitivismo, ao passado, referimo-nos à necessidade que o indivíduo tem de resgatar certos valores, hábitos que narram o percurso da sociedade e que assim sendo, tornam-se fundamentais para a tradição e indispensáveis à construção do sentido dos atos do ser humano.

detectar os dois dispositivos de seu funcionamento: o mito que as une e o *líder* que celebra os *mitos*. A nosso ver, esta sugestionabilidade de crenças às massas é propagada pelos meios de comunicação. É através dela que o cidadão se apropria dos mitos que, por exemplo, a televisão²⁸ celebra e propaga, uniformizando desta forma, os gostos padronizados, os modelos de comportamentos a serem seguidos, refazendo continuamente, a cada mito propagado, a identidade²⁹ de cada indivíduo.

Essa regressão ao primitivismo, a qual se caracteriza pela falta de inibição, Le Bon atribui ao retrocesso político, pois reduzidos a movimentos de massa, os movimentos políticos das classes populares são identificados com comportamentos irracionais e caracterizados como recaídas em estágios primitivos. Isto implica dizer que aquilo que ocorre com a massa não é tão radicalmente diferente do que o que acontece com o indivíduo, “pois o que explode na massa está no indivíduo, porém reprimido”.³⁰

De acordo com Barbero, Wilhelm Reich também, ao analisar a massa, se vale dos estudos de Le Bon. Reich passa da pergunta “o que é uma massa” para a questão em que consiste a modificação psíquica que impõe ao indivíduo. Ele afirma que:

O verdadeiro problema que uma psicologia das massas deve enfrentar é o problema da submissão do homem à autoridade, de sua degradação, posto que, onde quer que grupos humanos e frações das classes oprimidas lutem pelo pão e pela liberdade, o grupo das massas se mantém à margem e reza, ou simplesmente luta pela liberdade no bando de seus opressores.³¹

Já no século XX o estudo relacionado às massas se configura agora, ainda baseando-se nas observações de Le Bon, como a conversão da massa em público e as crenças em opinião. De que maneira essas crenças agora elevadas à condição de opinião chegam até a massa, agora com o *status* de público?³² Como o público recebe essa opinião? De que

²⁸ Nosso principal objeto de estudo desta pesquisa - a televisão - é aqui citada não como qualquer meio de comunicação que desempenha estas mesmas funções citadas no texto, mas ela se manifesta como nosso objeto de análise o qual, a nosso ver, é o verdadeiro instrumento de opressão simbólica que cria e recria identidades culturais através das formas simbólicas e bens padronizados que propaga. Esclarecemos ainda que ao analisarmos a televisão, referimo-nos a “TV aberta” brasileira.

²⁹ Ao nos referirmos a identidade do indivíduo, aportamo-nos no processo de identificação que o cidadão sofre ao se apropriar, por meio da televisão, de padrões de comportamento. À essa constituição de identidades através dos mitos que a TV celebra e propaga, é que nos referimos ao propor discussão sobre as identidades culturais que este meio de comunicação constrói e desconstrói a cada mito propagado.

³⁰ MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 61.

³¹ MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 62.

³² “Conceito difundido por Gabriel Tarde, que defende que público ou públicos são o resultado de uma longa história dos meios de transporte e da difusão das idéias. Ao contrário das massas, os públicos progridem com a sociabilidade.” –Cf. TARDE, Gabriel *apud* TEMER, A. C. R. P. e NERY, V. C. A. In: TEMER, A. C. R. P. e

maneira essa opinião age como efeito psicológico nele? A essas questões um livro publicado, que retoma as questões de Le Bon, chamado *L'opinion et la foule*, revela que “as crenças se recolocam no espaço da comunicação, de sua circulação na imprensa”.³³

O novo objeto de estudo será pois o público como efeito psicológico da difusão de opinião, isto é: aquela coletividade cuja adesão é só mental. É a única possível em uma sociedade reduzida a massa, a conglomerado de indivíduos isolados e dispersos. Mas, como se produz essa adesão?³⁴

A essa pergunta, Tarde³⁵ afirma que agora a questão da “sugestionabilidade se faz à distância”, por intermédio dos meios de comunicação, já que as crenças, agora opiniões, se “recolocam no espaço da comunicação”. Assim, as pessoas aderem a comportamentos, a culturas inseridas pelos próprios meios, possibilitando desta forma, uma experiência mediada. Tomemos como exemplo dessa sugestionabilidade midiática a minissérie *Chiquinha Gonzaga*, exibida pela rede Globo de televisão em 1999. A biografia de *Chiquinha Gonzaga* escrita por Edinha Diniz, lançada em 1991, vendeu, segundo Keila Jimenez e Marcos Pierry³⁶, 1.500 exemplares. Porém, durante a exibição da minissérie (12 de janeiro a 19 de fevereiro de 1999), este número se dilatou: foram vendidas 25 mil cópias do livro de Edinha Diniz. Ao que se observa, a televisão fez este tipo de sugestionabilidade a distância, como afirma Tarde, já que através deste meio de comunicação, houve, por parte dos telespectadores, o interesse pela biografia de *Chiquinha Gonzaga*.

O que notamos aí é que a população agora constituída em civilizações industrializadas necessita se identificar, se encontrar em meio a essa multidão estabelecida em conglomerados espaços urbanos para que ela se sinta parte deste todo social, por esta razão ela uniformiza comportamentos, adere mentalmente a opiniões pré-fabricadas pelos meios, tudo isto, para fazer parte desta alma coletiva em meio à multidão.

NERY, V. C. A. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: Aspectres, 2004, p.26. Ao falarmos em público, nos norteamos a partir deste conceito de Gabriel Tarde, ou seja, indivíduos que semeiam ordem, progresso e que para tanto, se valem de direitos e deveres preestabelecidos na vida em sociedade, comunidade. O público se manifesta diferentemente da massa, que se posta, como vimos anteriormente, de maneira abrutalhada, ruidosa, primitiva, impulsiva e que enfrenta “problema da submissão do homem à autoridade”.

³³ MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 63.

³⁴ MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 63.

³⁵ Cf. TARDE, G *apud* MARTIN-BARBERO. Op. cit., p.63.

³⁶ JIMENES, K e PIERRY, M. **Papéis Trocados**. In: JUNIOR, Luiz C. P. (org). **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002, p. 90.

É o que leva a cabo Ortega com sua teoria homem-massa, na qual, como ele mesmo explica em uma linguagem tão pouco metafísica como a sua, trata-se de ir da pele desse homem a suas entranhas. O que significa caminhar do fato social das *aglomerações* – a multidão imediatamente se fez visível. Antes, se existia, passava despercebida, ocupava o fundo do cenário social; agora se adiantou às baterias, é ela a personagem principal – até a dissecação de sua alma: mediocridade e especialização.³⁷

Segundo Ferreira, as reflexões de Ortega y Gasset ressaltam que o homem-massa, emergido da sociedade de massa, é um indivíduo “abrutalhado, violento, promotor do esgarçamento social”, e que ele encontra-se nos vários “extratos sociais”. E mais: a massa é formada por indivíduos atomizados, reclusos nos seus espaços privados; ela existe, “pela sua revolta, isto é, pela violência ou subversão do diferente e do singular”.³⁸ E diante deste quase isolamento, quem exerce o papel de fazer a ligação do homem-massa com a sociedade são os meios de comunicação. E neste contexto, é importante lembrarmos que os indivíduos serão moldados por estes meios, estreitando ainda mais a dependência do indivíduo no que se refere a modelar sua própria subjetividade, sua identidade cultural passa a ser forjada pelas novas modalidades sociais.

Ao que se observa, podemos citar como exemplo desta moldada subjetividade que resulta numa identidade cultural reconstruída, quando cantores, por exemplo, em turnê pelo Brasil, costumam ter visibilidade na mídia, em especial na televisão. Atualmente, a famosa banda mexicana Rebelde (RBD) conseguiu atrair inúmeros fãs brasileiros. O grupo surgiu a partir da novela homônima que, no país, é exibida pelo SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. Composta por seis integrantes atores/cantores, Rebelde é uma banda que, devido ao sucesso da novela, já vendeu, segundo dados divulgados pela Folha Online³⁹ em junho deste ano, mais de 1,3 milhões de CDs e DVDs só no Brasil. A nosso ver, essa adesão de fãs a partir da exibição da novela Rebelde revela uma moldada subjetividade, uma identidade cultural reconstruída a partir de mitos celebrados pela TV que, influenciam no comportamento de quem adere a estes mitos, seja quando observamos pessoas tentando imitar seus ídolos nas atitudes, ou quando os fãs passam a se vestirem tal qual o figurino utilizado pelos integrantes da banda RBD, deixando para os meios, a função de reinseri-los na sociedade.

³⁷ MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 64.

³⁸ Cf. FERREIRA, G. M. **As origens recentes**: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). Op. cit., p. 106.

³⁹ Cf. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u61289.shtml>

O indivíduo, ou homem-massa, perde seus vínculos com a sociedade em decorrência da falência das instituições ou laços primários que forjam a sociedade e sociabilizam os indivíduos. A fragilidade e impotência dos indivíduos são um pré-requisito de todas as abordagens que utilizam o paradigma da sociedade, entram em cena os meios de comunicação, que vão reinserir, ao seu modo, estes indivíduos na sociedade.⁴⁰

Essa multidão, inserida neste novo contexto social que se estrutura nos moldes do capitalismo, se vê instigada a consumir cultura, a consumir comportamento, a ingerir modelos que vão assumindo cada vez mais *status* de padrões a serem seguidos. Todo este processo de modelação do comportamento da civilização só vem a caracterizar o que Barbero denominou de *Sociabilidade cognitiva*. Os laços com a família, religião, vizinhança e amigos já não são mais estabelecidos como outrora acontecera na sociedade antiga, até mesmo pela forma característica de seu modo de produção, o campesinato. Agora, com o processo de industrialização e o aglomerado das multidões isoladas dispersas nas cidades, o modo pelo qual o indivíduo se relaciona com o todo social é através desta sociabilização cognitiva, estabelecida pelos meios de comunicação.

A partir daí, Barbero nos explica que se sucede outro processo: o *Cotidiano mediado*. Nele, percebemos a emergência que a sociedade tem em se integrar aos costumes, aos comportamentos e às atitudes que configuram e corroboram a sociedade de massa. Em razão desta comichão que corrói a sociedade, ela age de forma a reforçar esse sentimento de pertença à nova civilização, que ainda tem em si resquícios, sinais dos seus ancestrais.

Sua concepção da família é tida por conservadora; suas tradições, resquícios fragmentados de uma cultura rural e pré-capitalista; seus gostos estão moldados pela influência dos meios massivos, seu lazer não passa de escapismo, sua religiosidade, um fator de alienação, e seus projetos de vida, tentativas frustradas de ascensão social.⁴¹

Ainda segundo o autor há também o processo que ele denomina de cotidianidade familiar. Ele explica que é a mediação que a televisão cumpre não só no âmbito da recepção,

⁴⁰ Cf. FERREIRA, G. M. **As origens recentes**: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). Op. cit., p. 108.

⁴¹ MAGNANI, J. G. *apud* MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 301.

mas também no discurso televisivo. “Da família como espaço *das relações estreitas* e da *proximidade*, a televisão assume e forja os dispositivos fundamentais: a simulação do contato e a retórica do direto”.⁴² Ele explica que a simulação do contato ocorre quando a TV utiliza como mecanismo a figura de um interlocutor que possa transitar entre a realidade cotidiana e o espetáculo profissional. Este interlocutor é representado, por exemplo, na figura do “apresentador-animador” que está presente nos noticiários; programas educativos; concursos; musicais, utilizando um certo tom coloquial, para não só transmitir a informação como um simples apresentador de TV, mas manifestar-se como o verdadeiro interlocutor, aquele que interpela a família, forjando, assim, um certo sentimento de proximidade, contato.

Se a televisão na América Latina ainda tem a família como *unidade básica de audiência* é porque ela representa para a maioria das pessoas a *simulação primordial de reconhecimento*. (...) A cotidianidade familiar é ao mesmo tempo um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações.⁴³

Já por retórica do direto, Barbero entende que é o dispositivo que organiza o espaço da televisão sobre o eixo da *proximidade* e da *magia do ver*, por oposição aos mecanismos que caracterizam o cinema, ou seja, a “distância e a mágica da imagem”. O autor explica que na TV a visão predominante é aquela que produz a sensação de imediatez, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano, tornando o discurso familiar e os personagens, figuras amigáveis, familiares.

Se TV e sociedade são parceiros ativos, como os estudos da Escola Norte-Americana afirmam, seguindo as hipóteses dos Usos e Gratificações⁴⁴, então devemos salientar que o indivíduo apenas se identifica com o que lhe é mostrado, porque a TV, enquanto meio de comunicação, atende suas necessidades, mostrando e espetacularizando o que o público, tratado como consumidor⁴⁵ e não como cidadão, quer ver. O sentimento de proximidade que a TV exerce sobre o cidadão - através da imediatez, de sua linguagem coloquial, e de seus

⁴² MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 305.

⁴³ MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 305.

⁴⁴ A hipótese dos “usos e satisfações” baseia-se na premissa de que, na relação entre meios de comunicação e públicos, tanto o emissor quanto o receptor são parceiros ativos, ou seja, “os *mass media* são eficazes se e na medida em que o receptor lhes atribui tal eficácia, baseando-se precisamente na satisfação das necessidades”. Cf. WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995, p. 63.

⁴⁵ Ao falarmos sobre o público que passa a ser tratado como consumidor referimo-nos aos pressupostos teóricos da Indústria Cultural, que para vender seu produto, passa a tratar o público como consumidor e não como cidadão. Discutiremos mais adiante, de modo mais enfático, a Indústria Cultural.

personagens populares pré-elaborados - evidencia uma certa vontade de escapismo de seu cotidiano (real), o qual muitas vezes não lhe é favorável ou mesmo agradável, tendo em vista que o cidadão deseja viver, por vezes, uma situação na qual não está inserido, e ao ocorrer esta rápida evasão, seu inconsciente transporta-se para a situação de bem-estar que a TV, em particular observada aqui, lhe apresenta. Este “espetáculo ficcional” não lhe possibilita apenas essa fuga momentaneamente, proporciona também uma despolitização – considerando que o real (política) passa a ser filtrado, editado, pela televisão – ao que acontece em seu bairro, em sua cidade, em seu estado, e até mesmo em seu país. Despolitização esta que desterritorializa a sociedade das discussões realmente relevantes, e a insere em discussões mais superficiais que apenas ganham *status*, mas não são verdadeiramente importantes. Tudo isto, em nome da audiência, em nome dos interesses de “indivíduos particulares”.

Colocamos em relevo, porém, que embora o indivíduo passe por este processo de desterritorialização e despolitização, enfatizamos que ele não se manifesta, em momento algum, como membro passivo de uma sociedade, mas sim, sempre, como cidadão atento e participativo das discussões sociais quando é requisitado, ainda que de modo superficial.

Fazem-se necessárias observações frente a discussão sobre a TV e seu público. A primeira delas é de que maneira o indivíduo recebe as informações? Que necessidades são atendidas “pela” televisão? Quanto do seu tempo diário ele dedica ao consumo deste meio? E finalmente o que o cidadão faz com essas informações recebidas?

Através da televisão é possível viajar, transportar-se para uma situação mais agradável que sua própria realidade: é possível adquirir uma experiência mediada, uma situação que não se viveu e nem presenciou de fato, mas que foi assistida via TV, dando uma certa “saboria” de como agir em sua vida cotidiana ou mesmo se informar sobre fatos que ocorreram há décadas e que por conseguinte não foram presenciados, mas que sabe-se discorrer sobre eles porque a TV ensinou ou mostrou. Já com relação às necessidades atendidas por essa “fabulosa fábrica de sonhos” é necessário evidenciar que enquanto determinado tipo de público pede a ela apenas informação porque busca cultura e entretenimento em outros lugares (teatro, esporte, cinema, livro, concerto), outra classe pede tudo isto à TV. Dá-se aí a chamada entropia, um fluxo contínuo de informação (atualização) em que o leitor já não é capaz de definir o que lhe é útil ou não. Para medir a quantidade de informação que este receptor absorve é necessário observar quanto tempo ele dedica, quanto tempo ele permanece diante da TV e o que consome. E o que afinal, a TV apresenta a este telespectador que em sua ânsia possui o controle remoto como seu principal identificador de impaciência, já que se tornou comum o *zapping* diante da “telinha”. De acordo com Peixoto, *zapping* é a prática de mudar

de canal continuamente, facilitada a partir do advento do controle remoto, sempre que o telespectador se mostra impaciente com o que a televisão o apresenta. Assim, o receptor já não assiste mais a programas inteiros, ele passa a ver imagens desconexas.

O efeito *zapping* resulta desta absoluta impaciência ao espectador em relação a qualquer vestígio de duração e continuidade. Uma ânsia de evasão, uma busca frenética da surpresa que implicam verdadeira obsessão pelo corte, pela trituração de tudo que é homogêneo. (...) No limite, este nomadismo resulta inútil. A pressa, a falta de tempo, priva as imagens de toda particularidade e consistência. O movimento contínuo em direção a outros enunciados acaba na reiteração infinita do mesmo.⁴⁶

Portanto, podemos dizer que o telespectador consome o que lhe é mostrado, mesmo que seja através do *zapping*, desde que ele se identifique com aquilo; não tome seu tempo e tampouco seja longo demais. Em geral, notamos que as pesquisas de mercado demonstram o que o público quer ver e a TV lhe dá isto, seja através das telenovelas, noticiários, programas esportivos ou até de entretenimento, tudo é perfeitamente esquematizado, transformado em espetáculo em que tudo é permitido, até tornar um fato cotidiano, como um atropelamento, em melodrama digno de uma telenovela, isto é, com uma dose de exacerbação sentimental instigada pelo apresentador ou repórter.

Em forma de tango ou telenovela, de cinema mexicano ou reportagem policial, o melodrama explora nestas terras um profundo filão de nosso imaginário coletivo, e não existe acesso à memória histórica nem projeção possível sobre o futuro que não passe pelo imaginário. De que filão se trata? Daquele em que se faz visível a matriz cultural que alimenta o reconhecimento popular na cultura de massa.⁴⁷

Quando a TV se vale destes simulacros para levar o espetáculo como extensão da notícia, o que vemos na verdade, é o que McLuhan já evidenciara:

O meio devora a mensagem. Só que agora o processo vai mais longe: a mensagem acabou por devorar o real. E abolindo a distância entre a

⁴⁶ Cf. PEIXOTO, N. B. **As imagens de TV têm tempo?** In: NOVAES, Adauto (org). **Rede Imaginária: televisão e democracia.** São Paulo: Cia. das Letras, 1991, p. 77.

⁴⁷ MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 316.

representação e o real, a simulação nos meios – em especial na televisão – chega a produzir um real mais verdadeiro que o real. E dois, pondo em funcionamento, desatando o processo de entropia que subjaz na massa. Diante dos que pensavam que injetando informação na massa liberariam sua energia, o que ocorreu foi o contrário: A informação produz cada vez mais massa, uma massa atomizada, mais distante da explosão, o verdadeiramente produzido é a implosão do social nas massas.⁴⁸

E se o espetáculo da notícia é mostrado com o disfarce da seriedade e credibilidade, a sociedade automaticamente acredita e se identifica com o que é veiculado, aderindo assim a comportamentos, adquirindo desta forma, uma nova cultura, para sentir-se parte da massa em meio à multidão.

Essa propagação da Indústria Cultural, através dos meios, é consequência do novo modelo de produção, que caracteriza a sociedade de massa, o capitalismo. Através dos meios, as pessoas são instigadas a consumir o que se vende, não só comportamentos, como também produtos seriados, como livros, produzidos em larga escala para difundir entre os indivíduos, já que agora a prensa apresentava-se como meio propulsor para ajudar a propagar idéias, informações e cultura. Essa mercantilização dos bens provém do sentimento do isolamento em meio à multidão, já que por meio dos imperativos os meios instigam o indivíduo a consumir, como: “Beba coca-cola”. Este medo de ser o único a não fazer parte deste todo social, estimula o consumo de bens duráveis ou não. Assim, o processo de enculturação se solidifica e passa-se a assumir uma nova identidade que lhe for conveniente para fazer parte da multidão:

Mas o sentimento de in-cultura se produz historicamente só quando a sociedade aceita o mito de uma cultura universal, que é por sua vez o pressuposto e a aposta hegemônica da burguesia, esta classe pela primeira vez universal, segundo Marx. ‘A idéia mesma de *cultura* surge como tentativa de unificar os argumentos de legitimação do poder burguês sobre o sentido’. Ou dito de outro modo, com a idéia de cultura a burguesia designa, nomeia, a unificação do sentido que ela realiza ao universalizar o sentido que reduz todas as diferenças ao seu equivalente geral: o valor. A razão mítica de uma cultura universal faz parte do imaginário produzido pela burguesia e a partir do qual ela se vê e se compreende a si mesma.⁴⁹

⁴⁸ MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 98.

⁴⁹ Cf. MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p. 146.

Acreditamos que a identidade do cidadão, como processo - enfatizamos - de identificação, seja elemento de discussão que norteia esta pesquisa. Para discorrermos melhor sobre o “mito” que une a sociedade de massa e a TV, como líder que celebra e propaga estes mitos, faz-se necessário aportarmos-nos num primeiro momento no que diz respeito à mitologia e a sua importância para o estabelecimento de paradigmas da trajetória da humanidade.

1.4 - O Homem e Muitas Vozes

*O meu olhar é nítido como um girassol
Tenho o costume de andar pelas estradas
Olhando para a direita e para a esquerda,
E de vez em quando olhando para trás...
E o que vejo a cada momento
É aquilo que nunca antes eu tinha visto
E eu sei dar por isso muito bem...
Sei ter o pasmo essencial
Que tem uma criança se, ao nascer,
Reparasse que nascera deveras...
Sinto-me nascido a cada momento
Para a eterna novidade do mundo...
Alberto Caeiro⁵⁰*

O homem e muitas vozes. É assim que vive o homem-massa, cercado por vozes que sempre o inserem em contextos que o ajudam a ver, ouvir e sentir o mundo a seu redor. Em constante movimento, ele emerge das profundezas de si mesmo para buscar respostas que possam lhe permitir encontrar razões e explicações para conflitos que vive com o passar dos séculos.

Perguntas sobre quem somos, o que somos e de onde viemos são freqüentes desde o princípio dos tempos. Para tanto, buscamos explicações na mitologia. É nela, cremos, que encontramos verdades ou razões para nossas conflitantes questões e assim, damos sentido às

⁵⁰ Cf. PESSOA, Fernando *apud* RIBAS, João B. C. **O olhar**. In: GUERRIERO, Silas (org). **Antropos e Psique: O outro e sua subjetividade**: 4 ed. São Paulo: Olho d'água, 2003, p. 87.

experiências de vida. No livro *O Poder do Mito*⁵¹ há uma transcrição da entrevista que o jornalista Bill Moyers realizou com o professor e escritor Joseph Campbell e neste trecho, é possível verificar como Campbell revela as faces da mitologia.

Campbell: Mitos são pistas para as potencialidades espirituais da vida humana. (...) Experiência de *vida*. A mente se ocupa do sentido. Qual é o sentido de uma flor? Há uma história zen sobre um sermão do Buda, em que este simplesmente colheu uma flor. Houve apenas um homem que demonstrou, pelo olhar, ter compreendido o que o Buda pretendia mostrar. Pois bem, o próprio Buda é chamado 'aquele-que-assim-chegou'. Não faz sentido. Qual é o sentido do universo? Qual é o sentido de uma pulga? Está exatamente ali. É isso. E o seu próprio sentido é que você está aí. Estamos tão empenhados em realizar determinados feitos, com o propósito de atingir objetivos de um outro valor, que nos esquecemos de que o valor genuíno, o prodígio de estar vivo, é o que de fato conta.

Moyers: Como chegar a essa experiência?

Campbell: Lendo mitos. Eles ensinam que você pode se voltar para dentro, e você começa a captar a mensagem dos símbolos. Leia mitos de outros povos, não os da sua própria religião, porque você tenderá a interpretar sua própria religião em termos de fatos – mas lendo os mitos alheios você começa a captar a mensagem. O mito o ajuda a colocar sua mente em contato com essa experiência de estar vivo.⁵²

Acreditamos que o papel dos mitos seja fornecer alicerces para que o homem perceba em que comunidade vive, quem ele é e o que representa na sociedade, pois eles atuam como agente condutor, pelo menos assim cremos, mostrando ao cidadão as verdades e sentidos que ele precisa para se encontrar interiormente e assim caminhar em direção às respostas que busca.

No diálogo com Moyers, Campbell explica que vivemos hoje em uma sociedade que não nos ensina os sentidos dos rituais, mas sim, nos diz que tipos de rituais devemos manter e

⁵¹ Cf. CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. Com MOYERS, Bill; org. por FLOWERS, B. S.; Tradução: MOISÉS, C. F. 13 ed. São Paulo: Palas Athena, 1995.

“Esta conversação entre Bill Moyers e Joseph Campbell teve lugar em 1985 e 1986, no Rancho Skywalker, de George Lucas, e mais tarde no Museu de História Natural de Nova Iorque. Muitos de nós, que temos a transcrição original, ficamos impressionados com a riqueza e abundância do material colhido durante as vinte e quatro horas de filmagem – muito do qual teve de ser cortado para resultar na minissérie de seis horas da Public Broadcasting System, rede de TV educativa, nos EUA. A idéia do livro nasceu do desejo de franquear este material também àqueles que se habituaram a apreciar Campbell através da leitura de seus livros, e não só aos espectadores da série”. – Nota Preliminar do livro assinada por Betty Sue Flowers.

⁵² Cf. CAMPBELL, J. Op. cit, p. 6

de que maneira cumpri-los. Ele diz ainda que, na verdade, o que temos são “vestígios de rituais”. Moyers por sua vez, concorda e comenta que o ritual antigamente representava uma “realidade profunda”, porém atualmente configura-se apenas como uma “mera formalidade”, tanto em rituais coletivos, como também nos pessoais, relativos a casamento e religião. A nosso ver, a sociedade hoje é regida por arquétipos⁵³ e estereótipos⁵⁴ que transpassam o imaginário coletivo⁵⁵. Entendemos que estes são veiculados, de forma persuasiva, pela mídia, em especial a TV, pois os arquétipos e estereótipos que sedimentam um modo de ver e perceber o que está contido no “reservatório motor” do imaginário coletivo, são manipulados pelos detentores do poder - os indivíduos particulares - que utilizam a mídia como um instrumento para alardear seus paradigmas políticos, de comportamento, moda, e maneiras de se socializar em meio à sociedade.

Campbell: Quantas pessoas, antes do casamento, recebem um adequado preparo espiritual sobre o que o casamento significa? Você pode ficar parado diante do juiz e se casar, em dez minutos. A cerimônia de casamento na Índia dura três dias. O par fica grudado.

Moyers: (...) O que acontece quando uma sociedade já não abriga uma mitologia poderosa? Campbell: Aquilo com que nos defrontamos, no presente. Se você quiser descobrir o que significa uma sociedade sem rituais, leia o *Times*, de Nova Iorque. (...) As notícias do dia, incluindo atos destrutivos e violentos praticados por jovens que não sabem como se comportar numa sociedade civilizada. A sociedade não lhes forneceu rituais por meio dos quais eles se tornariam membros da tribo, da comunidade.

⁵³ “Os conteúdos do inconsciente coletivo denominam-se *arquétipos*. A palavra arquétipo significa um modelo original que conforma outras coisas do mesmo tipo. Como sinônimo, temos *protótipo*. (...) Os arquétipos são universais, isto é, todos herdam as mesmas imagens arquetípicas básicas. Cada criança, no mundo todo, herda um arquétipo materno. Esta imagem pré-formada da mãe amplia-se depois numa imagem definida pela aparência e comportamento da mãe verdadeira e pelas relações e experiência que o bebê tem com ela” – Cf. HALL, C. S. e NORDBY, V. J. **Introdução à Psicologia Junguiana**: 9 ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1993, p. 33.

⁵⁴ “É um conjunto de características presumidamente partilhadas por todos os membros de uma categoria social. É um esquema simplista mas mantido de maneira muito intensa e que não se baseia necessariamente em muita experiência direta. Pode envolver praticamente qualquer aspecto distintivo de uma pessoa – idade, raça, sexo, profissão, local de residência ou grupo ao qual é associada. Quando nossa primeira impressão sobre uma pessoa é orientada por um estereótipo, tendemos a deduzir coisas sobre a pessoa de maneira seletiva ou imprecisa, perpetuando, assim, nosso estereótipo inicial”. Cf. SOUZA, Regina Célia de. **Atitude, Preconceito e Estereótipo**. Disponível em: <http://www.psicologia.brasilecola.com/atitude-preconceito-estereotipo.php>.

⁵⁵ “O imaginário é um reservatório/motor. Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal. Diferente do imaginado – projeção irreal que poderá se tornar real -, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor”. Cf. SILVA, J. M. da. **As tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p.12.

Moyers: (...) Rollo May diz que há tanta violência na sociedade norte-americana, hoje, porque não há mais grandes mitos para ajudar os jovens a se relacionar com o mundo, ou a compreendê-lo, para além do meramente visível.⁵⁶

Em suas reflexões, Campbell afirma que temos atualmente um “mundo desmitologizado” e que por esta razão, há uma grande parte de seus alunos que se interessam em saber que mensagens os mitos podem lhes trazer. O autor explica que tais histórias são sobre a “sabedoria da vida” e conclui que: “o que estamos aprendendo em nossas escolas não é sabedoria de vida. Estamos aprendendo tecnologia, estamos acumulando informações. Há uma curiosa relutância de parte da administração universitária em indicar os valores de vida de seus assuntos”.⁵⁷

A constante busca por respostas instiga ao conhecimento. O despertar para a mitologia contribui, acreditamos, com a formação do cidadão, dando sentido aos rituais que o cercam em seu dia-a-dia. Entendemos que quando o autor nos conta sobre esta curiosidade dentre seus alunos em aprender sobre mitologia, verificamos aí esta busca por respostas às quais o ser humano, inserido em uma cultura de massa, não se vê agregado a um passado, a um referencial ideológico que possa fornecer-lhe alicerces. Mas, se os mitos vêm desde o princípio dos tempos, como então eles podem se fazer presentes em pleno século XXI? A esta pergunta, Campbell nos esclarece que: “os temas são atemporais, e a inflexão cabe à cultura”.⁵⁸

Campbell: Jovens em geral simplesmente se deixam arrebatar pelo assunto. A mitologia lhes ensina o que está por trás da literatura e das artes, ensina sobre a sua própria vida. É um assunto vasto, excitante, um alimento vital. A mitologia tem muito a ver com os estágios da vida, as cerimônias de iniciação, quando você passa da infância para as responsabilidades do adulto, da condição de solteiro para a de casado. Todos esses rituais são ritos mitológicos. Todos têm a ver com o novo papel que você passa a desempenhar, com o processo de atirar fora o que é velho para voltar com o novo, assumindo uma função responsável.⁵⁹

⁵⁶ CAMPBELL, J. Op. cit, pp. 8-9.

⁵⁷ CAMPBELL, J. Op. cit, p. 10.

⁵⁸ CAMPBELL, J. Op. cit, p. 11.

⁵⁹ CAMPBELL, J. Op. cit., p. 12.

Colocaremos em evidência três exemplos que podem ilustrar de que maneira os rituais mitológicos encontram-se presentes na vida do cidadão. O primeiro exemplo é a figura simbólica representativa de um juiz. Comumente, as pessoas, ao vê-lo adentrar no tribunal, levantam-se. Para muitos, talvez, isto se deva à emblemática figura respeitável que um juiz exerce. Mas, qual o real significado disto? Conforme Campbell, na verdade este rito dá-se devido à toga que ele veste e também em razão do papel que irá ali representar, ou seja, a figura de uma pessoa íntegra que está ali para fazer a lei ser respeitada e não qualquer idéia pré-estabelecida sobre sua pessoa. O autor ainda nos explica que alistar-se no exército e vestir um simples uniforme, também representam rituais mitológicos os quais atuam de forma representativa na sociedade, sendo assim, “você desiste de sua vida pessoal e aceita uma forma socialmente determinada de vida, a serviço da sociedade de que você é membro”⁶⁰. Pressupomos que esta adaptação de comportamento, deve-se à maneira pela qual o homem adequa as identidades culturais para se sentir em meio à multidão, ou seja, para que ele faça parte de um todo social, assim, o medo do isolamento⁶¹ o leva a ajustar-se às identidades propagadas pela TV. De acordo com Kênia Kemp⁶², para as ciências sociais, a identidade dos sujeitos se constitui inicialmente de condições históricas e culturais que lhes são dadas, sem que eles possam escolher, já que quando nascem, encontram um grupo familiar e social inserido em uma sociedade regida por regras, hábitos e tradições. Embora estas condições a que se expõe o ser humano estejam integradas à sociedade da qual ele faz parte, com o passar dos tempos, ele as adapta conforme o momento em que vive.⁶³

Faz-se necessário agora voltarmos a nos nortear pelas premissas de Campbell. Ao que se observa em suas reflexões, ele explica que os mitos desempenham o papel de oferecer modelos de vida, ainda que estes tenham que ser adaptados ao tempo em que vive a sociedade. Sendo assim, o que era permitido há cinquenta anos, pode não ser mais atualmente

⁶⁰ Cf. CAMPBELL, J. Op. cit., p. 13.

⁶¹ Elisabeth Noelle-Neumann afirma que na hipótese do *clima de opinião*, as pessoas ao notarem, ou mesmo imaginarem que a opinião da maioria não se identifica com a sua, elas, num primeiro momento, se retraem, se calam. Porém, posteriormente, elas acabam por se adaptarem ao que julgam ser a opinião da maioria e em consequência disto, a opinião que antes parecia ser da minoria, agora ganha *status* de opinião pública, pelo simples fato de ela ter se transformado na opinião majoritária. Cremos que o mesmo ocorre quando se trata das identidades culturais propagadas pela mídia, ainda que os meios de comunicação sejam eficazes, se e na medida em que o receptor lhes atribui tal eficácia, baseando-se precisamente na satisfação das necessidades do indivíduo, como prega a teoria funcionalista. - Cf. NEUMANN, E. N. *apud* HOHLFELDT, A. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação**. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). Op. cit., p. 230.

⁶² Cf. KEMP, K. **Identidade cultural**. In: GUERRIERO, Silas (org). Op. cit., p. 65.

⁶³ “Em períodos de igualdade, os homens não têm fé nos outros devido à sua semelhança; mas essa mesma semelhança lhes dá uma confiança quase ilimitada no juízo comum do povo. Porque pareceria provável que, como todos contam com os mesmos elementos de juízo, a maior verdade deveria ser a da maioria” – Aléxis Tocqueville - Cf. TOCQUEVILLE, A. *apud* HOHLFELDT, A. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação** In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). Op. cit., p. 227.

e mais: “As virtudes do passado são os vícios de hoje. E muito do que se julgava serem os vícios do passado são as necessidades de hoje. A ordem moral tem de harmonizar com as necessidades morais da vida real, no tempo, aqui e agora”.⁶⁴

Acreditamos que para se chegar a esta ordem moral harmoniosa entre as necessidades morais da vida atual da sociedade e a que ficou no passado, é necessário haver uma “consciência espiritual”. Campbell nos revela que para ter esta consciência espiritual, os mitos desempenham um papel fundamental, pois são eles que conduzem o ser humano a este estado. Então, de que maneira podemos alcançar esta consciência espiritual?

Campbell: Apenas como exemplo: eu caminho pela rua 51 e pela Quinta Avenida, e entro na catedral de St. Patrick. Deixei para trás uma cidade muito agitada, uma das cidades economicamente mais privilegiadas do planeta. Uma vez no interior da catedral, tudo ao meu redor fala de mistérios espirituais. O mistério da cruz – o que vem a ser, afinal? Vejo os vitrais, responsáveis por uma forte atmosfera interior. Minha consciência foi levada a outro nível, a um só tempo, e eu me encontro num patamar diferente. Depois saio e eis-me outra vez de volta ao nível da rua. Ora, posso eu reter alguma coisa da consciência que tive quando me encontrava dentro da catedral? Certas preces ou meditações são concebidas para manter sua consciência naquele nível, em vez de deixá-la cair aqui, o tempo todo.⁶⁵

Entendemos que o ponto de partida dos mitos sejam as experiências cotidianas vividas pelo homem e assim sendo, ao elaborar seus deuses, ele toma como referência uma realidade específica na qual ele se apropria, se identifica para transformá-la e recriá-la. É desta maneira que “o mito mantém uma relação estreita com o imaginário. Este é um depositário de imagens advindas da vivência coletiva e o mito transfigura-as e lhes confere sentidos que são necessários em certo momento”.⁶⁶

1.4.1 - A magia do ser como mito

Moyers interpela Campbell sobre as pessoas que através de alguns aspectos representativos tornam-se mito para as massas. O autor responde que esta tendência ocorre com figuras que vêm a ser modelos de vida para os outros. Ele afirma ainda que no cinema, os personagens são “mitologizados” e assim os atores ficam marcados pelos papéis que representam, transformando-se então, em modelos de vida a serem seguidos. Assim, este meio

⁶⁴ CAMPBELL, J. Op. cit., p. 13

⁶⁵ CAMPBELL, J. Op. cit., p. 15.

⁶⁶ Cf. GUERRIERO, S. **A construção da realidade:** imaginário, mito e religião. In: GUERRIERO, Silas (org). Op. cit., p. 111.

de comunicação cria imagens de mitos que levam os espectadores a um lugar mágico, com sensações de escapismo, ainda que por minutos, de sua própria realidade. É neste momento, pensamos, que o imaginário rompe com as fronteiras de tempo e espaço. Assim, o mito “relaciona idéias e valores incondicionados e absolutos ao que é vivido de maneira condicionada”.⁶⁷ Entendemos então, que quando a TV nos evidencia, de maneira persuasiva, heróis e heroínas com características humanas, o receptor almeja alcançar estas virtudes preconizadas como “padrão” no imaginário coletivo. Assim sendo, elas adquirem caráter absoluto, servindo de “parâmetro inconsciente para as ações cotidianas”.⁶⁸

Campbell: Existe algo mágico nos filmes. A pessoa que você vê está ao mesmo tempo em algum outro lugar. Esse é um atributo de Deus. Se um ator de cinema chega a uma casa de espetáculos, todos se viram e contemplam o ator de cinema. Ele é o verdadeiro herói do evento. Está em outro plano. É uma presença múltipla. O que você vê na tela não é de fato ele, contudo “ele” está lá. Através de múltiplas formas, a forma das formas, de que tudo isso provém, está exatamente ali.⁶⁹

Esta magia que o cinema exerce sobre as massas, representa, para Campbell, a dominação da máquina sobre os homens. Em seus pressupostos, ele argumenta que as máquinas, como o computador, por exemplo, funcionam como um tipo de “Deus do velho testamento, com uma porção de regras e nenhuma clemência”.⁷⁰ Ele explica sua teoria, tecendo comentários metafóricos sobre as máquinas, religião e os mitos, veja:

Campbell: É toda uma hierarquia de anjos...todos sobre as placas. E aqueles tubos – aquilo são milagres. Meu computador me proporcionou uma revelação sobre a mitologia. Você compra um determinado programa e ali está todo um conjunto de sinais que conduzem à realização do seu objetivo. Se você começa tateando com sinais que pertencem a outro sistema de programas, a coisa simplesmente não funciona. É o que acontece na mitologia: ao se defrontar com

⁶⁷ Cf. GUERRIERO, S. **A construção da realidade**: imaginário, mito e religião. In: GUERRIERO, Silas (org). Op. cit., p. 111.

⁶⁸ “Os mitos fazem parte da vida humana e sem eles não viveríamos. Quem nega o poder de um filme (veículo de mitos contemporâneos) em nos emocionar ao nos identificar com o par romântico e fazer crer que o amor vence o mal e conquista a felicidade eterna (...)? Negar a força de um mito é o mesmo que reconhecer que, se choramos no cinema é por infantilidade já que não há nada por trás da tela. Sabemos que o filme é uma ficção e mesmo assim mergulhamos em sua narrativa e nos emocionamos. Um filme nunca é somente a sua materialidade, seu conjunto de fotogramas e sons, mas a sua ‘alma’ – a simbolização da mensagem que ele passa. Isso é real” – Cf. GUERRIERO, S. **A construção da realidade**: imaginário, mito e religião. In: GUERRIERO, Silas (org). Op. cit., p. 112.

⁶⁹ CAMPBELL, J., Op. cit., p. 16.

⁷⁰ CAMPBELL, J., Op. cit., p. 20.

uma mitologia em que a metáfora para o mistério é o pai, você terá um conjunto de sinais diferentes do que teria se a metáfora para a sabedoria e o mistério do mundo fosse a mãe. E ambas são metáforas perfeitamente adequadas. Nenhuma delas é um fato. São metáforas.⁷¹

Ao que se observa, em suas reflexões, o autor nos conduz a um pensamento concreto, absoluto: “Deus está em toda parte, inclusive no computador”. Ele reafirma a religião numa linguagem em que do velho faz-se o novo e assim tudo se renova. Ao tecer metáforas sobre as máquinas, em especial, o computador, recriam-se novos mitos que fazem parte da vida moderna. Assim, quando o mundo se altera, evolui em suas tecnologias, a religião se renova a cada mito recriado.

Campbell: Os motivos básicos dos mitos são os mesmos e têm sido sempre os mesmos. A chave para encontrar a sua própria mitologia é saber a que sociedade você se filia. Toda mitologia cresceu numa certa sociedade, num campo delimitado. Então quando as mitologias se tornam muitas, entram em colisão e em relação, se amalgamam, e assim surge uma outra mitologia, mais complexa. Mas hoje em dia não há fronteiras. A única mitologia válida, hoje, é a do planeta – e nós não temos essa mitologia. Aquilo que mais se aproxima de uma mitologia planetária, pelo que sei, é o budismo, que vê todas as coisas como tendo a natureza do Buda. O único problema é chegar ao reconhecimento disso. Não há nada a fazer. A tarefa é apenas reconhecer e então agir em relação à irmandade de todas as coisas.

Moyers: Irmandade?

Campbell: Sim. A irmandade, hoje, em quase todos os mitos que conheço, está confinada a uma comunidade restrita. Por exemplo, os Dez Mandamentos dizem: ‘Não matarás’. Aí o capítulo seguinte diz: ‘Vai a Canaã e mata a todos os que encontrar’. É um campo cercado. Os mitos de participação e amor dizem respeito apenas aos do grupo, os de fora são totalmente outros.⁷²

A socialização agora é realizada cognitivamente através dos meios de comunicação. Os mitos adaptam os arquétipos, e assim a identidade, como processo de identificação que “re-significam condutas e valores”, é eletronicamente mutável. O comportamento social passa a ser, cremos, regido pela TV, pois ele se adapta a cada “moda” propagada pelos veículos de comunicação. Assim, os mitos das “realidades profundas”, como já vimos anteriormente,

⁷¹ CAMPBELL, J., Op. cit., p. 21.

⁷² CAMPBELL, J., Op. cit., p. 23.

deixam de ter importância para dar lugar aos novos mitos eletronicamente fabricados a fim de manipular comportamentos e reger atitudes de uma sociedade que hoje possui uma identidade cultural eletronicamente suscetível a transformações.

1.4.2 - O que é um mito?

Campbell nos evidencia duas modalidades de mitologia: “há a mitologia que relaciona você com sua própria natureza e com o mundo natural, de que você é parte. E há a mitologia estritamente sociológica, que liga você a uma sociedade em particular”⁷³. Em meio a estas duas modalidades, o que verificamos, cremos, é a reafirmação de um indivíduo integrante de um grupo, ou seja, aquele que necessita estar relacionado a uma comunidade, sociedade.

Campbell: Na história da mitologia européia é possível ver a interação desses dois sistemas. No geral, o sistema socialmente orientado é o de um povo nômade, que se move erráticamente, para que você aprenda que o seu centro se localiza nesse grupo. A mitologia orientada para a natureza seria a de um povo que se dedica ao cultivo da terra. Ora, a tradição bíblica é uma mitologia socialmente orientada. A natureza aí é condenada. No século XIX, os investigadores pensaram na mitologia e no ritual como tentativas de controlar a natureza. Mas isso é magia, não mitologia ou religião. As religiões da natureza não são tentativas de controlar a natureza mas de ajudar você a colocar-se em acordo com ela.⁷⁴

E de que tipo de novo mito o cidadão precisa? Conforme Campbell nos esclarece, o indivíduo necessita se identificar, não com um grupo regional, mas sim com o planeta. Pressupomos, então, que este novo mito concentra-se na busca em sentir-se parte de um todo, que reafirma o cidadão como integrante de uma nação. Note:

Campbell: É exatamente isso o que o Grande Selo representa. (...) Eis aí a declaração dos ideais que permitiram a formação dos Estados Unidos. Olhe para esta cédula de um dólar. A pirâmide tem quatro lados. São os quatro pontos cardeais. Há alguém neste ponto, alguém naquele, alguém naquele outro. Localizando-se na parte baixa da pirâmide, você estará de um lado ou de outro. Mas quando você chega ao topo, os pontos se reúnem e então o olho de Deus se abre.

Moyers: Para eles, era o deus da razão.

⁷³ CAMPBELL, J., Op. cit., p. 24.

⁷⁴ CAMPBELL, J., Op. cit., pp. 24-25.

Campbell: Sim. Esta foi a primeira nação do mundo que se edificou com base na razão, não no espírito guerreiro. (...) Na parte de cima lemos: ‘Confiamos em Deus’. Mas não é o deus da Bíblia. (...) Todos os homens são dotados de razão. Esse é o princípio fundamental da democracia. Como toda mente é capaz de adquirir um conhecimento verdadeiro, não é preciso que uma autoridade especial, ou uma revelação especial, lhe diga como as coisas deveriam ser.

Moyers: Não obstante, esses símbolos provêm da mitologia.⁷⁵

E o que é o mito? Iluminamo-nos pela premissa de Guerriero e verificamos que os pressupostos antropológicos revelam que “o mito é expressão simbólica e imagética da realidade vivida”.⁷⁶ Sendo assim, quando o cidadão passa pelo processo de desterritorialização espaço-temporal, ele se identifica com a realidade implantada, por exemplo, pela TV, para que o mito propagado exerça seu papel que é, cremos, adaptar os arquétipos. Assim, entendemos então que as identidades culturais são criadas e recriadas pelos meios de comunicação.

Os mitos se referem sempre a realidades arquetípicas, isto é, a situações a que todo ser humano se depara ao longo de sua vida, decorrentes de sua condição humana. São situações padrões tais como: nascimento, casamento, envelhecimento, morte...Os mitos explicam, auxiliam e promovem as transformações psíquicas que se passam, tanto no nível individual, como no coletivo de uma determinada cultura. Revelam e induzem as transformações da energia psíquica que acontecem no inconsciente, seja na sua dimensão pessoal, seja na coletiva.⁷⁷

Guerriero nos evidencia ainda que, segundo os preceitos da antropologia, os mitos abordam valores produzidos no espaço histórico-cultural das civilizações. Eles costumam atuar de modo inconsciente num grupo cultural, demarcando assim, “os valores básicos e aquelas verdades absolutas sem as quais não é possível viver”.⁷⁸

⁷⁵ CAMPBELL, J., Op. cit., p. 26.

⁷⁶ Cf. GUERRIERO, S. **A construção da realidade: imaginário, mito e religião.** In: GUERRIERO, Silas (org). Op. cit, p.111.

⁷⁷ Cf. ULSON, Glauco. **Mitos escatológicos gregos.** In: BOECHAT, Walter (org.). **Mitos e Arquétipos do Homem Contemporâneo:** 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1997, p.43.

⁷⁸ Cf. GUERRIERO, S. **A construção da realidade: imaginário, mito e religião.** In: GUERRIERO, Silas (org). Op. cit, p. 110.

O ritual dá visibilidade ao mito e às crenças. A repetição de um gesto torna-o significativo para nós. Estabelece uma verdade inquestionável, constituindo nossa maneira de ser como ‘naturalmente correta’.

As festas religiosas permitem uma saída do tempo profano, do cotidiano sem sentido, para ingressar no tempo sagrado das origens revelado pelo mito. Elas trazem de volta a memória do passado, as tradições e raízes, permitindo reencontrar o sentido que escapa a cada momento. Revigora nossas esperanças no futuro pois nos remete a um princípio original. Os mitos são veículos de crença para aqueles que os aceitam e por eles pautam suas vidas.⁷⁹

Ao que se observa a força do mito encontra-se na linguagem que atua, de forma efetiva, no inconsciente do indivíduo que só se reconhece “verdadeiramente humano na medida em que imita seus deuses, heróis civilizadores ou antepassados míticos”.⁸⁰ Desta forma, a nosso ver, é que se constroem e desconstróem identidades culturais, pois os mitos dão sentido aos arquétipos do inconsciente e, por conseguinte, indicam “de maneira subliminar o caminho a trilhar, vencendo as dificuldades da vida, dando-nos força para enfrentá-las e exorcizando temores que impedem nosso desenvolvimento”.⁸¹

A identidade cultural, eletronicamente suscetível às transformações do inconsciente coletivo, pautada pelos mitos que norteiam o “caminho a trilhar” dos indivíduos, nos faz questionar: por que as identidades culturais se reconstróem a cada mito recriado propagado pelos meios de comunicação, em especial aqui, a televisão, nosso principal enfoque.

Pressupomos que isto ocorre porque hoje vivemos em uma sociedade de massa que recorre a mitos cujos rituais são curtos, ou seja, representam uma “mera formalidade” como observou Moyers anteriormente, caracterizando, então, os mitos em imediatos. Portanto, uma vez que o cidadão se identifica com eles, a identidade cultural torna-se eletronicamente modificada, pelo menos assim cremos. E mais: ao ter os ritos como “mera formalidade”, ao que se observa, o homem moderno nem sempre sabe o real significado dos ritos que realiza, como vimos no exemplo da toga usada pelos juízes no tribunal. Já para o homem arcaico, os mitos representavam “realidades profundas” como afirma Moyers, pois para eles os mitos têm verdadeiro significado desde o princípio.

⁷⁹ Cf. GUERRIERO, S. **A construção da realidade:** imaginário, mito e religião. In: GUERRIERO, Silas (org). Op. cit, p. 110.

⁸⁰ Cf. GUERRIERO, S. **A construção da realidade:** imaginário, mito e religião. In: GUERRIERO, Silas (org). Op. cit, p. 111.

⁸¹ Cf. GUERRIERO, S. **A construção da realidade:** imaginário, mito e religião. In: GUERRIERO, Silas (org). Op. cit, p. 111.

De modo análogo, um ‘primitivo’ poderia dizer: eu sou como sou hoje porque antes de mim houve uma série de eventos. Mas teria de acrescentar imediatamente: eventos que se passaram *nos tempos míticos* e que, conseqüentemente, constituem uma *história sagrada*, porque os personagens do drama não são humanos, mas Entes Sobrenaturais. Mais ainda: ao passo que um homem moderno, embora considerando-se o resultado do curso da História Universal, não se sente obrigado a conhecê-la em sua totalidade, o homem das sociedades arcaicas é obrigado não somente a rememorar a história mítica de sua tribo, mas também a *reatualizá-la* periodicamente em grande parte.⁸²

Para compreendermos melhor a questão de como os mitos auxiliam e promovem mudanças psíquicas que alteram as identidades culturais do cidadão, sejam elas numa dimensão pessoal ou coletiva, discorreremos a seguir sobre a estrutura da personalidade. A nosso ver, para falarmos sobre identidade, faz-se necessário entendermos como funciona a *psique*, nos aportando nos pressupostos teóricos do psicanalista Jung⁸³. Ele nos revelará que o objetivo de “qualquer personalidade” é chegar a um estado de auto-realização e de conhecimento do próprio *Eu*. Entendemos que esta característica faz-se presente também no estudo sobre identidade, já que, ao que se observa, o indivíduo apropria-se de identidades propagadas porque supostamente deseja se auto-realizar, assumindo este ou aquele padrão de comportamento.

⁸² Cf. ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. 4 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1994, p. 17.

⁸³ Cf. JUNG, C. G. *apud* HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J. In: HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., *Op. cit.* p. 70.

2

Capítulo 2: Da Identidade à experiência mediada

Capítulo III

2.1 - O Contínuo Refazer-se das Identidades Culturais

Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada ‘crise de identidade’ é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.
Stuart Hall⁸⁴

2.1.1 – A Estrutura da Personalidade

Faz-se necessário, agora, tecermos considerações em torno da psicologia junguiana, a nosso ver, essencial para discorrermos sobre identidade cultural. Começamos falando sobre a estrutura da personalidade. Para Jung, segundo Hall e Nordby, a personalidade como um todo chama-se *psique*. De origem latina, ela significa originalmente, como explicam os teóricos, ‘espírito’ ou ‘alma’, porém, com o passar dos tempos, passou a significar ‘mente’. Eles ainda afirmam que a psique abrange todos os pensamentos, comportamentos e sentimentos, não só os que fazem parte do consciente, mas também os inconscientes. “Funciona como um guia que regula e adapta o indivíduo ao ambiente social e físico”.⁸⁵

Verificamos ainda que os teóricos afirmam que a idéia primordial de Jung se baseava no conceito de que uma pessoa, antes de mais nada, é um todo. Sendo assim, ele descarta a

⁸⁴ Cf. HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1998, p. 7.

⁸⁵ Cf. HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., p. 25.

idéia de que as pessoas sejam uma reunião de partes e rejeita a concepção fragmentada da personalidade.

O homem não luta para se tornar um todo; ele já é um todo, ele nasce como um todo. O que lhe cabe fazer durante a existência, afirma Jung, é desenvolver este todo essencial, até levá-lo ao mais alto grau possível de coerência, diferenciação e harmonia, e velar para que ele não se fracione em sistemas separados, autônomos e conflitantes. Uma personalidade dissociada é uma personalidade deformada. O trabalho de Jung como psicanalista consistia em ajudar os pacientes a recuperar a unidade perdida e a fortalecer-lhes a psique para que ela pudesse resistir a qualquer futuro desmembramento.⁸⁶

A *psique* compõe, segundo Hall e Nordby, vários níveis diversificados e dentre eles destacam-se três, são eles: a consciência, o inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. A consciência, revelam os autores, apresenta-se logo cedo, provavelmente antes mesmo do nascimento. Eles exemplificam, afirmando que quando se observa uma criança, nota-se que ela reconhece e identifica os pais, os brinquedos e demais objetos. Esta percepção “consciente cresce diariamente por força da aplicação das quatro funções mentais que Jung denominou *pensamento, sentimento, sensação e intuição*”.⁸⁷ Os autores explicam ainda que há um processo pelo qual a consciência de uma pessoa se individualiza ou se diferencia das demais e este é denominado de individuação. Jung assevera que:

“Utilizo o termo ‘individuação’ para indicar o processo por meio do qual uma pessoa se torna um ‘in-divíduo’ psicológico, isto é, uma unidade, ou um ‘todo’ separado e indivisível”. (...) A individuação e a consciência caminham *pari passu* no desenvolvimento da personalidade; o início da consciência é também o início da individuação. Com a consciência crescente há também maior individuação.⁸⁸

Hall e Nordby afirmam que do processo de individuação da consciência sucede o que Jung definiu como: *Ego*. Ele explica que isto ocorre quando a mente consciente exerce função organizadora, ela é composta por percepções de recordações, pensamentos e sentimentos. Os

⁸⁶ Cf. JUNG, C. G. *apud* HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J. In: HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit. pp. 25-26.

⁸⁷ Cf. JUNG, C. G. *apud* HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J. In: HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit. p. 26.

⁸⁸ Cf. JUNG, C. G. *apud* HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J. In: HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., p. 27.

teóricos informam também que embora o *Ego* ocupe uma pequena parcela da *psique* total, ele desempenha a função de “vigia da consciência”. Como característica predominante, o *Ego* se mostra seletivo, pois, “muito material psíquico é levado a ele, porém muito pouco sai dele, ou nele atinge o nível da plena consciência”.⁸⁹ Esta característica seletiva apresenta-se como elemento importante, pois no dia-a-dia, passamos por vários tipos de experiência, contudo, a maioria não se torna “consciente” porque o *ego* as elimina antes que elas atinjam tal condição. Se não fosse assim, haveria um acúmulo de informações conscientes.

O ego fornece à personalidade identidade e continuidade, em vista da seleção e da eliminação do material psíquico que lhe permite manter uma qualidade contínua de coerência na personalidade individual. É graças ao ego que sentimos hoje sermos a mesma pessoa de ontem. Sob este aspecto, a individuação e o ego atuam intimamente ligados a fim de desenvolver uma personalidade distinta e persistente. A pessoa só poderá individualizar-se na medida em que o ego permitir que as experiências recebidas fiquem conscientes.⁹⁰

O outro nível da *psique* chama-se inconsciente pessoal. Este ocorre quando alguma experiência que não obteve aceitação do *ego*, fica armazenada no que Jung chamou de inconsciente pessoal. Este nível da mente contém todas as atividades psíquicas. Ele atua também quando as experiências vividas foram reprimidas ou desconsideradas, como por exemplo, um pensamento entristecedor, um problema não resolvido, ficam simplesmente esquecidos. Os teóricos explicam que isto ocorre porque estas experiências não foram importantes ou porque assim “pareceram” quando foram vividas. O inconsciente pessoal então, atua como um “repositório” do material psíquico reprimido. Já o inconsciente coletivo, Jung o definiu assim:

O Inconsciente Coletivo é um reservatório de imagens latentes, em geral denominadas ‘imagens primordiais’ por Jung. *Primordial* significa ‘primeiro’ ou original’; por conseguinte, uma imagem primordial diz respeito ao desenvolvimento mais primitivo da *psique*. O homem herda tais imagens do passado ancestral, passado que inclui todos os antecessores humanos, bem

⁸⁹ Cf. JUNG, C. G. *apud* HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J. In: HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., p. 27.

⁹⁰ Cf. JUNG, C. G. *apud* HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J. In: HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., p. 27.

como os antecessores pré-humanos ou animais. Estas imagens étnicas não são herdadas no sentido de uma pessoa lembrar-se delas conscientemente, ou de ter visões como as dos antepassados. Consideremos, por exemplo, o medo que temos das serpentes ou do escuro. Não lhe foi preciso aprender estes medos através de experiências com serpentes ou com a escuridão, muito embora tais experiências possam reforçar-lhe ou reafirmar-lhe as pré-disposições. Herdamos as predisposições de temer as serpentes e a escuridão porque nossos ancestrais experimentaram tais medos ao longo de um sem-número de gerações.⁹¹

O pensamento junguiano nos revela que o homem tende, desde seu nascimento, a ter predisposições para pensar, sentir, perceber e agir de maneiras específicas. Para que estas predisposições se desenvolvam, elas dependem “inteiramente” das experiências do indivíduo, pois como nos ilumina o exemplo acima, um medo qualquer pode vir a se desenvolver com facilidade pelo simples fato de haver uma predisposição no inconsciente coletivo. “Os conteúdos do inconsciente coletivo estimulam um padrão pré-formado de comportamento pessoal que o indivíduo seguirá desde o dia de seu nascimento”.⁹² De acordo com Hall e Nordby, os conteúdos do inconsciente coletivo chamam-se arquétipos⁹³, cujo conceito, vimos anteriormente ao nos dedicarmos ao estudo sobre mitos. Como sentenciou Jung, os arquétipos são importantes na discussão da formação da personalidade do ser humano. Por esta razão, ele dedicou atenção a quatro específicos tipos de arquétipos, são eles: *Persona*, *Anima e Animus*, *Sombra e o Eu*.

Ao que se observa, para nossa pesquisa que trata sobre as identidades culturais que são reconstruídas a cada mito propagado pelos meios de comunicação, em especial, pela televisão, o conceito fundamental aqui a ser explorado será sobre *Persona* e o *Eu*. Nos debruçaremos portanto, primeiramente, sobre o conceito de *Persona*.

Para Jung, o arquétipo de *persona* possibilita ao homem a composição de uma personalidade que não se assemelha às suas características intrínsecas. “*Persona* é a máscara ou fachada ostentada publicamente com a intenção de provocar uma impressão favorável a fim de que a sociedade o aceite. Também pode ser denominada arquétipo da *conformidade*”.⁹⁴ O psicanalista enfatiza ainda que este elemento arquetípico é essencial para a sobrevivência em sociedade, comunidade, pois ajuda o indivíduo a conviver, de maneira amistosa, com

⁹¹ Cf. JUNG, C. G. *apud* HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J. In: HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., p. 32.

⁹² Cf. JUNG, C. G. *apud* HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J. In: HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., p. 33.

⁹³ Veja citação 53.

⁹⁴ HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., p. 36.

pessoas que lhe desagradam. Outra situação a que a *persona* é favorável ocorre no local de trabalho. Lá, o cidadão pode utilizar a chamada “máscara empresarial” para realizar suas atribuições do dia-a-dia e mesmo não gostando do que faz, pode realizá-las, sem que seus colegas de trabalho percebam sua insatisfação profissional. Sendo assim, o ser humano pode compor-se de várias máscaras em diferentes locais que frequenta, para que sua convivência em sociedade seja mais favorável.

O papel da *persona* na personalidade tanto pode ser prejudicial como benéfico. Quando um indivíduo deixa-se enleiar demais ou se preocupa excessivamente com o papel que está desempenhando, e seu ego começa a se identificar unicamente com o tal papel, os demais aspectos de sua personalidade são postos de lado. Tal indivíduo governado pela *persona* torna-se alheio à sua natureza e vive em estado de tensão em razão do conflito entre a *persona* superdesenvolvida e as partes subdesenvolvidas de sua personalidade. Dá-se o nome de *inflação* à identificação do ego com a *persona*.⁹⁵

Ao que se observa, há risco para a saúde mental quando acontece a “inflação à identificação”. Por um lado, há por parte do homem, um senso “exagerado” da própria importância, em função do modo “eficacíssimo” com que realiza um determinado papel. Assim, como explicam Hall e Nordby, o cidadão procura projetar o seu papel nos demais e exige que eles procedam de maneira idêntica à sua. Se ele estiver na condição de mando, poderá se exceder com seus ordenados, usando assim do seu abuso de autoridade. Por outro lado, conforme os autores enfatizam, as vítimas da inflação à identificação, podem experimentar sentimentos desfavoráveis como: inferioridade e recriminação a si mesmas ao se sentirem incapazes de corresponder aos padrões que a sociedade lhes impõe. Em consequência disto, o indivíduo pode sentir-se alheio à comunidade e acarretar sentimentos de solidão e distanciamento.

O outro elemento arquetípico do inconsciente coletivo denominado por Jung, é: o *Eu*. Conforme Hall e Nordby explicam, o *Eu* é o principal arquétipo do inconsciente coletivo. Apresenta-se como o arquétipo da ordem, da organização e da unificação e mais:

Atrai a si e harmoniza os demais arquétipos e suas atuações nos complexos e na consciência, une a personalidade, conferindo-lhe um senso de ‘unidade’ e

⁹⁵ HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., p. 37.

firmeza. Quando uma pessoa declara sentir-se em paz consigo mesma e com o mundo, podemos estar certos de que o arquétipo do eu está exercendo com eficácia o seu trabalho. Por outro lado, quando se sente ‘fora dos eixos’ e insatisfeita ou num conflito mais sério e tem a impressão de que ‘desmorona’, é porque o eu não está atuando de modo conveniente. A meta final de qualquer personalidade é chegar a um estado de auto-realização e de conhecimento do próprio eu.⁹⁶

Jung informa ainda que para atingir este estado de auto-realização, o indivíduo depende da cooperação do ego, pois se ele ignorar as mensagens vindas do arquétipo do eu, não será possível haver uma apreciação e uma compreensão do eu. É necessário, portanto, que tudo se torne consciente para que o processo de individuação da personalidade torne-se efetivo. Para o psicanalista, o arquétipo do eu somente se torna perceptível na maturidade, já que é necessário que a personalidade chegue ao pleno desenvolvimento para que o eu possa manifestar-se de “modo mais ou menos completo”.

O arquétipo do eu pode ser descrito como um fator interno de orientação, bastante diferente de nosso ego consciente exterior. O eu tem a capacidade de regular ou governar e de influenciar a personalidade, tornando-a capaz de amadurecer e de aumentar a sua perceptibilidade. Através do desenvolvimento do eu, o homem fica motivado para aumentar a consciência, a percepção, a compreensão e o rumo da própria vida. O conceito de arquétipo do eu figurou ser o resultado mais importante das investigações Junguianas sobre o inconsciente coletivo. (...) Chegou à conclusão de que ‘...o eu é a meta de nossa existência, por ser ele a mais completa expressão da combinação a que estamos fadados e que denominamos individualidade...’(vol. 7, p.238).⁹⁷

A nosso ver, quando o arquétipo do eu atinge o estado de auto-realização, configura-se aí não só a ordem, a organização e a unificação da personalidade, mas também, se insere o processo de identificação do indivíduo. Para se chegar na auto-realização, à que Jung se refere, antes é necessário passar por este processo de identificação, cujo resultado é a identidade cultural, eletronicamente construída e reconstruída, a cada mito - adaptado pelos arquétipos - que a televisão, bem como os outros mídias, emite a seus receptores.

⁹⁶ HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., p. 43.

⁹⁷ Cf. JUNG, C. G. *apud* HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J. In: HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon J., Op. cit., pp. 44-45.

Aportamo-nos, até agora, no pensamento junguiano para entendermos melhor a estrutura da personalidade. Acreditamos que para falarmos em identidades culturais, faz-se necessário tomar conhecimento de como funciona a mente do ser humano, no que se refere, enfatizamos, à estrutura da personalidade. Num segundo momento, cremos, torna-se essencial uma investigação sobre como as identidades culturais se modelam a partir dos meios de comunicação. Para tanto, utilizaremos as contribuições de Stuart Hall em: *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*.⁹⁸

2.1.2 – Concepções de Identidade

Vivemos hoje em uma sociedade que para se sociabilizar utiliza, em algumas ocasiões, a televisão. Em meio ao século XXI, o que percebemos é que a massa pede e espera que os meios articulem para que seja cumprido este papel, ou seja, o de sociabilizar eletronicamente a multidão. Ao tocarmos no que diz respeito à identidade cultural, referimo-nos à mudança de comportamento, provocada pela assumida troca de personalidade, adquirida agora, através da TV que propaga mitos.

Hall nos evidencia três concepções de identidade, são elas: o sujeito do Iluminismo; o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O primeiro baseia-se na idéia de uma pessoa centrada, unificada, dotada de capacitações de razão, consciência e de ação. O teórico afirma que o “centro consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou ‘idêntico’ a ele – ao longo da existência do indivíduo”.⁹⁹ Vale ressaltar que conforme o teórico, o sujeito do Iluminismo era comumente descrito como masculino e o centro essencial do eu era a identidade do indivíduo.

Já o sujeito sociológico consistia na concepção de que o núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas sim, formado através da relação com outras pessoas que fizessem parte de seu círculo social. Estas pessoas “importantes” para o sujeito desempenhavam o papel de mediar os valores, sentidos, símbolos, cultura dos mundos que “ele/ela” habitava.

G.H. Mead, C.H. Cooley e os interacionistas simbólicos são as figuras-chave na sociologia que elaboraram esta concepção ‘interativa’ da identidade e do eu. De acordo com esta visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da

⁹⁸ HALL, S. Op. cit.

⁹⁹ HALL, S. Op. cit., pp. 10-11.

questão, a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem.¹⁰⁰

Hall nos explica que nesta concepção sociológica, a identidade preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” entre o “mundo pessoal” e o “mundo público”. Ele assevera ainda que o sujeito se projeta nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internaliza seus significados e valores, tornando-os parte de si mesmos, contribuindo assim, para alinhar seus sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupam no mundo social e cultural. “A identidade, então, costura (...) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis”.¹⁰¹

O sujeito pós-moderno, ainda conforme Hall, configura-se como um sujeito fragmentado, composto de várias identidades, “algumas vezes contraditórios ou não-resolvidas”. Assim, a identidade torna-se uma “celebração móvel”, ou seja, “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente”.¹⁰² Hall nos evidencia também que o indivíduo assume identidades que não são unificadas em volta de um “eu” coerente. Ele nos revela que à medida em que os sistemas de significação e representação cultural como, por exemplo, a TV, se multiplicam, somos confrontados com uma pluralização de identidades “desconcertantes e cambiantes”, com as quais poderíamos nos identificar “temporariamente”.

Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.¹⁰³

¹⁰⁰ Cf. MEAD e COOLEY *apud* HALL, S. Op. cit., p.11.

¹⁰¹ HALL, S. Op. cit. p. 12.

¹⁰² HALL, S. Op. cit. p. 13.

¹⁰³ HALL, S. Op. cit. p. 12.

Este cidadão fragmentado que vemos hoje é o indivíduo que, historicamente, perdeu o sentido de “pertencimento”. Enquanto nas sociedades do século XVIII as instituições que sociabilizavam as pessoas eram os salões, cafés, associações e a igreja, instituições onde a sociedade deliberava sobre questões de caráter universal, mas que somente eram interpretadas pelas autoridades eclesiásticas e governamentais, hoje, esta esfera pública¹⁰⁴ é representada pela TV, – de modo, digamos, significativo em termos de acesso e abrangência – que dita modas, propaga identidades culturais e manipula a opinião pública¹⁰⁵, mantendo desta forma uma sociedade atomizada.

Ao que se observa, a transição estrutural vivida pela sociedade (Antigo-moderna), aliada a essa troca de instituições responsáveis pela forma como o indivíduo se sociabiliza junto à sociedade, fez com que o processo de identificação, a que se referiu Hall, de fato, se tornasse variável, problemático. Esse processo, segundo o autor, produz o sujeito pós-moderno, caracterizado como aquele que não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. Ele profere que a identidade então, tornou-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. Esta afirmação de Hall nos faz questionar: De que forma somos interpelados ou representados nos sistemas culturais? Entendemos que a instituição, hoje, pela qual a sociedade é supostamente representada, é a TV. É através dela, cremos, que a sociedade toma conhecimento do que acontece em todos os países e a seu redor. Por meio deste aparentemente simples eletrodoméstico é que o indivíduo pluraliza sua identidade através do processo de identificação: adquire opiniões, adere a padrões de comportamento e se sociabiliza eletronicamente. A esfera pública agora é, portanto, a TV, a qual chamamos, assim como Barbero e German Rey, de esfera pública eletrônica.

¹⁰⁴ “A esfera pública é vista, segundo Habermas, como mediadora do Estado e das forças econômicas da sociedade civil. Seus componentes vão da imprensa livre até a assembleia pública, da família aos bares, do sistema educacional e da produção barata de livros aos pressupostos liberais que sustentam uma troca aberta de idéias. A esfera pública é a arena onde as liberdades civis são colocadas em prática: sua viabilidade é a prova real da ordem democrática”. - ROMAIS, Astomiro. **Mídia, Democracia e Esfera Pública**. In: JACKS, Nilda. **Tendências na Comunicação: 4**. Porto Alegre: L & P M, 2001, pp.48-49.

¹⁰⁵ Quando falamos em opinião pública, referimo-nos ao mesmo pressuposto que a ensaísta alemã Noelle-Neumann utiliza ao falar em Espiral do silêncio. De acordo com Hohlfeldt, alguns pensadores discutiram acerca do conceito de opinião pública. Entre eles, estão Jacques-Rousseau, Locke, David Hume e Alex Tocqueville. Noelle-Neumann, ao refletir sobre a espiral do silêncio, se valeu das contribuições destes pensadores e segundo Hohlfeldt, para ela, a opinião pública “é na verdade a opinião da maioria que pode e chega a se expressar livremente, na medida em que tenha acesso aos meios de comunicação. Dito de outro modo, a opinião pública é um processo de interação entre as atitudes individuais e as crenças individuais sobre a opinião da maioria. Pela influência provocada na audiência pelos *mass media* chega-se à confluência do que seja a opinião majoritária”. – Cf. NEUMANN, E. N. *apud* HOHLFELDT, A. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação**. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). Op. cit., p. 231.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.¹⁰⁶

Os sistemas de significação e representação cultural que hoje vemos configurarem-se na sociedade, pensamos, são os meios de comunicação. É através deles - em especial aqui referimo-nos a nosso objeto de estudo, a TV – que as identidades culturais do cidadão são pluralizadas. A partir do processo de identificação, o indivíduo, através dos mitos, adapta os arquétipos, ou seja, dá sentido ao que está contido no inconsciente coletivo, relacionando valores e idéias incondicionados e absolutos ao que é vivido de forma condicionada, servindo desta maneira, de parâmetro inconsciente para as ações cotidianas. E são exatamente estes os parâmetros inconscientes que vemos configurarem-se quando o indivíduo se apropria da *persona* para ser aceito em meio à multidão, contribuindo assim para que aconteça o que Jung denominou de inflação à identificação, como vimos anteriormente.

A definição de Catarse mostra-a como basicamente mobilizadora: o espectador não apenas sente prazer, mas também é motivado à ação. Esta característica acentua a função comunicativa da arte verbal, que, por seu turno, depende do processo vivido pelo receptor: o de identificação. Esta é provocada pela experiência estética e leva o sujeito à adoção de um modelo.¹⁰⁷

É neste momento então, cremos, que o arquétipo do Eu se apresenta: ao efetivar-se a Catarse, o sujeito pós-moderno compõe mais um fragmento de sua identidade eletronicamente mutável, pois ao concretizar-se o processo de identificação, ele se apropria de modelos pré-fabricados de comportamento, adere a opiniões e se sociabiliza, tudo isto, para atingir a meta final de qualquer personalidade: a auto-realização e assim sendo, o indivíduo vê-se inserido como parte de um todo social, que o caracteriza como sujeito ativo que estabelece mediações com os meios de comunicação, para se integrar em meio à multidão.

¹⁰⁶ Cf. HALL, S. Op. cit. p. 13.

¹⁰⁷ Cf. ZILBERMAN, Regina. **Estética da Recepção e história da literatura**. São Paulo: Editora Ática, 1989, p. 57.

2.1.3 – O Enlace entre: Sociedade, Identidade e Globalização

Ao que se observa, o processo de identidade cultural da sociedade pós-moderna está inteiramente relacionado com a globalização. É através da globalização que se possibilita que os meios de comunicação propaguem noções de identidade cultural, pois na medida em que os pontos cardeais do globo são colocados em interconexão, vemos manifestar-se então, uma multiplicidade de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar, ao menos temporariamente. Isto implica dizer que não estamos falando apenas de um processo de identificação no que diz respeito a modelos de comportamento, maneiras de se vestir. Na verdade, a discussão vai um pouco mais além: nesta pseudo-esfera pública que agora existe, as discussões tematizadas pelos meios não passam de escapismos das verdadeiras deliberações de que deveria participar o cidadão, isto porque, os senhores do regresso¹⁰⁸, que detém o poder, querem manter a sociedade atomizada, manipulando-a assim, para manterem-na despolitizada. Mas, sobre isto, discutiremos mais veementemente quando falarmos em esfera pública.

Voltamos a falar sobre a globalização e seu impacto na formação das identidades culturais da sociedade pós-moderna. Observamos manifestar-se na “modernidade tardia” um carácter específico: “Todos as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo que é sólido se desmancha no ar...(Marx e Engels, 1973, p.70)”¹⁰⁹.

A nosso ver, o sujeito pós-moderno apropria-se dos mitos que são propagados nesta nova ordem mundial e assim sendo, através do mundo globalizado, o indivíduo, ao passar pelo processo de identificação, pluraliza eletronicamente sua identidade cultural, dissolvendo-se, portanto, as relações de pertencimento de tempo, espaço e sociedade a que se filia. “Mais importante são as transformações do tempo e do espaço e o que ele [Giddens] chama de ‘desalojamento do sistema social’ – a ‘extração’ das relações sociais dos contextos locais de interação e sua reestruturação ao longo de escalas indefinidas de espaço-tempo”¹¹⁰.

É desta maneira, cremos, que do novo refaz-se o velho e do velho cria-se o novo, pois os mitos surgem desta nova ordem global que interconecta os indivíduos. É nesta esfera global que a linguagem atua de maneira efetiva no inconsciente do homem-massa, que

¹⁰⁸ Os senhores do regresso são pessoas que detém o poder de produzir e emitir concepções - através dos meios de comunicação - para a sociedade com a finalidade de mantê-la despolitizada. Astomiro Romais denomina os como Indivíduos particulares. Aqui, tendenciamos a chamá-los de senhores do regresso.

¹⁰⁹ Cf. MARX e ENGELS *apud* HALL, S. In: HALL, S. Op. cit. p. 14.

¹¹⁰ Cf. GIDDENS, A. *apud* HALL, S. In: HALL, S. Op. cit., pp. 15-16.

somente se reconhece humano quando se apropria das características de seus deuses, heróis e heroínas que a Indústria Cultural propaga via meios de comunicação. É assim, a nosso ver, que a identidade do sujeito pós-moderno é construída e reconstruída pela TV. Hall enfatiza, a partir dos pressupostos de Giddens, essa característica das “descontinuidades” da modernidade tardia:

Os modos de vida colocados em ação pela modernidade nos livraram, de uma forma bastante inédita, de todos os tipos tradicionais de ordem social. Tanto em extensão, quanto em intensidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas do que a maioria das mudanças características dos períodos anteriores. No plano da extensão, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade, elas alteram algumas das características mais íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana (Giddens, 1990, p.21).¹¹¹

O autor evidencia ainda que David Harvey vê a modernidade como “um processo sem-fim de rupturas e fragmentações internas no seu próprio interior”.¹¹² Já Ernest Laclau, ainda segundo o autor, argumenta que as sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela diferença, “elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos”.¹¹³ Laclau assevera ainda que as sociedades não se desintegram totalmente porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados de forma parcial, pois a estrutura da identidade permanece aberta. E sendo assim, Laclau sentencia:

O deslocamento tem características positivas. Ele desarticula as identidades estáveis do passado, mas também abre a possibilidade de novas articulações: a criação de novas identidades, a produção de novos sujeitos e o que ele chama de ‘recomposição da estrutura em torno de pontos nodais particulares de articulação’ (Laclau, 1990, p.40).¹¹⁴

¹¹¹ Cf. GIDDENS, A. *apud* HALL, S., In: HALL, S. Op. cit., p. 16.

¹¹² Cf. HARVEY, D. *apud* HALL, S., In: HALL, S. Op. cit., p. 16.

¹¹³ Cf. LACLAU, E. *apud* HALL, S., In: HALL, S. Op. cit., p. 17.

¹¹⁴ Cf. LACLAU, E. *apud* HALL, S., In: HALL, S. Op. cit., pp. 17-18.

E o que seriam estes pontos nodais particulares de articulação? Acreditamos que sejam os senhores do regresso, interessados em manter a sociedade despolitizada. Abordaremos mais sobre este assunto ao falarmos sobre esfera pública.

2.1.4 - O Processo de Identificação e a Experiência Mediada

Constantemente, percebemos que os indivíduos ao fazerem uso dos meios são acometidos pelo que Thompson¹¹⁵ chamou de *poder simbólico*. Ele afirma que este poder é na verdade a capacidade que os meios têm de interferir no curso dos acontecimentos, influenciando ações dos outros e produzindo eventos através da produção e da transmissão de formas simbólicas. Ou, mais precisamente, o poder simbólico surge na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas.

Na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com conseqüências as mais diversas. As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva.¹¹⁶

A televisão é um meio que propaga formas simbólicas. Ela consegue fazer isso quando, por exemplo, diz a seu telespectador ser um bem público a serviço da sociedade no qual os indivíduos se informam, se divertem e podem freqüentemente fazer uso para reivindicar mudanças de leis, ou reclamar que o preço do pão está absurdamente caro, por exemplo. O indivíduo por sua vez reage a isto, acreditando que de fato, este veículo de comunicação se configura como seu mais efetivo defensor das injustiças políticas e sociais.

Na produção e transmissão destas formas simbólicas, os senhores do regresso utilizam o *meio técnico* para atingir o receptor. De acordo com Thompson, meio técnico é o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor.

A nosso ver, o conteúdo simbólico transmitido do produtor para o receptor é o que usualmente chamamos de *comunicação de massa*. Mas afinal, o que é comunicação de massa? Conforme Thompson, depois de uma vasta consideração em torno desta expressão, que ainda

¹¹⁵ THOMPSON, J. B. Op. cit.

¹¹⁶ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 24.

segundo ele, é empregada de maneira incorreta, convencionou-se denominar a comunicação de massa como a produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico. Ele ressalta também que quando o indivíduo se encontra na posição de receptor, ele não é um passivo espectador, mas sim participante deste processo de difusão simbólica.

As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção. Por isso os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica.¹¹⁷

A crescente ascensão dos meios de comunicação possibilitou aos receptores conseqüências consideráveis em seu cotidiano, sobre as quais falaremos brevemente. Podemos dizer que a *historicidade mediada* é uma delas. Thompson explica que isto ocorre quando a sociedade fica sabendo dos acontecimentos do passado (1ª e 2ª guerras mundiais, por exemplo) e recentes (como o atentado em 2001 às duas torres nos Estados Unidos e o ataque americano aos iraquianos) através de livros, revistas, programas televisivos, entre outros:

À medida que se recua o passado, fica cada vez mais difícil que os indivíduos tenham chegado ao sentido dos acontecimentos através de experiências pessoais ou de relatos de testemunhas transmitidas em interações face a face. A tradição oral e a interação face a face continuam a desempenhar um papel importante na elaboração de nossa compreensão do passado, mas elas operam cada vez em conjunto com um processo de compreensão que se serve cada vez mais do conteúdo simbólico presente nos produtos das indústrias da mídia.¹¹⁸

Levando em consideração que a mídia alterou a compreensão de passado do indivíduo, faz-se necessário dizer então que ela também criou a *mundanidade mediada*. Conforme Thompson, esta ocorre quando a compreensão do que o indivíduo tem por mundo - fora do alcance de sua experiência ou mesmo quando ele faz parte daquele lugar - é modelada através

¹¹⁷ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 31.

¹¹⁸ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 38.

dos meios de comunicação, no momento em que eles propagam formas simbólicas. Na medida em que os meios alteram estas percepções dos receptores, eles modificam também seus sentidos de “pertencimento” tanto à comunidade, como também de uma forma generalizada de sociedade:

Mas à medida que nossa compreensão do passado se torna cada vez mais dependente da mediação das formas simbólicas, e a nossa compreensão de mundo e do lugar que ocupamos nele vai se alimentando dos produtos da mídia, do mesmo modo a nossa compreensão dos grupos e comunidades com que compartilhamos um caminho comum através do tempo e do espaço, uma origem e um destino comum, também vai sendo alterada: sentimo-nos pertencentes a grupos e comunidades que se constituem em parte através da mídia.¹¹⁹.

Se a *recepção* é um fator tão importante no estudo dos meios e da comunicação de massa, então devemos iluminar esta pesquisa, num primeiro momento, por seus diferentes aspectos.

De acordo com o autor, primeiramente, temos a *recepção* como uma *atividade*, ou seja, a *recepção* não implica em um processo passivo, mas sim participante em que as pessoas percebem e trabalham o material simbólico que recebem. Em outras palavras, os indivíduos usam as formas simbólicas recebidas para suas próprias necessidades de maneiras diferentes e “ocultadas, uma vez que estas práticas não estão circunscritas a lugares particulares”.¹²⁰ Além disso, a *recepção* como atividade possibilita ao receptor desprender-se “e o liberta para os estragos do tempo”.¹²¹ E mais: ele pode ainda fazer uso destas formas simbólicas sem atingir, de fato, a mensagem requerida e pensada pelos produtores dando, portanto, ao contexto recebido, outra interpretação.

A *recepção* ganha *status* também de *atividade situada*. Isto ocorre quando os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos normalmente situados em contextos sócio-históricos. Além disso, para receberem a mensagem, precisam ter acesso a recursos que possibilitem transmissão e *recepção*. Além disso, a *atividade situada* se caracteriza também quando as pessoas se distanciam dos contextos práticos de suas vidas cotidianas e se envolvem num grau

¹¹⁹ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 39.

¹²⁰ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 42.

¹²¹ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 42.

de distanciamento espacial “e talvez temporal” para elevar-se de seus contextos de vida e, por um momento, “perder-se em outro mundo”.¹²²

Todas as formas simbólicas, em virtude de serem intercambiadas entre indivíduos que não ocupam posições idênticas no espaço e no tempo, implicam um certo grau de distanciamento espaço-temporal. Mas com o desenvolvimento de instituições orientadas para a produção em grande escala e para a difusão generalizada de bens simbólicos, a ampliação da disponibilidade das formas simbólicas se torna um fenômeno social cada vez mais significativo e penetrante.¹²³

Outra característica da recepção, ainda conforme o autor, é a *atividade de rotina*. Ela acontece quando os produtos da mídia tornam-se integrantes da atividade cotidiana. Podemos citar como exemplo para esta atividade quando as pessoas rotineiramente ao irem preparar o jantar, ligam a TV ou o rádio para relaxar.¹²⁴

Há ainda mais uma fundamental característica da recepção a ser anunciada. É a recepção como um processo hermenêutico. Thompson explica que ele ocorre quando:

Os indivíduos que recebem os produtos da mídia são geralmente envolvidos num processo de interpretação através do qual esses produtos adquirem sentido. (...) Adquirir é simplesmente tomar posse de, como se adquire outros objetos de consumo: carros, roupas. Mas a recepção de um produto da mídia implica mais do que isto: implica um certo grau de atenção e de atividade interpretativa da parte do receptor. O indivíduo que recebe um produto da mídia deve, até certo ponto, prestar atenção (...) e, ao fazer isto, ele se ocupa inteiramente numa atividade de entendimento do conteúdo simbólico transmitido pelo produto.¹²⁵

¹²² THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 43.

¹²³ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 35.

¹²⁴ “A recepção dos produtos da mídia pode também servir para organizar o horário diário de seus receptores. Indivíduos podem adaptar suas rotinas de modo a assistir regularmente a certos programas – por exemplo o noticiário das nove, ou reservar um espaço diário ou semanal para o acompanhamento de uma novela ou série televisiva”. - Cf. THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 43.

¹²⁵ Cf. THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 44.

Esta contribuição ativa do intérprete traz consigo uma estrutura de apoio pessoal à mensagem, isto implica dizer que as maneiras de compreender dos indivíduos variam de pessoa para pessoa e, portanto, de um contexto sócio-histórico para outro.

Outro aspecto interpretativo se faz presente na relação mídia e indivíduo. Ao interpretar as formas simbólicas, as pessoas incorporam-nas em sua própria compreensão de si mesmo e dos outros, assim acabam usando estas formas como veículos que sirvam como base para fazerem reflexão sobre o mundo em que vivem e sobre si mesmas. Lembramos que estas mensagens adaptadas ao contexto do intérprete foram produzidas em diferentes situações, já modeladas pelo produtor.

Ao se apropriarem da mensagem, elas discutem com outras pessoas e transmitem, compartilham-nas com outros indivíduos, para que então, já devidamente adaptadas (interpretadas e reinterpretadas) essas informações sejam, num processo contínuo de repetições, retransmitidas.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação entre mídia e receptor se dilatou. Vamos agora nos aprofundar um pouco mais sobre esta relação, que se caracteriza, segundo os pressupostos de Thompson, em três processos: interação face a face; interação mediada e interação quase mediada.

A primeira podemos dizer que acontece num contexto de co-presença e assim sendo, os participantes compartilham do mesmo referencial de espaço e tempo. Essa *interação face a face* tem um caráter dialógico, ou seja, implica um fluxo de informação de ida e volta; também caracteriza-se por responder aos produtores das mensagens recebidas pelos receptores, num processo contínuo de resposta, tornando os dois participantes ora receptores ora emissores. Este tipo de interação possibilita ainda uma multiplicidade de deixas simbólicas (gestos, franzimento de sobrancelhas, sorrisos) como veículo que leva o receptor a interpretar as mensagens recebidas.

No que diz respeito às *interações mediadas* podemos afirmar que elas acontecem quando as pessoas usam como forma de interação as cartas, as conversas telefônicas para propagar informações. Elas se configuram quando são usados os meios técnicos (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas) para a transmissão das informações e conteúdos simbólicos para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo ou em ambos. Ressaltamos que os participantes desta interação podem estar localizados em contextos espaciais ou temporais distintos. Além disso, as deixas simbólicas, neste caso, são estreitas, acarretando, portanto, uma certa ambigüidade no processo de comunicação, levando os indivíduos a buscarem seus próprios recursos para interpretar as mensagens recebidas. Diferentemente do que ocorre com

a interação *face a face*, que necessita comparar as deixas simbólicas para reduzir a ambigüidade e clarificar a compreensão da mensagem. Se os participantes detectam inconsistências, ou deixas que não se encaixam umas com as outras, isto pode tornar-se uma fonte de confusão, ameaçar a continuidade da interação ou lançar dúvidas sobre a sinceridade do interlocutor.

O terceiro tipo de interação é a *quase interação mediada*. Dizemos que ela acontece nas relações sociais estabelecidas entre os meios de comunicação (livros, rádio, jornais, televisão) e seus receptores. Esta relação implica numa grande disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo ou em outras palavras, ela se propaga através do espaço e do tempo, tendo suas formas simbólicas produzidas para um número indefinido de receptores, distinguindo-se dos outros dois tipos de interação, já explicitados aqui. E mais: a interação quase mediada possui um caráter monológico, ou seja, o fluxo de comunicação é predominantemente de sentido único. O leitor de um livro, por exemplo, é principalmente o receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige (e geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata.

Devemos pensar esta interação a partir de dois aspectos: os produtores e os receptores. Do ponto de vista dos produtores, este processo possibilita a ele determinar o curso e o conteúdo da quase interação sem ter que considerar uma possível resposta do receptor, possibilitando assim, mais liberdade ao interlocutor, sem que ele necessite monitorar se os receptores estão seguindo o que foi dito através das mensagens¹²⁶. Já do ponto de vista do receptor essa ausência de monitorização dá mais liberdade para que eles possam determinar o grau de atenção dispensado à mensagem recebida.

Sendo a televisão um veículo de comunicação que possibilita esta interação quase mediada, vejamos a seguir algumas de suas implicações frente a essas relações entre indivíduo e mídia.

A quase-interação televisiva cria o que Thompson chamou de *experiência espaço-temporal descontínua*. Ele afirma que isto acontece quando os indivíduos ao assistirem televisão, suspendem, até certo ponto, as coordenadas de espaço e de tempo do dia-a-dia e se transportam num curto espaço de tempo para outra situação, tornando assim, viajantes no espaço e no tempo envolvidos numa conjuntura com diferentes estruturas espaço-temporais,

¹²⁶ “A ausência de monitorização reflexiva é também uma fonte potencial de incerteza e preocupação para os produtores, pois eles são privados daquele *feedback* contínuo e imediato que lhes permite verificar o grau de recepção e entendimento das mensagens”. - Cf. THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 90.

acarretando desta forma, conseqüências como o “intercâmbio de experiências mediadas de outros tempos e lugares com suas próprias experiências cotidianas”.¹²⁷

Na quase interação televisiva faz-se necessário descrever a reação entre produtores e receptores como uma quase-participação onde nem os produtores e nem os receptores são obrigados a levar em consideração as respostas mútuas. E mais: as respostas dos receptores não poderiam ser levadas em consideração pelos produtores como respostas constitutivas da quase-interação.

Ilustramos até aqui estes mecanismos que propiciam o poder simbólico transmitido pelos meios de comunicação aos receptores. Acreditamos que estas formas simbólicas sirvam de parâmetros inconscientes para as ações cotidianas, pois ao passar pelo processo de identificação, essas experiências mediadas que a TV propaga a seus telespectadores, a identidade cultural do cidadão torna-se, em parte, eletronicamente construída e reconstruída.

O sujeito pós-moderno apresenta-se, então, como um indivíduo fragmentado por uma multiplicidade de identidades possíveis com as quais se identifica. Os mitos adaptados pelos arquétipos ganham sentido e assim sendo, o homem-massa se reconhece em seus heróis, deuses e heroínas que a nova ordem mundial - a globalização - propaga via meios de comunicação, em especial aqui, referimo-nos à TV.

É desta forma que o “desalojamento social” de que fala Hall, seguindo os pressupostos de Giddens, acontece. A nosso ver, o sujeito pós-moderno suspende as relações sociais dos contextos locais de interação para mediadamente se transportar para um outro contexto de escala espaço-temporal. E, cremos, é neste processo sem-fim de rupturas e fragmentações internas, como outrora disse Harvey, que se insere o cidadão ao passar pelo processo de identificação. Assim, este intercâmbio de experiências mediadas de outros tempos e lugares com as próprias experiências cotidianas, revela-se num contínuo refazer-se das identidades culturais através do poder simbólico que surge, como afirmou Thompson, na atividade de produção, transmissão e recepção de significado das formas simbólicas.

Observamos como exemplo deste intercâmbio de experiências mediadas que resulta no sujeito pós-moderno de identidades culturais desconcertantes e cambiantes, a novela *Malhação*, cujo público-alvo são adolescentes. Uma das personagens tinha como figurino: uma mini-saia, meias coloridas usadas até a altura do joelho e uma boina. Na época, este estilo de roupa que a personagem Drica usava, virou moda e algumas das adolescentes aderiram a este tipo de roupa, baseando-se no mesmo estilo da personagem, desconsiderando,

¹²⁷ THOMPSON, J. B. Op. cit., p. 86.

portanto, o seu próprio estilo de se vestir, sua própria identidade, apenas para estar na moda ou ainda, estar em meio a multidão e se sentir parte de um todo social.

Entendemos então, que este sujeito pós-moderno interrompem as relações sociais dos contextos locais de interação, para mediadamente, transportarem-se para outra espaço-temporal e assim sendo, quando retornam ao seu mundo real, se identificam com seus heróis e heroínas a tal ponto, de construírem e refazerem suas próprias identidades culturais, baseando-se na satisfação de necessidades, ou seja, não foram obrigadas ou coagidas a aderir aquela moda, elas aderiram na medida em que tiveram consciência de que, ao se vestirem igual a personagem Drica, estariam satisfazendo suas necessidades e portanto, passando a ser a própria personagem, ao menos, temporariamente.

Portanto, cremos, o sujeito pós-moderno se manifesta com suas identidades refeitas, desconcertantes e cambiantes com a finalidade de satisfazer, como nos diz a teoria dos Usos e Gratificações, necessidades que interferem diretamente neste desalojamento social a que se refere Hall, pois o indivíduo fragmentado, de rupturas sem-fim, como disse Harvey, está sujeito a este processo de identificação que surge, como afirmou outrora Thompson, na atividade de produção, transmissão e recepção de significado das formas simbólicas. Vale lembrar que, ainda que estas identidades sejam refeitas, as sociedades não se desintegram, como explicou anteriormente Laclau, pois os diferentes elementos e identidades do sujeito não se desintegram totalmente, já que eles podem, conjuntamente, serem articulados, como no caso dos mitos que ganham novas roupagens para estabelecerem parâmetros inconscientes para as ações cotidianas dos sujeitos, pois como disse Meyer, é do velho que se cria o novo e do novo refaz-se o velho, fazendo com que estes dois elementos coexistam paradoxalmente.

3

Capítulo 3: Da Indústria Cultural à Esfera Pública

Capítulo III

3.1 – A Indústria Cultural

*Nem sempre sou igual no que digo e escrevo.
Mudo, mas não mudo muito.
A cor das flores não é a mesma ao sol
De que quando uma nuvem passa
Ou quando entra a noite
E as flores são cor da sombra.
Mas quem olha bem vê que são as mesmas flores.
Por isso quando pareço não concordar comigo,
Reparem bem para mim:
Se estava virado para a direita,
Voltei-me agora para a esquerda,
Mas sou sempre eu, assente sobre os mesmos pés —
O mesmo sempre, graças ao céu e à terra
E aos meus olhos e ouvidos atentos
E à minha clara simplicidade de alma ...
Alberto Caetano¹²⁸*

Em meados da década de 40, Adorno e Horkheimer escreveram em *Dialética do Iluminismo*, reflexões sobre a Indústria Cultural. Noutras palavras, a expressão designa, de acordo com Rudiger, “uma prática social, através da qual a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado”.¹²⁹

A necessidade de se mercantilizar os produtos para que, supostamente, houvesse o igualitarismo social pregado pelo Iluminismo, fez com que a Indústria Cultural se transformasse num sistema que tudo abarca (qualquer tipo de arte – desde livros a pinturas - é padronizada e comercializada), com a finalidade de tornar o indivíduo um homem-massa, que consome bens padronizados em série e transforma-se assim, não mais num cidadão, mas ele passa a representar a figura do consumidor. Assim, as empresas multimídia e conglomerados privados, por intermédio dos veículos de comunicação podem integrar a produção estética à

¹²⁸ CAEIRO, A. **XXIX – Nem sempre sou igual**. In: **Poemas de Alberto Caetano**. Antônio Quadros (introd., org. e bibliografia). 2 ed. Mira-Sintra (Portugal): Europa-América, s/d, p.117.

¹²⁹ Cf. RUDIGER, Francisco. **A escola de Frankfurt**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). Op. cit. p. 138.

produção mercantil em geral, fazendo com que desta maneira, propaguem-se idéias de modelos de conduta; bens padronizados em série; opiniões públicas e identidade cultural, tudo isto, o agora consumidor se apropria para se sentir em meio ao coletivo. Assim sendo, ao invés de harmonizar e democratizar a multidão, a Indústria Cultural a transformou na sociedade de massa, o indivíduo agora é visto pelos senhores do regresso como um consumidor que necessita atender suas necessidades efêmeras dos bens padronizados que a Indústria Cultural, como sistema, propaga através da mídia. Rudiger afirma que a Indústria Cultural, para Adorno e Horkheimer, caracteriza-se assim:

[Hoje em dia] o aumento da produtividade econômica, que por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro lado ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlam uma superioridade imensa sobre o resto da população. O indivíduo se vê completamente anulado em face dos poderes econômicos. Ao mesmo tempo, estes elevam o poder da sociedade sobre a natureza a um nível jamais imaginado. Desaparecendo diante do espelho a que serve o indivíduo se vê, ao mesmo tempo, melhor do que nunca provido por ele. Numa situação injusta, a impotência e a dirigibilidade da massa aumentam com a quantidade de bens a ela destinados. A elevação do padrão de vida das classes inferiores, materialmente considerável e socialmente lastimável, reflete-se na difusão hipócrita do espírito. Sua verdadeira aspiração é a negação da reificação. Mas ele necessariamente se esvai quando se vê concretizado em um bem cultural e distribuído para fins de consumo. A enxurrada de informações precisas e diversões assépticas desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo. (Adorno e Horkheimer [1947], 1985, p. 14-15).¹³⁰

A Indústria Cultural supostamente projeta a luz sobre o obscurantismo em que viviam as massas, mas o que na verdade vemos configurar-se é a massificação da cultura a fim de que se idiotize, despolitize o cidadão em nome de uma sociedade atomizada. As mercadorias não passam de figuras simbólicas que propagam ideologias de identidade cultural, fazendo apologias ao consumo destes bens padronizados e mercantilizados, como necessidade básica para a existência do cidadão.

¹³⁰ Cf. ADORNO, T e HORKHEIMER, M. *apud* RUDIGER, Francisco. **A escola de Frankfurt**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). Op. cit. p. 134.

Mas este mundo, que uns alardeiam recusar e outros aceitam e incrementam, não é um mundo para o super-homem. É também o nosso. Nasce com o acesso das classes subalternas à fruição dos bens culturais, e com a possibilidade de produzir esses bens graças a processos industriais. A indústria cultural, como veremos, aparece com Gutenberg e a invenção da imprensa de tipos móveis.¹³¹

E estes bens seriados em larga escala são comercializados através da publicidade. O sujeito pós-moderno apropria-se então destes bens culturais que não se manifestam apenas no que diz respeito a pintura, música, livros, estamos falando aqui também dos modelos de comportamento, dos mitos inseridos e reinseridos às massas, das opiniões públicas implantadas pelos senhores do regresso aos indivíduos atomizados. Como consequência deste processo de identificação que viabiliza a apropriação dos produtos e idéias mercantilizadas, temos, cremos, a “descentração do sujeito”. Segundo Hall, este processo ocorre quando “esse duplo descentramento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo”.¹³²

Entendemos que é justamente quando ocorre este processo de descentração do sujeito é que ele perde o “sentido de si”. Já não há mais referências claras (étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas) com as quais ele possa se identificar. Agora, quem se ocupará de maneira significativa deste papel de reinserção do sujeito na sociedade são os meios de comunicação que através da opressão simbólica da Indústria Cultural, irá recolocar o cidadão, visto como consumidor, na sociedade de massa.

Da mesma forma que as religiões, o consumo constitui um universo de significação capaz de modelar as práticas cotidianas. Nele, os indivíduos se reconhecem uns aos outros e constroem suas identidades, imagens trocadas e reconfirmadas pela interação social. Neste sentido, o mercado é fonte de autoridade, possui legitimidade para definir a validade das ações individuais, orientando-as nesta ou naquela direção.¹³³

Hoje, a identidade é perpassada pelo que está em curso na mídia. É através da globalização que vemos evidenciar-se o contínuo refazer-se das identidades culturais do sujeito fragmentado, o sujeito pós-moderno. A Indústria Cultural nos proporciona

¹³¹ ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970, p. 11.

¹³² HALL, S. Op. cit., p. 9.

¹³³ ORTIZ, Renato. **Um Outro Território**. In: BOLAÑO, César R. S. (org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC/ Editora da UFS/INTERCOM, 1999, p 170.

mediadamente um sentido para a cotidianidade do cidadão. Isto implica dizer que estamos falando, como consequência para a vida do indivíduo, não só em experiência mediada, mas também em sociabilidade cognitiva, processo de identificação e enculturação, conceitos estes os quais já discutimos outrora. Aliado a estes processos que enumeramos, está ainda a manipulação por parte dos senhores do regresso, que utilizam os meios de comunicação, em especial aqui referimo-nos à TV, nosso objeto de estudo, como instrumentos para - através da publicidade - injetar padrões de comportamento, opinião pública e identidade cultural.

A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da Indústria Cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. É possível depreender de qualquer filme sonoro, de qualquer emissão de rádio, o impacto que não se poderia atribuir a nenhum deles isoladamente, mas só a todos em conjunto na sociedade. Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo.¹³⁴

E quem não aceita seguir essas tendências da Indústria Cultural está sujeito a passar pelo processo de isolamento social. Noelle-Neumann nos revela em sua hipótese sobre a espiral do silêncio que o indivíduo sente o medo do isolamento ao coletivo, quando percebe que sua opinião não condiz com a suposta opinião pública da massa. Sendo assim, “para o indivíduo, o não-isolamento em si mesmo é mais importante que seu não-julgamento. Parece ser esta a condição da vida humana em sociedade: caso contrário, não será concretizada uma integração suficiente”.¹³⁵ Pertencer ao coletivo implica dizer que o indivíduo faz parte da sociedade e para tanto, ele está disposto a passar pelo processo de identificação: adesão de opinião pública, padrões de comportamentos e sociabilidade cognitiva, elementos estes que compõem a identidade e de que a Indústria Cultural se vale para “vender” como necessidade básica que o indivíduo necessita para viver e assim estar em meio a multidão. A identidade torna-se, então, uma celebração móvel na qual a cada mito criado e recriado pela TV, o

¹³⁴ Cf. ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento** – fragmentos filosóficos. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986, p. 119.

¹³⁵ Cf. NEUMANN, E. N. *apud* HOHLFELDT, A. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação**. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). Op. cit., p. 229.

cidadão se apropria, caso contrário, cremos, é expurgado da sociedade capitalista, regida pela Indústria Cultural.

Porque se uma mitologia ‘funciona’ é porque dá resposta a interrogações e vazios não preenchidos, a uma demanda coletiva latente, por meios e esperanças que nem o racionalismo na ordem dos saberes nem o progresso na dos haveres têm conseguido extirpar ou satisfazer. A importância política e o anonimato social em que se consome a maioria dos homens reclamam, exigem esse suplemento-complemento, quer dizer, uma razão maior de imaginário cotidiano para poderem viver. Eis aí, segundo Morin, a verdadeira *mediação*, a função de meio, que cumpre dia a dia a cultura de massa: a comunicação do real com o imaginário.¹³⁶

Observamos aí dois pontos: o primeiro implica no preenchimento do real com o imaginário. Entendemos que nesta relação entre Indústria Cultural-meios de comunicação-sociedade, há um processo ativo. O homem-massa busca respostas, busca preencher vazios dentro de si e ao que se observa, as instituições socializadoras do passado (escola, família, igreja) perderam lugar para a mídia, ou seja, para o que é veiculado nos veículos de comunicação. A socialização agora é cognitiva e o sujeito, já não é sociológico como propôs Hall ao falar na segunda concepção de identidade (interação entre o eu e a sociedade), como vimos anteriormente. Agora vemos caracterizar-se cada vez mais um sujeito pós-moderno, cujo principal meio de interação são os sistemas culturais que o interpelam e, sendo assim, ele passa a assumir identidades que não são de um “eu coerente”, mas sim desconcertantes e cambiantes com as quais ele se identifica, ao menos temporariamente. Manifesta-se aí a presença do sujeito descentrado, como outrora explicou Hall.

Outro ponto é a idéia da satisfação das necessidades. A isto, a Indústria Cultural afirma que ao invés do valor de consumo, deve-se ter em mente o valor de necessidades básicas da vida cotidiana. Ela prega que é preciso, como necessidade básica, o valor de uso dos bens padronizados. Para a cotidianidade do cidadão, é preciso estar informado, requer a assinatura de revistas renomadas, por exemplo. “Tudo que é percebido do ponto de vista da possibilidade de servir para outra coisa, por mais vaga que seja a percepção desta coisa”.¹³⁷

¹³⁶ MARTIN-BARBERO. Op. cit., p. 95.

¹³⁷ ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. Op. cit., p. 148.

A Cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade. Quanto mais destituída de sentido esta parece ser no regime do monopólio, mais todopoderosa ela se torna. Os motivos são marcadamente econômicos. Quanto maior é a certeza de que se poderia viver sem toda essa indústria cultural, maior a saturação e a apatia que ela não pode deixar de produzir entre os consumidores. Por si só ela não consegue fazer muito contra essa tendência. A publicidade é seu elixir da vida.¹³⁸

A publicidade é o agente condutor dos produtos da Indústria Cultural que exerce o papel de interligar a sociedade e os bens padronizados em série. Mas, de que forma consegue-se essa adesão por parte do indivíduo? De que forma consegue-se supostamente manter um padrão de produtos individualizados e sempre novo para atingir o público?

O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos.¹³⁹

É assim que se cumpre o propósito da Indústria Cultural. O público consome o que lhe é “vendido” porque com este caráter de produto individualizado e novo, ela dirige-se efetivamente “a todos e a ninguém, às diferentes idades, aos dois sexos, às diversas classes da sociedade”¹⁴⁰, atingindo dessa maneira, o máximo de consumo por parte da sociedade.

E para se atingir a lógica do máximo consumo, a Indústria Cultural se vale da variedade de informação, concentrada nos setores em que se tendencia ao público universal. Tomamos, como exemplo, um semanário de TV como o programa “Fantástico”. Ali,

¹³⁸ ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. Op. cit., p. 151.

¹³⁹ MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX: Neurose**. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, p. 26

¹⁴⁰ MORIN, E. Op. cit., p. 35.

observamos os mais variados assuntos: notícias sobre espiritualidade; humor; esporte; entrevistas com personalidades nacionais e internacionais; *trailer* de filmes; temas adultos, temas jovens e até infantis, tudo, para atingir ao público universal e, assim, ter o máximo consumo pretendido pela Indústria Cultural.

A isto Morin denominou de sincretismo. Ele afirma que: “sincretismo é a palavra mais apta para traduzir a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade de conteúdos”¹⁴¹. No rádio, por exemplo, o sincretismo ocorre, segundo Morin, quando há a variação de canções e programas, mas o conjunto é homogeneizado no estilo da apresentação radiofônica. Já no cinema, a maioria dos filmes sincretiza temas variados dentro dos grandes gêneros. Morin explica que num filme de aventura, por exemplo, haverá amor e comicidade, e num filme cômico haverá amor e aventura. Nos meios impressos há a presença do sincretismo quando notamos a abordagem de uma gama de interesses para atingir um denominador comum – ou seja, o máximo consumo por parte do público -, mas por meio de uma retórica permanente. Assim, o sincretismo unifica “numa certa medida” os dois setores da Indústria Cultural: o setor da informação e o setor do romanesco.

A Cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário. Essa dupla contaminação do real e do imaginário (o filme *A Princesa e o Plebeu* assemelha-se à realidade e os amores de Margaret assemelham-se ao filme), esse prodigioso e supremo sincretismo se inscreve na busca do máximo de consumo e dão à cultura de massa um de seus caracteres fundamentais.¹⁴²

Eis aí a verdadeira mediação, segundo Morin, que a Indústria Cultural cumpre: a comunicação do real com o imaginário. E, ao que se observa, ao estabelecer esta conexão, as barreiras locais; étnicas; sociais; nacionais; de idade; sexo; educação, deixam de existir, pois o fluxo imaginário, lúdico atenta contra estas barreiras, proporcionando então uma imediata universalização de temas. “Ela [a Indústria Cultural] separa dos folclores e das tradições temas que ela universaliza, ela inventa temas imediatamente universais”.¹⁴³

Qual é esse homem universal? É o homem puro e simples, isto é, o grau de humanidade comum a todos os homens? Sim e não. Sim, no sentido em que se

¹⁴¹ MORIN, E. Op. cit., p. 36.

¹⁴² MORIN, E. Op. cit., p. 37.

¹⁴³ MORIN, E. Op. cit., p. 44.

trata do *homem imaginário*, que em toda a parte responde às imagens pela identificação ou projeção. Sim, se se trata do homem-criança que se encontra em todo homem, curioso, gostando do jogo, do divertimento, do mito do conto. Sim, se se trata do homem que em toda parte dispõe de um tronco comum de razão perceptiva, de possibilidades de decifração, de inteligência.

Nesse sentido, o homem médio é uma espécie de *anthropos* universal.¹⁴⁴

Assim nasce o sujeito pós-moderno, fragmentado, pois ao se projetar ou se identificar, ele adere a identidades culturais propagadas pelos meios de comunicação. E, conforme Morin, a linguagem adaptada a esse *antropos* é a audiovisual, que utiliza quatro instrumentos: imagem; som musical; palavra e escrita. Estas linguagens se desenvolvem muito mais no tecido do imaginário e do jogo do que sobre o tecido da vida prática, explica Morin. Assim, “um homem pode mais facilmente participar das lendas de uma outra civilização do que se adaptar à vida desta civilização”¹⁴⁵.

Em certo sentido aplicam-se as palavras de Marx: ‘a produção cria o consumidor... A produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto’.

De fato, a produção cultural cria o público de massa, o público universal. Ao mesmo tempo, porém, ela redescobre o que estava subjacente: um tronco comum ao público de massa.¹⁴⁶

Portanto, entendemos então que a Indústria Cultural configura-se como o sistema que condiciona a identidade cultural, pois é ela quem cultua os símbolos, mitos, enfim, tudo o que comporta o processo de identificação e como instrumento de opressão simbólica estão os meios de comunicação que propagam a cultura como mercadoria que deve ser usada, pelo homem-massa.

3.2 - A Esfera Pública

‘Trabalhar a opinião pública’ /32/ diferencia-se da propaganda por assumir a esfera pública

¹⁴⁴ MORIN, E. Op. cit., pp. 44-45.

¹⁴⁵ MORIN, E. Op. cit., p. 45.

¹⁴⁶ MORIN, E. Op. cit., p. 45.

*expressamente como política. Os ‘reclames’
privados voltam-se toda vez para outras
pessoas privadas à medida que entram em
consideração como consumidores; o
destinatário das public relations é a ‘opinião
pública’, são as pessoas privadas enquanto
público e não enquanto consumidores
imediatos. O emissor esconde as suas intenções
comerciais sob o papel de alguém interessado
no bem-comum.
Jurgen Habermas¹⁴⁷*

Falar a respeito da esfera pública implica propor reflexão, cremos, sobre três pilares: Mídia, Democracia e Opinião Pública. Acreditamos que seja pertinente tentar levantar discussão acerca destes três pontos-chave a fim de que se instigue um debate legitimado nas seguintes indagações: a mídia, afinal, somente propaga a opinião pública do grupo hegemônico ou também influencia na formação, expressão e consumo da opinião pública? Os meios de comunicação atuam na cena pública apenas para servirem aos interesses do mercado ou manifestam-se como instrumentos a serviço do público? Até que ponto a mídia estabelece uma esfera pública na qual cidadãos podem participar de discussões – num fórum amplo e democrático – sobre assuntos de seus interesses?

Ao que se observa, Sociedade, Mídia e Estado estão, inevitavelmente, interligados. As novas tecnologias, ao se desenvolverem, possibilitaram a comunicação entre Sociedade e Estado e, assim sendo, o espaço público para deliberações agora existe em função desta relação.

Diante deste cenário, o que vemos manifestar-se hoje é a mídia como principal veículo articulador de idéias, opiniões e comportamentos de uma sociedade que se apropria destes três componentes através dos meios de comunicação que aparecem, cremos, como um fórum de comunicação política¹⁴⁸ onde se concretiza a esfera pública e até mesmo a democracia representada pelos direitos e deveres de cada cidadão.

¹⁴⁷ HABERMAS, Jurgen. Op. cit., p. 226.

¹⁴⁸ Entendemos e reforçamos aqui os parâmetros de significação da palavra política: ciência ou arte de governar, de administrar uma nação. Assim a comunicação política contribui para a difusão e consolidação das ações que configuram o exercício político, ou seja, a ‘arte de governar uma nação’.

3.2.1 – A Mídia

Astomiro Romais em *Mídia, Democracia e Esfera Pública*¹⁴⁹ nos revela que a relação entre pessoas comuns e a elite representativa do poder estabelecido vem sendo gradativamente afetada pela mídia,

E essa relação dos meios de comunicação com o poder público nem sempre é evidente a todos. Os milhões de imagens e mensagens que se imiscuem e navegam pelas mentes do público ajudam a determinar a própria natureza dos comportamentos e atitudes desse público em relação aos governos, à família, às geografias e ao Estado.¹⁵⁰

Acreditamos que a mídia desempenha função mediadora entre Estado e Sociedade e sendo assim, seu gradativo desenvolvimento contribui indubitavelmente, como afirma Romais, para a construção e negociação dos acontecimentos e discussões políticas.

Ainda segundo o autor, os meios de comunicação passaram por processos gradativos de desenvolvimento, o que caracteriza ainda mais a importância e papel da mídia para com o Estado e a Sociedade. Para citar um exemplo, Romais revela que na década de 20, o então secretário do comércio – Robert Hoover – do Canadá, já afirmava que o rádio não deveria ser visto apenas como um negócio cujo intuito era obtenção de lucro, publicidade privada ou como entretenimento de “curiosos”, mas sim, alertava ele, como veículo condutor de opinião pública, caracterizado sobretudo pela credibilidade junto à população, ou seja, poderia potencialmente determinar a direção da opinião pública. E hoje, vemos exatamente esta situação quando analisamos a televisão. Não podemos, assim como com o rádio ou qualquer outro meio de comunicação, trata-lo como mero instrumento que sirva para entretenimento ou mesmo para a obtenção de lucro. A televisão, cremos, desempenha papel articulador na dimensão pública, através de uma moldada visibilidade, apresenta-se como instituição representativa da sociedade, interessada, supostamente, no bem estar público social.

A partir das novas tecnologias, as programações dos meios de comunicação passaram a ter um caráter que se estendia para além da nação onde é produzida. Com o advento do satélite, as noções de espaço, tempo e distância passaram a sofrer alterações, aproximando o receptor daquilo que lhe era emitido. Com a televisão, por exemplo, é possível acompanhar a transmissão de ataques terroristas, como o ataque às torres gêmeas nos E.U.A, em 2001 ou ver

¹⁴⁹ ROMAIS, Astomiro. *Mídia, Democracia e Esfera Pública*. In: JACKS, Nilda. Op. cit.

¹⁵⁰ ROMAIS, A. In: JACKS, N. Op. cit., p. 45.

a transmissão de uma Copa do Mundo, enfim, eventos que acontecem em outros países estão presentes, ali, diante do receptor, como se a TV fosse, de fato, uma janela para o mundo.

A denominada 'revolução das comunicações', como um deus todo poderoso, constitui e aproxima o mundo por meio do encantamento, sobretudo das imagens. Sua imediatez e simultaneidade recriam vivências, alteram percepções, sensibilidades e processos cognitivos. A sociabilidade modifica-se eletronicamente.¹⁵¹

E essa revolução das comunicações não possibilita apenas sociabilidade eletronicamente, mas também, como explica Romais, desempenha papel fundamental na dimensão pública, pois cada vez mais a atividade política transita e é exercida por meio do papel mediador desempenhado pela comunicação midiática.

3.2.2 – Da esfera pública grega à esfera pública eletrônica

A céu aberto, em uma praça pública, pessoas reunidas em famílias, descendentes do mesmo antepassado, comandadas por um único chefe, discutiam as organizações comerciais e sociais que caracterizavam a organização familiar do período homérico na Grécia, denominada *Genos*. Por meio deste interlocutor (o chefe ou pater) as palavras tomavam forma e se difundiam dentre as famílias. O que ele decidia, o que ele falava, era ouvido, seguido e respeitado. O poder, naquela época, era passado do pai para o filho mais velho e quem se negasse a obedecer o chefe, era expulso da família. Isto evidencia que os *Genos*, muitas vezes constituídos por centenas de pessoas, eram uma organização familiar que possuía uma justiça própria, uma autonomia política, baseadas nos costumes gregos.

Já naquela época, era possível evidenciar certa distinção entre classes sociais, já que, apesar dos bens produzidos serem distribuídos igualitariamente, quanto mais distante o grau de parentesco com aquele que governava, menor era a importância social. A economia grega se resumia basicamente na administração dos bens da casa, ou seja, a família era autosuficiente, seus próprios membros trabalhavam naquela terra comunal. Em outras palavras, o trabalho era de tipo coletivo agropastoril, distribuído igualitariamente. Só se recorria ao trabalho escravo quando a família era pouco numerosa ou não dominava certas técnicas de produção. Assim era regida a sociedade grega do período homérico.

¹⁵¹ ROMAIS, A. In: JACKS, N. Op. cit., p. 47.

Nesta pesquisa, já propusemos até aqui discussões sobre massa, multidão, mitos, identidades e indústria cultural. Então, o que, afinal, a história grega tem a ver com o que já foi discutido? Colocamos em relevo que naquela *Àgora* exercia-se não um regime político democrático, como se dizia, mas uma espécie de autoritarismo incontestável, escondido atrás daquele pensamento que parecia se concretizar quando os bens produzidos eram distribuídos igualmente naquela organização familiar em que supostamente todos eram iguais perante o *pater* (o mais velho ou o mais hábil do grupo) de cada *Genos*.

Naquela esfera pública grega o chefe fazia-se ouvir, seguir, respeitar e obedecer através de seu poder de manipulação, persuasão. As palavras ganhavam força quando usadas sabiamente em seu próprio proveito, ainda que elas agregassem um significado metafórico àquilo que realmente se propunha. O *pater*, na figura representativa de um efetivo comunicador, emissor, interlocutor, já se colocava como um chefe cuja autoridade era incontestável e sendo assim, suas idéias e regras eram respeitadas. Sendo assim, a persuasão, manipulação, se manifestavam como características da comunicação desde aquela época, o que podemos concluir que são ferramentas indispensáveis para o emissor que tem como objetivo, persuadir a opinião da massa, seja entre os *Genos*, seja via meios de comunicação.

Naquela esfera pública grega então, o interlocutor trazia à luz a existência dos objetos ao olho humano, transformava o oculto em visível, o secreto em público, pois por meio da persuasão, da manipulação, ele usava as metáforas para penetrar no imaginário coletivo e assim fazer-se respeitado e seguido. Depreendemos, portanto, que naquele processo participativo, o receptor queria saber as inferências do *pater* e assim, ele (na figura do emissor, interlocutor) as emitia com um ar democrático em que a liberdade de expressão agora se configurava na *Àgora* como um fazer uso público da própria razão, já que o *pater* escondias as suas verdadeiras intenções comerciais, como disse Habermas, por traz de uma figura que se postava como representativa naquela *Genos* e que estava, de fato, interessado, no bem comum.

E é, com efeito, esse projetar a luz sobre tudo, essa vontade de iluminar todas as zonas obscuras, esse iluminismo diante do obscurantismo, o que caracteriza mais especificamente o século das luzes e o que faz da livre expressão do pensamento o instrumento crucial da cultura moderna, porque somente quem apóia resolutamente a liberdade de informação, quem não tem medo do saber, é capaz de ser cidadão em uma sociedade aberta.¹⁵²

¹⁵² MARTIN-BARBERO, Jesús e REY, Germán. **Os Exercícios do Ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001, p. 84.

E esse projetar a luz sobre tudo, que o interlocutor fazia na esfera pública grega, acontece hoje através dos meios de comunicação, em especial na televisão. Ela consegue paradoxalmente, “ocultar mostrando”, ou seja, (re)vela questões que aparentemente são relevantes à sociedade. Ao mostrar problemas sociais, políticos e econômicos, ela, de fato, por meio do discurso persuasivo e da fascinação que a imagem provoca, convence seu telespectador de que os expôs, supostamente discutiu e apresentou soluções para eles. E ela oculta quando as verdadeiras ramificações daquilo que acabou de expor ficam intencionalmente na “sombra”, ou seja, não fazem parte da cena pública porque os senhores do regresso manipulam o que e como devem ser noticiados os acontecimentos relevantes para a cena pública, que possam, de modo significativo, contribuir para a atomização da sociedade. É desta maneira que o oculto transforma-se em moldada visibilidade, seja na retórica do pater em meio à praça pública, seja numa esfera pública eletrônica, a TV.

E essa moldada visibilidade que podemos perceber nos programas de televisão como o Jornal do SBT, apresentado pelo jornalista Carlos Nascimento, por exemplo. O jornalista, rotineiramente, costuma comentar as notícias que leva a público. Aparentemente, este comentário proferido por Nascimento manifesta-se como uma discussão em torno do assunto propagado, mas, ao que se observa, essa suposta discussão apenas molda a opinião pública e oculta as verdadeiras intenções do emissor ao tendenciar favoravelmente ou contra o assunto discutido em questão. É desta forma, persuadindo e manipulando, que na televisão paradoxalmente, oculta-se intenções do emissor por traz de uma suposta discussão de assuntos do dia-a-dia.

Voltamos a falar da esfera pública grega. A “arte” da retórica propicia a seu espectador o encantamento. Saber usar as palavras, saber se comunicar através delas por meio de metáforas implica num processo em que rotineiramente consegue-se persuadir aquele que ouve. E ele, por sua vez, encantado com tamanho discurso, trabalha a informação, que acaba de receber, da maneira que achar melhor.

Todo este discurso era proferido na Àgora para dar idéia de um regime democrático em que todos os membros dos *Genos* participavam das discussões públicas, fazendo valer, assim, o então regime democrático que tanto se pregava. Sennet afirmava que a evolução da democracia ateniense “configurou as superfícies e o volume da Àgora”. A partir daí, aumentou a participação cidadã daquela democracia vigente, já que, passeando de grupo em grupo, uma pessoa poderia inteirar-se do que estava acontecendo na cidade e assim discutir

sobre a informação recebida, fazendo-se assim, efetiva a participação cidadã frente aos “assuntos legais”.

Diante desta evolução da *Àgora*, a sociedade civil contemplava a pluralização de atores e de temas que aparecem e desaparecem da cena social de maneira bastante fluída e desconcertante.

Os participantes da praça, assim como as mensagens da comunicação, ao seguir trajetórias erráticas, sem rumo fixo, logicamente, se interrompem, se entretêm, se distraem, o seu santo vai ao céu, intercambiam material, alteram a mensagem o tempo todo, uma vez atrás de outra, volvendo-se sempre imprecisos e necessitados de esclarecimento, para o que têm que voltar a se interromper e se entreter.¹⁵³

Respondemos agora a questão que outrora fizemos: o que, afinal, a história grega tem a ver com o que já foi discutido nesta pesquisa? A comunicação se fazia presente na *Àgora*, onde todos se reuniam para discutir os problemas sociais, políticos e econômicos, por meio de um interlocutor/emissor (o *pater*) que tinha seu *Genos* para chefiar. Daí porque costuma-se dizer que naquela época já existia uma esfera pública grega.

Através da comunicação, abrem-se espaços para a deliberação pública. A isto, Barbero e Rey acrescentam: Se existe uma dimensão que acompanhou a invenção da democracia, desde o princípio de seu aparecimento, é a da comunicação. Expõem-se os temas com controvérsia, assim como com suas diferentes interpretações e aumenta-se tanto a quantidade como também a qualidade das formas de acesso ao debate social, ainda que nem sempre isto aconteça, já que a comunicação é “interessada”, ela distorce a informação e mantém, determinados temas, em campos restritos de informação.

De acordo com Hannah Arendt, conforme Barbero e Rey, os meios de comunicação, são hoje, instrumentos fundamentais de ampliação e/ou restrição das multidões na sociedade. Amplia-se o público ao colocar em evidência preocupações de atores (senhores do regresso) em meio a discussões sociais fazendo-as passar por deliberações essenciais ao âmbito social. Amplia-se o público ao prolongar os limites do reconhecimento dos outros e ao qualificar as compreensões que o cidadão deve ter em relação a seus próprios problemas ou referentes as decisões tomadas pelos governos de seu estado ou país. Já sua restrição acontece quando os meios de comunicação distorcem a informação, banalizam os acontecimentos sociais e tiram a densidade da complexidade da esfera social, mantendo indivíduos despolitizados.

¹⁵³ MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. Op. cit., p. 86.

Ressaltamos que ao ampliar o público, os meios contribuem para constituí-lo “a partir de uma isonomia cidadã, isto é, ao fortalecer a igualdade diante da lei de todos os cidadãos, bem como a sua adequada participação no poder”.¹⁵⁴

Essa crise de representatividade democrática vivida pelo público possibilita aos meios agirem não apenas como um simples meio de comunicação, mas passam a configurar como um sistema não-representativo e a televisão, analisada em particular aqui, como um “fórum de comunicação política” em que se converte em “árbitro do acesso à existência social e política”.¹⁵⁵ Por isso, Barbero e Rey, dizem que temos hoje a televisão como uma esfera pública eletrônica que dita modas, cria e reafirma estereótipos.

Uma destas formas de ampliar e restringir o público, que a TV promove, acontece quando ela trata a informação como o que Pierre Bourdieu chamou de *fatos ônibus*, isto é, “daqueles fatos que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante”.¹⁵⁶ Essa visibilidade e ao mesmo tempo ocultamento, direcionam o público a um tipo de afastamento que retira os cidadãos do mundo das decisões, mantendo-os assim, despolitizados e atomizados.

A essência da nova comunicação passou a ser algo mais: é elemento decisivo na construção da dimensão pública da sociedade contemporânea. Cada vez mais a atitude política transita e é exercida na dimensão pública da sociedade por meio do trabalho mediador da moderna comunicação.¹⁵⁷

Num estudo sobre opinião pública, Noelle Neumann demonstrou que a sociedade ameaça com o isolamento aqueles indivíduos que se desviam da opinião da maioria. Por esta razão, as opiniões que recebem mais adesão dentre os cidadãos, costumam dominar a cena pública. Assim, com medo do isolamento entre as multidões, os indivíduos aderem ao que a mídia acaba de informar, padronizando desta forma, a opinião pública e mantendo, portanto, uma sociedade despolitizada.

A modelação do público, por meio da televisão, está portanto, intimamente ligada ao medo do isolamento. Ela (televisão) se constitui, como dissemos anteriormente, como um ator social, em que muda ou diz qual será a opinião das majorias ou constitui-se como um decisivo ator nas mudanças políticas de uma sociedade, de um país.

¹⁵⁴ MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. Op. cit., pp. 86-87.

¹⁵⁵ BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão:** a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997, p. 29.

¹⁵⁶ BOURDIEU, P. Op. cit., p. 23.

¹⁵⁷ ROMAIS, A. In: JACKS, N. Op. cit., p. 48.

Essas opiniões, baseadas na tematização, na circulação de “agendas públicas” impostas pela mídia, referem-se a assuntos que a mídia, que os senhores do regresso, desejam que o cidadão discuta em seu cotidiano. Mas, para tanto, a mídia apenas oferece opiniões pré-fabricadas, tornando-as assim padronizadas diante da adesão das maiorias. Vale lembrar que não são somente determinados temas que são excluídos dessas “agendas públicas” mas também as possíveis variações de interpretação. Um exemplo prático destes assuntos tematizados que circularam na mídia, foi a participação da seleção brasileira na copa do mundo. Muitos aderiram a opinião inicial propagada pela mídia de que a seleção brasileira de futebol tinha um time perfeito, eram os craques do momento e trariam a taça do mundo para casa. A seleção não jogou o futebol esperado e assim sendo, foi eliminada. Após sua saída da competição, na mídia, não se via outra discussão a não ser sobre a péssima atuação da seleção brasileira. Os acontecimentos daquela semana pouco foram destacados como ganhou evidência a eliminação do Brasil na copa.

Ao expor estas informações, elas oferecem rápidas, conformistas soluções para os problemas apresentados e não os discutem, como fazem parecer. Por isso, o que temos na verdade, são indivíduos atomizados, conformados com problemas que a mídia acabou de lhes apresentar e solucionar. Em seu estudo sobre a mídia como esfera pública de comunicação política, Habermas vê a mídia como criadora de uma sociedade de indivíduos “privados e atomizados”. Ele diz ainda que para estes indivíduos é difícil formar a opinião pública racional-crítica, pois de certa forma, uma população com um olhar mais crítico e uma postura política mais efetiva, poderia se opor ao poder estabelecido. “Ele [Habermas] ataca a mídia por oferecer uma pseudo-esfera pública que distrai os leigos da ação política, criando uma esfera de meras relações públicas e passiva contemplação ao invés de ser geradora de um genuíno debate público”.¹⁵⁸

É nesta esfera pública eletrônica (televisão) que as identidades culturais se refazem. É através dela, que as pessoas se transportam para uma situação de vida mais agradável. Por meio dela, recriamos vivências, nos moldamos de acordo com estereótipos mostrados e reafirmados por ela. Nela, a sociabilidade cognitiva permite o sentimento de proximidade com o nosso cotidiano, por isso, nos deixamos encantar pela imagem, pelo simulacro, pelo imediatismo. O audiovisual se faz presente em nossas vidas porque o poder de persuasão é exercido não somente através da imagem, que nos encanta, mas também do discurso cuidadosamente elaborado, ou seja, a palavra, exercida como modelação, manipulação, persuasão, através da imagem. A mensagem é dita, de forma autoritária, mas é anestesiada por

¹⁵⁸ ROMAIS, A. In: JACKS, N. Op. cit., p. 49.

meio da imagem, do encantamento que ela produz nos telespectadores. Assim, conseguem modelar uma sociedade e fazer dos indivíduos seres parcialmente despolitizados.

Nancy Frazer, segundo Barbero e Rey, assim descreveu a esfera pública: espaço onde os cidadãos deliberam sobre seus problemas comuns, onde se produzem e circulam discursos, onde se gera um âmbito institucional de interação discursiva. A autora explica ainda que neste espaço, as desigualdades e as exclusões não se põem entre “parênteses”, nem tampouco se suspendem, mas sim, passam a coexistir uma pluralidade de públicos em concorrência. As esferas públicas, afirma Nancy, não são apenas espaços para a formação e concretude das identidades sociais.

“Sua proposição acerca dos contrapúblicos, isto é, daqueles espaços discursivos paralelos onde os membros dos grupos sociais subordinados inventam e põem em circulação contradiscursos, os quais, por sua vez, lhes permitem formular interpretações opostas de suas identidades, interesses e necessidades, é muito importante para dissolver a figuração da homogeneidade do público”.¹⁵⁹

Já para Habermas, na esfera pública eletrônica o público deixa de ser tratado como cidadão para ocupar a figura do consumidor. E assim tratado, neste espaço público que promove a mediação entre Estado e Sociedade, significa que a informação lhe chegará por meio do espetáculo, da dramatização, usando apelos emocionais e estéticos, a fim de que o consumidor a consuma. O espetáculo como extensão da notícia, regido pelas leis do princípio da publicidade¹⁶⁰, ganha forma de produto a ser consumido em que rotineiramente, através de metáforas pregadas pela TV, cria realidades, como disse Bourdieu, para se fabricar opiniões, e assim, conseqüentemente, modelar a sociedade, mantendo-a despolitizada com o intuito de que ela não se oponha ao poder estabelecido. A essa transformação (da figura do cidadão para a de consumidor), orquestrada pela mídia, Habermas denominou de Refeudalização da Sociedade: “O cidadão tende a se tornar um consumidor de comportamento emocional e aclamatório”.¹⁶¹

¹⁵⁹ MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. Op. cit., p 90.

¹⁶⁰ “O princípio de publicidade se define pelo colocar-se à disposição da opinião pública elementos de informação que dizem respeito ao interesse geral: todavia o desenvolvimento das leis de mercado e a sua intrusão no campo da produção cultural acabam tomando o lugar dessa argumentação e dessa comunicação pública, estabelecendo em substituição formas de comunicação cada vez mais inspiradas em um modelo comercial de fabricação de opinião”. Cf. ROMAIS, A. In: JACKS, N. Op. cit., pp. 49-50.

¹⁶¹ ROMAIS, A. In: JACKS, N. Op. cit., p. 50.

À medida que Estado e Sociedade se interpenetram, a instituição da família *scritu sensu* se destaca dos processos de reprodução social: a esfera íntima, outrora centro da esfera privada de um modo geral, recua para a sua periferia à medida que esta se desprivatiza. Os burgueses da era liberal viviam a sua vida privada prototipicamente na profissão e na família: o setor do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social era tanto uma esfera privada quanto a casa, despojadas de funções econômicas imediatas. Estas duas esferas, outrora estruturadas no mesmo sentido, desenvolvem-se agora de modo oposto: e pode-se efetivamente dizer que a família se torna cada vez mais privada, enquanto que o mundo do trabalho e da organização se tornam cada vez mais públicos.¹⁶²

Numa sociedade regida pelo regime democrático, é necessário que, de fato, aconteça essa representatividade popular, em que direitos e deveres sejam respeitados e executados. Todas as formas de democracia exigem alguma comunicação mediada e os responsáveis por essa mediação, ao que se observa, são os meios de comunicação.

Num quadro de fragilização das estruturas políticas como hoje vivemos, o grande conjunto de reivindicações populares fica órfão, sem a defesa das entidades historicamente representativas. E quem assume esse papel, então, é a mídia – uma instituição privada com fins lucrativos, desempenhando o papel que pertenceu no passado às instituições de pressão, como se ela, a mídia, fosse de fato o seu portador histórico e legítimo.¹⁶³

Para Habermas, a esfera pública é o espaço onde indivíduos privados discutem questões públicas, um espaço que faz a mediação entre a sociedade e o Estado. A discussão “habermasiana” da esfera pública oferece uma análise crítica do relacionamento entre mídia, poder e público. Neste estudo, ele atribui a apatia pública aos efeitos da mídia, seja no enfraquecimento das associações de classe tradicionais, seja na transformação do debate político num show manipulado:

O argumento de Habermas é histórico: a esfera pública burguesa criou um fórum no qual a autoridade do Estado podia ser criticada e chamada à atenção para justificar-se diante de um público informado e racional. Esse fórum estava baseado no princípio da ‘publicidade’, em que as opiniões pessoais de indivíduos

¹⁶² HABERMAS, J. Op. cit., pp. 181-182.

¹⁶³ ROMAIS, A. In: JACKS, N. Op. cit., p. 52.

particulares podiam evoluir para opinião pública por meio de um debate racional crítico de um conjunto de cidadão num espaço aberto a todos e livre de todas as formas de dominação. O mercado pode estar transformando a mídia num sistema não-representativo, um sistema construído de monopólios e conglomerados que, juntos, oferecem um leque de significados cada vez mais estreitos e mais uniformes ideológica e culturalmente.¹⁶⁴

Habermas argumenta então, que a esfera pública manifesta-se apenas como uma promessa. O que temos visto neste cenário político é na verdade, uma refeudalização, como propõe este autor, da esfera pública, já que a representação e aparências excedem em importância o debate político, fazendo com que o público racional-crítico seja transformado em massa, manipulado por autoridades persuasivas, como os senhores do regresso.

Essa refeudalização, orquestrada pela mídia, estaria transformando a esfera pública num teatro e fazendo da política um show dirigido em que os líderes e partidos rotineiramente estariam em busca da aclamação de uma população despolitizada.¹⁶⁵

Assim, acreditamos então que, de fato, exista uma pseudo-esfera pública em que rotineiramente o público racional-crítico é transformado em massa manipulado pelos indivíduos particulares e isto, caracteriza não só uma população despolitizada, mas também, a presença da mídia como um fórum institucional que desempenha o papel de proporcionar mediações entre Estado e Sociedade. Lembramos que, ainda que de forma esporádica, há manifestações de um público racional-crítico que participa da esfera pública com deliberações críticas que contribuem na constituição gradativa de uma sociedade politizada.

3.2.3 – Do público consumidor à refuncionalização da Mídia

Agora, por meio da indústria cultural, os modelos que outrora tinham apenas intuito literário, “circulam hoje com o segredo de uma fabricação intencional de uma patenteada indústria cultural, cujos produtos, divulgados publicamente através dos meios de comunicação de massa, provocam, por sua vez, primeiro na consciência dos consumidores, a aparência de privacidade burguesa”.¹⁶⁶ Evidencia-se aí, um certo tipo de “refuncionalização sócio-

¹⁶⁴ ROMAIS, A. In: JACKS, N. Op. cit., p. 53.

¹⁶⁵ HABERMAS, J. *Apud* ROMAIS, A. Idem, pp. 53-54.

¹⁶⁶ HABERMAS, J. Op. cit., p. 191.

psicológica” da relação originária entre âmbito íntimo e publicidade literária que correlaciona-se sociologicamente com a mudança estrutural da própria família.

Assim, não apenas a difusão, a escolha, a apresentação e a embalagem das obras, porém, a própria criação delas, se orienta, nos setores amplos da cultura dos consumidores, de acordo com pontos de vista da estratégia de vendas no mercado. Desta forma, à medida que a cultura se torna mercadoria, tanto por sua forma como também por seu conteúdo, o público passa a consumi-la, fazendo com que a indústria cultural fique ainda mais evidente nos meios de comunicação, principal meio propagador destas mercadorias.

Ao que se observa a grande imprensa “repousa na refuncionalização comercial” daquela suposta ampla participação social da esfera pública: arranjar uma (pseudo) importância, supremacia ou mais influência às massas, de um modo geral, a um acesso à esfera pública. Essa suposta democracia, ensejada na acessibilidade a todos e que os meios pregam, faz com que, realmente, o público acredite numa participação efetiva na esfera social e assim, neles (os meios), as pessoas se vêem representadas.

No entanto, essa esfera pública ampliada perde o seu caráter político à medida que os meios para a acessibilidade psicológica poderiam tornar-se uma finalidade em si mesma de uma posição consumista comercialmente fixada. Já naquela antiga *penny-press* [quadrinhos] pode-se observar como ela paga a maximização de sua venda com a despolitização de seu conteúdo – eliminando notícias políticas e editoriais políticos sobre tópicos morais como a temperança e o jogo.¹⁶⁷

Desta forma os fatos ganham narrativas, desde o formato até o detalhe estilístico, o que já não permite ao seu receptor saber a distinção entre *fato* e *ficção*. Elas assumem assim, formas de disfarce, em que a integração entre setores outrora separados, publicidade e literatura, ou seja, informação e raciocínio, agora de um mesmo lado, acarretam peculiar distorção da realidade, claramente uma imbricação de diferentes níveis de realidade.

Com os novos mídias [rádio, cinema e televisão], modifica-se a forma de comunicação enquanto tal; por isso, no sentido estrito da palavra, atuam de um modo mais penetrante do que a imprensa alguma vez pôde fazê-lo. O comportamento do público, sob a coação do não falar de volta, não responder,

¹⁶⁷ HABERMAS, J. Op. cit., p. 200.

assume uma outra configuração. Os programas que os novos mídias emitem, se comparados com comunicações impressas, cortam de um modo peculiar as reações do receptor.¹⁶⁸

Habermas explica que eles cativam o público enquanto ouvinte e espectador, mas ao mesmo tempo tiram-lhe a distância da “emancipação”, ou seja, a chance de poder dizer e contradizer. Ele afirma também que o mundo criado pelos meios de comunicação de massa só na aparência ainda é esfera pública. Como exemplo, observamos que ao ligarmos a televisão, em época de eleição para presidente da república, vemos um genuíno show de manipulação e persuasão da televisão ao tendenciar opinião favorável ou não a determinados candidatos, ao invés de promover um debate racional-crítico ao público eleitor. Ao fazer de um debate um show manipulado, a TV ilude os seus espectadores de que, ali, de fato, acontece um debate racional-crítico que deva interessar a população e ao colocar o público para participar daquele pré-fabricado debate, joga-se a idéia de que haja, na sociedade, uma efetiva participação cidadã e assim, a democracia é supostamente respeitada e exercida.

É desta forma que a moldada visibilidade e a teoria de Bourdieu do “ocultar mostrando” concretizam-se na sociedade. Ocultam-se nesta pseudo esfera pública as verdadeiras intenções por parte do emissor (os senhores do regresso), e mostra-se ao receptor que há, supostamente, um debate racional-crítico de interesse público, a serviço da sociedade. Esta moldada visibilidade, cremos, contribui para que haja um tipo de pseudo esfera pública, um pseudo espaço público para deliberações em que parece tocar-se em assuntos rotineiramente de interesse da população, mas que na verdade têm como intenção, manter uma sociedade despolitizada, para que, ressaltamos, o cidadão não se oponha ao poder estabelecido.

Inverte-se o sentido originário para agora, à medida que os meios de comunicação de massa eliminam os bolsões literários da consciência que os burgueses tinham de si mesmos e utilizam a sua própria representação como forma corrente para a prestação de serviços públicos da cultura dos consumidores.

Os mídias se apresentam como instâncias em que é possível voltar-se para necessidades e dificuldades pessoais, como autoridades para ajudar a viver: oferecem abundantes oportunidades para a identificação, para uma espécie de

¹⁶⁸ HABERMAS, J. Op. cit., p. 202.

regeneração do setor privado a partir dos fundos disponíveis de serviços públicos de apoio e de aconselhamento.¹⁶⁹

Segundo Habermas, a refuncionalização do princípio da esfera pública baseia-se numa reestruturação da esfera pública enquanto uma esfera que pode ser apreendida na evolução de sua instituição por excelência: a imprensa. Ele explica que por um lado, na medida mesma de sua comercialização, supera-se a diferença entre circulação de mercadorias e circulação do público; dentro do setor privado, apaga-se a nítida delimitação entre esfera pública e esfera privada. Por outro lado, no entanto, a esfera pública, à medida que a independência de suas instituições só pode ser ainda assegurada mediante certas garantias políticas, ela deixa de ser de modo geral exclusivamente uma parte do setor privado.

Os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para, além disso, serem porta-vozes e condutores da opinião pública, meios de luta da política partidária. Isso teve, para a organização interna da empresa jornalística, a consequência de que, entre a coleta de informações e a publicação de notícias, se inseriu um novo membro: a redação. Mas, para o editor de jornal, teve o significado de que ele passou de vendedor de novas notícias a comerciante com opinião pública.¹⁷⁰

David Riesman, conforme Habermas, considera que a essência dos meios de diversão de massa se configura exatamente numa educação do consumidor que já começa na infância e que acompanha incessantemente os adultos: “Hoje, a profissão futura de cada criança é a de um consumidor formado”.¹⁷¹ Com esta declaração Riesman evidencia bem o que Habermas definiu como a refeudalização da sociedade, ou seja, o cidadão agora tratado como consumidor.

Portanto, o que temos visto neste espaço público, em que a democracia se faz vigente, é a mídia como elemento decisivo na construção da dimensão pública da sociedade, pois é através dela que há a mediação entre Estado e Sociedade e mais: ela cria, como disse Habermas, uma esfera de “meras” relações públicas e passiva contemplação ao invés de proporcionar uma verdadeira discussão de assuntos de interesse social. Assim, ao que se observa, o debate político torna-se uma promessa, distraem-se os leigos das ações políticas e

¹⁶⁹ HABERMAS, J. Op. cit., p. 204.

¹⁷⁰ HABERMAS, J. Op. cit., p. 214.

¹⁷¹ HABERMAS, J. Op. cit., p. 225.

oferecem-lhes soluções, respostas, discussões que parecem tocar em algo importante, mas que na verdade configuram apenas pseudo-debates públicos, para que a sociedade não possa, de uma forma racional-crítica, opor-se ao poder estabelecido.

A persuasão, a manipulação faz-se presente neste quadro fragilizado de instituições geradoras de debates racionais críticos e a mídia aparece como um instrumento de opressão simbólica que irá, supostamente, a serviço da sociedade, exercer o papel de geradora de debates, discussões públicas, a que todo e qualquer cidadão, ressaltamos, supostamente, tem acesso.

E assim sendo, ela estará ali para não somente promover discussão acerca de assuntos importantes para a sociedade, mas também para reivindicar o papel de instituição representativa da sociedade, fazendo portanto, com que a democracia vigente e a participação cidadã sejam, de fato, efetivas.

4

Capítulo 4: A Televisão

Capítulo IV

4.1 - A Caixa Mágica....

*Os corpos se movem todos ao mesmo
vaivém, os rostos carregam todos a mesma
máscara e as vozes produzem o mesmo grito.
Ao ver em todas as caras a imagem do desejo
e ao ouvir de todas as bocas a prova de sua
certeza, cada qual se sente unido, sem
resistência possível, à convicção comum. A
crença se impõe porque a sociedade
gesticula e esta gesticula devido à crença.
Marcel Mauss¹⁷²*

É ali na sala, um dos cômodos principais da casa que reúne a família, que ela se localiza. No centro, em local de destaque, apresenta-se fisicamente de todos os modelos e tamanhos. Em essência, ela se mantém comum a todos os lares.

Costuma manifestar-se como companheira para aqueles que moram sozinhos ou que assim se sentem em meio ao seio familiar. É ela quem dialoga, faz companhia, proporciona os mais diversos sentimentos, enfim, a qualquer momento em que a necessidade fale mais alto, será ela quem estará prontamente a satisfazê-la.

Com um simples toque a caixa mágica se abre. E o que há nela afinal? Há magia. Há encanto. Há sonhos. Há proximidade. Há realidades possíveis e imediatas. Pode-se dizer que ela se manifesta também como uma verdadeira fábrica de sonhos porque está sempre pronta a satisfazer necessidades, a realizar sonhos, ainda que por intermédio do imaginário de quem se encontra diante dela.

Em meio ao cômodo mais importante da casa, a caixa mágica ganha a atenção monopolizadora de quem se encontra à sua frente. A família, reunida em volta, apenas tece comentários durante os intervalos aos programas que assiste. São apenas alguns minutos para conversar e....pronto, já está de volta o programa. O silêncio faz-se absoluto novamente. Mas,

¹⁷² MARTIN-BARBERO, Jesús e REY, Germán. **Os Exercícios do Ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001, p. 15.

o que se vê na caixa mágica? O que nela é tão atraente a ponto de prender a atenção e cortar diálogos entre a família?

Essa caixa mágica é como se fosse uma janela para o mundo. Ela desvenda as faces do real, mais verdadeiro que a própria realidade porque está ali diante dos olhos, apresentando uma realidade quase palpável. Causa fascínio através das imagens que fazem ver e crer naquilo que se apresenta de modo tão evidente. Imagens que nos fazem sonhar...imagens que nos encantam...imagens que nos emocionam...imagens que representam o que há na esfera das realidades possíveis e impossíveis...imagens que nos aproximam de mundos até então distantes e desconhecidos.

A caixa mágica oferece conteúdos que de tudo abarcam. Lá, há informação, humor, esporte, entretenimento, religião, prestação de serviço ao público e participação cidadã. São conteúdos que nem sempre estão ali para politizar, mas sim para encantar, ou até atomizar homens.

É através dela que a magia acontece. Em frações de segundos, o cidadão se deixa levar por uma exaltação imaginativa e assim a magia se faz presente, tamanho é o encanto. É possível se identificar através das características ou discurso de um personagem apresentado, seja ele fictício como os das novelas, ou mesmo figuras representativas, como jornalistas, cantores. E assim, a partir desta identificação, é possível ser aquele personagem, já que a viagem imagética possibilita essa troca de papéis.

Como toda caixa, ela também pode desvendar mistérios e guardar segredos. Aparenta fragilidade por fora, mas sabe se mostrar convincente quando se vale da retórica contida nos programas que exhibe. Dos mistérios, pode-se dizer que eles são os atrativos para que, como num ritual, se queira abrir a caixa mágica todos os dias com o intuito de que eles sejam revelados, sejam eles as próximas cenas de uma novela ou as imagens exclusivas de um crime brutal ou ainda as informações do dia-a-dia no noticiário, enfim, por algum motivo, estes mistérios serão os atrativos que farão com que se cumpra este rito: abrir a caixa mágica todos os dias.

Mas e o segredo, o que se pode dizer dele? Enquanto o mistério é algo que pode ser desvendado, o segredo configura-se como algo que deve permanecer obscuro, secreto. E o que é então que a caixa mágica guarda de tão secreto? Ela guarda as verdadeiras intenções dos seus discursos. Ela se manifesta interessada supostamente no bem-comum. Esperanças, ilusões, desejos, cobiça, exaltação imaginativa, tudo isto a caixa mágica causa a quem está diante dela. Esperanças de vida melhor, ilusões de desejos realizados momentaneamente, cobiça por riqueza, enfim, a caixa mágica está ali exatamente para proporcionar magia,

encanto, fascínio, tudo isto, através de um manipulado discurso convincente arrebanhando discípulos que se deixam e querem se encantar. Assim, como num passe de mágica, as esperanças de cada dia se renovam, se reafirmam, concretizam-se sonhos, ainda que temporariamente pelo viés do imaginário.

Ela é como se fosse a caixa de Pandora¹⁷³. Quando se abre espalha não só riquezas, mas também tempestades. Semeia sonhos e encanto, como também desejos, ilusões, cobiça. A caixa mágica que está a todo instante ali, diante da família, aparentemente, como um simples eletrodoméstico, é denominada de: Televisão.

¹⁷³ “A caixa – ou o pote – de Pandora tem permanecido como o símbolo de tudo aquilo que não se deve abrir. Antigamente, a raça humana vivia na terra isolada e protegida dos males, da dura fadiga das enfermidades dolorosas que trazem a morte aos homens. Entretanto, quando a mulher levantou com suas mãos a grande tampa do pote, dispersou-as pelo mundo, e assim provocou para os homens tristes inquietações. Só a Esperança permaneceu lá dentro, no interior de sua infrangível prisão, sem atravessar as beiras do pote e sem escapar para o lado de fora, pois Pandora, por vontade de Zeus, já recolocara a tampa em seu lugar. (...) Essa caixa, no fundo da qual só a Esperança permanece, é o **inconsciente** com todas as suas possibilidades inesperadas, excessivas, destrutivas ou positivas. (...) Em suma, quer seja a caixa ricamente ornamentada ou de uma simplicidade absoluta, ela só possui valor simbólico por seu conteúdo, e abrir uma caixa implica sempre um risco”. – Cf. CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. 10. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996, p. 164.

4.2 -A Televisão

A partir dos anos 1960, a cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural cujo raio de influência se torna cada vez mais abrangente, transpondo modelos em larga medida buscados no mercado transnacional. A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o “limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico” e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo.

Nessa tarefa, a publicidade será essencial: transforma os produtos comerciais em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribui para mitificar um “progresso” tecnológico que nas condições econômicas das classes populares se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e práticas. E no centro da nova dinâmica cultural, no papel de grande interlocutor, estará a televisão.

Jesús Martín-Barbero¹⁷⁴

4.2.1 – Da Ação que manipula para a Reação participativa

Às 21 horas do dia 18 de setembro de 1950 foi inaugurada oficialmente a televisão no Brasil, que só foi introduzida no país graças ao sonho, persistência e ousadia de Assis Chateaubriand. A primeira rede de TV brasileira, segundo Daniel Filho narra em *O circo Eletrônico: Fazendo TV no Brasil*¹⁷⁵, chamava-se TV Tupi e era sediada em São Paulo-SP. Na inauguração um hino composto para a ocasião, chamado Hino da Televisão, foi cantado por Lolita Rodrigues com o apoio de todo o elenco artístico das rádios associadas. Naquela noite, o programa inaugural exibido foi *Show na taba*. Era um espetáculo, apresentado por Homero Silva, que exibia música, humorismo, dança e quadro de dramaturgia. Vale

¹⁷⁴ MARTIN-BARBERO, J. Op. cit., p.280.

¹⁷⁵ FILHO, Daniel. *O Circo Eletrônico: fazendo TV no Brasil*. 2 ed rev. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003, p. 15.

mencionar que a transmissão deste programa foi realizada com apenas duas câmeras e teve a direção artística de Demirval Costa Lima e Cassiano Gabus Mendes. E foi assim, com ares festivos, a introdução da televisão no Brasil que conta hoje com seis principais redes de canal aberto: TV Globo; SBT; Rede Record; TV Bandeirantes; RedeTV e Cultura.

Por meio das imagens, o indivíduo passa por um processo de identificação, através de seu imaginário, para o irreal do simulacro da TV, com *status* de mais real que sua própria realidade cotidiana. Este processo se deve ao sentimento de encantamento que a televisão provoca. Através de sua linguagem, que perpassa pelo imediatismo e até mesmo pela constituição, ao longo de seu desenvolvimento, de um meio de comunicação credível e incontestável, provocando a fascinação pela imagem e pelo realismo que ela transparece. O nível de persuasão destes aspectos resulta, junto ao espectador, não mais no mero desejo de busca pelo conhecimento, pela informação, mas sim numa “pulsão de ver” televisão.

Este universo do simulacro, do fascínio, está paradoxalmente ligado ao discurso audiovisual da informação levada às massas, com características intrínsecas da banalização da notícia, do esporte, enfim, de tudo que é propagado pela mídia que - em sua ânsia pela audiência - tende a espetacularizar tanto a ficção, como também o real. E sendo assim, ela trata seus espectadores participativos, não como cidadãos, mas sim como homens-massa, ou seja, aquele que desempenha sempre e apenas o papel de consumidor de culturas de massa.

Através do discurso televisivo as pessoas passam por um certo tipo de processo de identificação, um entrelaçamento entre o que a mídia apresenta ao indivíduo, o que ela representa para ele e, por fim, seu comportamento a partir desta mediação. Esta dimensão do viver e do sentir cotidiano que as pessoas vêem na TV, não é encontrada com tanto realismo em outros meios de comunicação. Como exemplo, podemos citar as novelas que traduzem, na maioria das vezes, com realismo a vida cotidiana do cidadão. Ao acompanhar todos os dias os capítulos da novela, o indivíduo se eleva, através de uma ligação ou entrelaçamento de imaginários (do espectador e aquele se delinea no que está na tela) o indivíduo consegue se transportar para uma dada situação demonstrada naquele programa e assim ele se realiza, se identifica e intercambia a experiência mediada. Ao retornar da viagem imagética, seu comportamento na sociedade, por vezes, passa a ser o mesmo comportamento do personagem que acabara de ver na novela, ora quando ele deseja vestir-se igualmente a um personagem, ora quando reproduz o mesmo comportamento vivido pelo personagem com o qual se identificou.

Pois, encante-nos ou nos dê asco, a televisão constitui hoje, *simultaneamente*, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular, entendido não como as tradições específicas de um povo, mas a hibridação de certas formas de enunciação, de certos saberes narrativos, de certos gêneros novelescos e dramáticos do Ocidente com as matrizes culturais de nossos países.¹⁷⁶

A televisão configura-se, então, em um meio em que todos se encontram, cada um com seus motivos, seja para pedir informação a ela, para extravasar as dificuldades do dia-a-dia ou para usufruir de um pouco de cultura, entretenimento, enfim, é o lugar de acesso irrestrito, independentemente de classes sociais, credos ou raça, onde todos se encontram e se identificam de alguma forma. Este processo ativo demonstra um espectador participante na relação entre o meio e seu público, que recebe a informação e a trabalha da maneira que achar conveniente. E este caráter participativo do receptor demonstra também que ao se apropriar dos conteúdos que a televisão exhibe, ele tem liberdade de escolha de que programa irá assistir. No entanto, isto não impede que a televisão produza e exhiba programas de qualidade e relevância discutíveis que não contribuem, necessariamente para a formação de indivíduos (ainda que se trate de programas voltados para o entretenimento) atentos ao que se passa em meio à sociedade em que vivem. Tomamos como exemplo, o programa de entretenimento *De olho nas Estrelas*, apresentado por Leão Lobo e veiculado pela TV Bandeirantes. É um programa inteiramente de fofocas sobre a vida dos artistas e publicidade de produtos que patrocinam o programa. Embora a televisão revele programas culturais, como o infantil *Castelo Ra-tim-bum*, transmitido pela TV Cultura, ela também - mesmo diante da possibilidade de escolha do espectador que influencia diretamente na audiência do programa e assim, conseqüentemente na rentabilidade advinda com ela - leva ao ar também programas que de qualidade discutível, como este exibido pela TV Bandeirantes, ocupando um espaço matinal que poderia por exemplo, tratar sobre os acontecimentos do dia.

Para ganhar e prender a atenção do telespectador, a televisão usa os mais diversos recursos no intuito de alcançar este objetivo. Ela insere o ser humano num mundo mediado, o dilata de suas convivências e experiências e reafirma seus comportamentos, modos de vestir, de se relacionar com o outro, estabelecendo assim estereótipos que reafirmam modelos a serem seguidos, cultuados e imitados. Toda esta difusão de informação atinge o público

¹⁷⁶ MARTIN-BARBERO, J. e REY, Germán. Op. cit., p. 26.

devido à credibilidade que a TV constituiu junto a ele, assim como devido ao seu poder de persuasão e manipulação. Para enaltecer, propagar, convencer, e fazer com que sejam seguidos e até mesmo cultuados esses estereótipos, a televisão se vale dos mais diversos recursos já descritos anteriormente, mas vale ressaltar mais um: a proximidade. É através dela que o espectador se sente mais próximo, mais mediadamente dentro do que lhe é apresentado, mais inserido num contexto de discussões sociais em que tudo pode ser reivindicado ou mesmo discutido. Este sentimento de proximidade acontece quando os apresentadores, repórteres, enfim, interlocutores, interpelam o receptor através de uma linguagem acessível e de um carisma totalmente pré-fabricado.

Podemos observar este tipo de situação, no programa Brasil Urgente, veiculado pela TV Bandeirantes. O apresentador José Datena, com um discurso persuasivo, reivindica ações públicas que determinado prefeito, segundo ele, deixou de executar ou mesmo apela para imagens chocantes que visam atrair o público para o grotesco, como por exemplo imagens de crianças consumindo drogas, ruas marginalizadas, enfim. Com todos estes recursos manipulativos, ele assume o papel de defensor do público e cobra, das “autoridades”, uma atitude que possa atender as necessidades públicas. O telespectador, sentindo-se mediadamente mais próximo daquela situação, liga para o programa para dar sua opinião e reivindicar as posturas exigidas pelo apresentador, corroborando assim a identificação proposta pela atitude do apresentador ao mediar a informação acerca do problema e ao propor uma solução, como se fosse a voz do próprio espectador – note-se, por exemplo, o artifício retórico do apresentador que fala com um tom de voz enfático, quase feroz, com um olhar incisivo no olho da câmera, como se estivesse olhando diretamente para o espectador, sentado na sala da sua casa! Este fato proporciona uma sensação de credibilidade e segurança junto ao espectador que se sente cada vez mais próximo da “caixa mágica”! Este sentimento de proximidade, produzido pela televisão, acarreta não só uma postura participativa do cidadão, mas também uma manipulação da opinião pública, que passa a reproduzir todo o discurso veiculado pelo apresentador que acabara de comentar sobre os representantes políticos e a real situação da cidade de que se falou na reportagem. Assim sendo, cremos, a televisão não só constrói identidades mas também contribui para a formação da opinião pública.

Isto acarreta num processo que Bourdieu¹⁷⁷ chamou de despolitização da sociedade, no qual *os senhores do regresso*¹⁷⁸ colocam em pauta, através dos meios de comunicação,

¹⁷⁷BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão:** a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

¹⁷⁸ Confira citação 108 localizada na página 43.

assuntos que apenas parecem ser verdadeiramente importantes, mas na verdade não são, mantendo assim a sociedade distraída do que realmente acontece em seu país. Deste modo, esses *senhores do regresso* mantêm uma sociedade despolitizada, ou seja, pessoas atomizadas, conformadas com soluções prontas que os meios veiculam tanto para problemas sociais quanto para individuais - que como fantoches, são manipuladas para colocarem em pauta assuntos que a mídia, que os senhores do regresso querem que elas discutam, para que pareçam também fundamentais às transformações da sociedade e assim sendo, sintam-se indivíduos importantes e inseridos num contexto social que é constituído e regido por um processo político em que tudo se discute, muito se promete e quase nada se cumpre, como corrobora Martin-Barbero:

São a debilidade de nossas sociedades civis, os extensos lodaçais políticos e uma profunda esquizofrenia cultural nas elites as causas que alimentam cotidianamente a desmedida capacidade de representação adquirida pela televisão.¹⁷⁹

Uma janela para o mundo. Assim os indivíduos vêem a TV. Através dela eles podem estabelecer um processo de proximidade com ambientes que não estão presentes, proximidade com um mundo em que de tudo acontece e que de tudo se tira proveito, seja através de uma experiência mediada, seja através de uma experiência vivida. Quando vemos, através da televisão, a tradicional missa do Galo celebrada todo dia 25 de dezembro para comemorar, seguindo o catolicismo, o nascimento de Jesus Cristo, constatamos que, ao acompanharem a missa pela TV Globo, as pessoas, mesmo distantes do local onde ela é realizada – no Vaticano, em Roma – sentem-se mediadamente próximos ao Papa, é como se estivessem, de fato, ali presentes, diante do pontífice. Desse modo, cremos que o que acontece noutros países pode, mediadamente, tornar-se mais próximo, mais inserido no cotidiano familiar. Esta universalização resulta não só numa desterritorialização da sociedade mas também, numa desordem cultural:

Abstrair a modernização de seu contexto de origem não é senão o reconhecimento de que os processos que a conformam perderam seu centro, para desdobrar-se pelo mundo ao ritmo da formação de capitais, da internacionalização dos mercados, da difusão dos conhecimentos e das tecnologias, da globalização dos meios de comunicação de massas, da extensão

¹⁷⁹ MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. Op. cit., p. 39.

do ensino escolarizado, da vertiginosa circulação das modas e da universalização de certos padrões de consumo.¹⁸⁰

Devemos colocar em relevo que a desordem cultural proporcionada pela televisão traz conseqüências diretamente ligadas à percepção de um mundo outrora distante – tanto no que diz respeito ao espaço como também ao tempo – agora mediadamente próximo para um receptor atomizado, conformado. Do espaço, podemos afirmar que há uma “desterritorialização dos modos de presença e relação, das formas de perceber o próximo e o longínquo, que torna mais perto o vivido à distância do que aquilo que cruza nosso espaço físico cotidianamente”.¹⁸¹ Já a percepção do tempo acontece quando:

A percepção do *tempo*, no qual se instaura o *sensorium* audiovisual, está marcada pelas experiências da simultaneidade, do instantâneo e do fluxo. A perturbação do sentimento histórico se faz ainda mais evidente numa contemporaneidade, que confunde os tempos e os achata na *simultaneidade* do atual, no culto ao presente alimentado pelos meios de comunicação em seu conjunto e, em especial, pela televisão. (...) Essa peculiar contemporaneidade produzida pela mídia remete, por um lado, à debilidade do passado (...) e por outro lado, remete à *ausência de futuro* que, de volta das utopias, nos instala em um presente contínuo, numa seqüência de acontecimentos que não consegue se cristalizar em duração e sem a qual, adverte N. Lechner, nenhuma experiência consegue criar um horizonte de futuro. Com isso, nos enchemos de projeções, mas já não há projetos.¹⁸²

E essa representação que a televisão tem frente ao telespectador se configura num processo de proximidade, de identidade eletronicamente mutável, a qual resulta numa “cumplicidade cognitiva e expressiva”. Essa capacidade de mediação entre TV e público está intrinsecamente ligada não ao seu desenvolvimento tecnológico, ou à modernização de seus formatos, mas sim àquilo com que o público se identifica, aquilo que dela ele pede e espera.

¹⁸⁰ MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. Op. cit., p. 30. - “(...) A modernização recoloca a arte e o folclore, o saber acadêmico e a cultura industrializada sob condições relativamente semelhantes. O trabalho do artista e do artesão se aproximam quando cada um experimenta que a ordem simbólica específica, da qual se nutria, é redefinida pelo mercado, e cada vez menos podem se subtrair à informação e à iconografia modernas, ao desencantamento de seus mundos autocentrados e ao reencantamento propiciado pelo espetáculo das mídias”. Cf. CANCLINI, Nestor G. *apud* MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. In: MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. Op. cit., p. 45.

¹⁸¹ MARTIN-BARBERO e REY, G. Op. cit., p. 34.

¹⁸² MARTIN-BARBERO e REY, G. Op. cit., p. 35.

Isto significa que é impossível saber o que a televisão faz com as pessoas, se desconhecemos as demandas sociais e culturais que as pessoas fazem à televisão. Demandas que põem em jogo o contínuo desfazer-se e refazer-se das identidades coletivas e os modos como elas se alimentam de, e se projetam sobre, as representações da vida social oferecidas pela televisão.¹⁸³

A televisão, por sua vez, estabelece, segundo Barbero e Rey, uma secreta cumplicidade com os medos da sociedade, que provêm de uma ordem construída sobre a incerteza e desconfiança com relação ao outro – independentemente de sua raça, credo, sexo, que se aproxima de nós quando estamos na rua e compulsivamente o taxamos como uma ameaça à integridade física.

Tanto a atração como a incidência da televisão sobre a vida cotidiana têm menos a ver com o que nela passa do que com o que compele as pessoas a se resguardar no espaço do lar. Como escrevi em outro lugar: *se a televisão atrai é porque a rua expulsa, é dos medos que vivem as mídias.*¹⁸⁴

Este contínuo refazer-se da sociedade através da mídia, possibilita ainda um processo, segundo Barbero e Rey, chamado de: as mídias como atores sociais.¹⁸⁵ Isto acontece quando a televisão constitui-se em ator decisivo das mudanças políticas que conseqüentemente recaem sobre o cidadão. Nela, parece haver uma espécie de democracia, em que todos têm direito e, assim, serão respeitados, ouvidos e atendidos. Quando ela parte para o simulacro de um debate político, minuciosamente moldado, ensaiado e previsto, apela para um mimetismo que combina o simulacro, a suposta participação cidadã e a discussão como espetáculo, tudo, magistralmente coordenado por um carismático e popular apresentador, lembrando que o ingrediente indispensável neste processo é o veículo de comunicação incontestável e credível, características estas que se tornaram marcantes ao longo destes 56 anos da TV no Brasil.

Observamos esta situação no debate político, em 2002, exibido pela rede Globo, entre os presidencialistas Luis Inácio Lula da Silva e José Serra. Naquela noite, em horário nobre da TV, havia os dois candidatos, cada um de um lado do palco, que mais parecia uma arena. Ao

¹⁸³ MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. Op. cit., p. 40.

¹⁸⁴ MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. Op. cit., p. 40.

¹⁸⁵ A idéia de que as mídias fundamentalmente “representam” o social cedeu diante de sua ascensão como atores sociais, diante de sua legitimidade como sujeitos que intervêm ativamente na realidade. Cf. MARTIN-BARBERO e REY, G. Op. cit., p. 74-75.

redor, como se fosse num coliseu, a platéia permanecia sentada, esperando sua vez de se pronunciar com perguntas. No centro da arena, um dos apresentadores mais renomados e carismáticos daquela emissora, conduzia o debate entre os presidencialistas. Temos assim, uma esfera pública eletrônica onde os problemas sociais são supostamente discutidos, já que as notícias são tratadas de forma superficial e não de modo aprofundado que possa, de fato, gerar reflexões, mas sim, são discussões que induzem a uma opinião pré-concebida e propagada pelos meios de comunicação, como se fossem opiniões realmente públicas.

A significação social das mídias está mudando, junto com sua capacidade de representar o social e construir a atualidade, persiste sua função socializadora e de formação das culturas políticas. Entrelaçadas com a história das sociedades modernas, as mídias, além de mostrar como vão ocorrendo as mudanças, as acompanham.¹⁸⁶

Exercendo o papel de sujeitos que intervêm ativamente na governabilidade local ou mesmo global, a televisão configura-se como uma esfera pública eletrônica que possibilita a interação entre o público e o privado, promovendo ajustes e desajustes entre as forças dos grandes conglomerados e os direitos dos cidadãos.

Tomemos, como exemplo desta esfera pública eletrônica que se manifesta como ator social, os debates promovidos pelas principais redes televisivas do Brasil em ano eleitoral. Um caso marcante, aconteceu nas eleições de 1989, quando na rede Globo debatiam os candidatos à presidência, Fernando Collor de Mello e o atual presidente do país, Luís Inácio Lula da Silva. Naquela ocasião, segundo Paulo Betti¹⁸⁷, 30% dos eleitores estavam indecisos e o debate daquela noite, em horário nobre, tornara-se então, decisivo. No dia seguinte, quando foi veiculado um resumo do que foi o debate, viu-se uma reportagem, de 3 minutos, ainda de acordo com o autor, que tendenciava favoravelmente, em discurso e em imagem, para o candidato Fernando Collor de Mello. Resultado: a partir daquela edição tendenciosa do debate, veiculada pelo Jornal Nacional, os eleitores passaram a reproduzir a opinião da televisão, magistralmente manipulada a favor de Collor e, nas urnas, essa adesão ficou evidente, pois a diferença de votos entre Collor e seu oponente direto, Lula, foi de, segundo Betti, 4 milhões de votos.

¹⁸⁶ MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. Op. cit., p. 73.

¹⁸⁷ BETTI, Paulo. **Na marca do pênalti**. In: NOVAES, Aduino (org). Op. cit., p. 203.

No exemplo acima, podemos perceber o contínuo refazer-se e desfazer de uma sociedade que usa a televisão como uma das principais modificadoras e, por que não dizer construtora, de identidade e de formas de democracia. Percebemos ainda, que ela age sim, independentemente do nível cultural ou social, como um ator social que sensibiliza para as intervenções estatais uma sociedade atomizada que participa do debate político, mas que se deixa influenciar pelo que a mídia propaga.

4.2.2 – As Vozes e as Imagens que moldam o sujeito pós-moderno

O homem e muitas vozes. Assim é o indivíduo de identidades fragmentadas, desconcertantes e cambiantes. É através das vozes mitológicas que o indivíduo encontra respostas para indagações que o afligem durante gerações. É assim, a partir destas explicações, que ele participa da vida em sociedade.

Essas vozes são os mitos que aparecem em meio à cena pública por meio das imagens da TV. Elas são reafirmadas com novas roupagens para se adaptarem ao tempo atual. O papel destas vozes é fornecer alicerces ao cidadão para que ele perceba quem ele é e que papel ele ocupa na sociedade.

Ao que se observa, as vozes mitológicas ganham espaço em meio à cena pública, quando, através das novas roupagens reafirmadas por estereótipos e arquétipos, exercem a função de conduzir o cidadão a modos de ver e perceber o mundo ao seu redor. Na televisão, pressupomos, este processo ocorre quando as pessoas passam a moldar suas atitudes e opiniões em função do que vêem e com que se identificam na televisão: em novelas, programas de entretenimento ou telejornais. No seriado *A grande família*, por exemplo, exibido pela rede Globo, observamos um modelo estereotipado e arquetípico da família brasileira.¹⁸⁸ Neste programa, o comportamento familiar é tratado como vestígios de rituais

¹⁸⁸ O seriado *A grande família* é exibido semanalmente em horário nobre (à noite) pela rede Globo de televisão. Os personagens principais são: Lineu, Nenê, Bebel, Agostinho, Tuco e Marilda. Lineu é casado com Nenê há anos e é o “chefe” da família. Os estereótipos da família cumprem-se na descrição dos personagens: é ele quem sustenta financeiramente a família e se acha “o certinho”, porque é extremamente honesto; Nenê é a dona de casa que vive para cuidar da família - ela depende financeiramente do marido, cuida com muito zelo de sua casa e se mostra uma mãe atenciosa, tanto com Bebel, quanto com Tuco - seu casamento raras vezes passa por crises conjugais e sua relação com Lineu é amorosa; Bebel é a filha do casal, casada com Agostinho, diferentemente de sua mãe, ela trabalha fora, mas vive pedindo ajuda a sua mãe sempre que se vê em uma situação financeira desfavorável; Agostinho, esposo de Bebel, é taxista, mora com Bebel em uma casa alugada, não tem família e é conhecido de todos como personagem malandro, que sempre tenta tirar vantagem de todas as situações; Tuco é irmão de Bebel, não tem uma profissão certa, costuma fazer os chamados “bicos”, não tem esposa, mas já tem um filho e ainda mora e depende financeiramente dos seus pais. Os amigos da família também preenchem o quadro: Marilda é a melhor amiga de Nenê e é dona de um salão de cabeleireiro, no qual Bebel, também trabalha, ela é financeiramente independente, não possui carro, mora sozinha, não tem marido e nem filhos. Todos estes personagens possuem características estereotipadas com as quais cada telespectador pode se identificar, ao menos, temporariamente, ou porque a situação de vida mostrada através do seriado é semelhante à

que já não se questiona porque são mantidos, apenas são cumpridos como “meras formalidades”, como outrora denominou Campbell e não como “realidades profundas”.

Pressupomos que a TV propaga uma idéia que reafirma de que maneira - baseada necessariamente nos propósitos dos indivíduos particulares - a família brasileira deve ver-se e de que forma ela deve lidar com os problemas do cotidiano. No reservatório motor que é o imaginário, o chefe de família é aquele que trabalha para sustentar a esposa e os filhos e, embora a mulher tenha alcançado os mesmos direitos trabalhistas que os homens, ela ainda é vista, algumas vezes seguindo estereótipos, como dona de casa e mãe zelosa, como mostra a personagem Nenê no seriado *A grande família*.

São mitos como estes que observamos serem reafirmados, com novas roupagens, através dos meios de comunicação e que, cremos, ajudam a fornecer alicerces para que do velho se crie o novo e do novo se refaça o velho e, assim sendo, cada cidadão descubra dentro de si mesmo que papel social deve desempenhar. Acreditamos que esta postura dos meios de comunicação nem sempre é benéfica, pois ao mesmo tempo que a televisão propaga idéias de que é possível sonhar, proporciona encantamento pelas imagens e discurso que emite, ela também despolitiza o cidadão, tratando-o como consumidor de culturas de massa e não como cidadão de uma sociedade que está ali, não somente para se deixar encantar pelas imagens e discurso, mas também, para se politizar. A caixa mágica então, se abre como a caixa de pandora, semeia encantos, mas também tempestades.

E este sentido que os mitos dão à vida, ainda seguindo o exemplo do seriado *A grande família*, recriam-se novos mitos que sedimentam e atualizam a vida cotidiana, como por exemplo a personagem Marilda, que é independente financeiramente, mas que em contrapartida, não constituiu família, ao contrário da personagem estereotipada Nenê, que é dona de casa e depende financeiramente do marido. A nosso ver, são mitos que se incorporam à realidade vivida de uma sociedade que convive paradoxalmente com novos valores – a emancipação da mulher, e com posturas de vida que vêm desde os primórdios, ou seja, o homem é quem deve exercer a função de sustentar sua família.

Entendemos então que, ao recriar, sedimentar e reafirmar os mitos, a sociabilidade do indivíduo torna-se cognitiva e sua identidade altera-se de acordo com o que a TV propaga e, a partir do processo de identificação, essa identidade do sujeito fragmentado, é eletronicamente mutável. Acreditamos que a identidade, como processo de identificação, re-significa as condutas e os valores, pois a partir do momento em que há a identificação por parte do

que o receptor vivencia em seu cotidiano ou talvez porque seja uma condição de vida à qual ele desejaria pertencer.

cidadão com aquilo que é exibido na televisão, a identidade cultural é eletronicamente reconstruída a partir dos mitos que adaptam os arquétipos e estereótipos e desse modo o comportamento social passa a ser regido pela caixa mágica que ali se encontra, diante do cidadão na sua própria casa.

E, insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação de realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política.¹⁸⁹

Ulson Glauco¹⁹⁰, como vimos anteriormente, nos explica que os mitos revelam e induzem as transformações da energia psíquica que acontece no inconsciente coletivo e sendo assim, ao que se observa, os valores e verdades absolutas que passam de gerações em gerações são realidades arquetípicas constituídas pelos mitos, pois, como evidencia Glauco, os mitos explicam, auxiliam e promovem as transformações psíquicas que se passam com o cidadão, tanto no nível individual, como no coletivo. Tais realidades arquetípicas manifestam-se como “meras formalidades” que devem ser cumpridas e não como “realidades profundas” que justificam e dão sentido à prática dos ritos.

Tomemos como exemplo o rito que se cumpre ao satisfazer a necessidade de se abrir a caixa mágica todos os dias. Ao sentar em frente à TV, o cidadão passa por um processo de viagem imagética, ele se insere no contexto com o qual se identifica e adquire experiências mediadas, fragmenta sua identidade cultural e se sociabiliza eletronicamente. Esta necessidade de se encantar; estar próximo - mesmo que por intermédio do imaginário – a um mundo outrora distante e de se sentir parte da multidão, faz com que, pressupomos, o indivíduo cumpra o rito de ligar a televisão todos os dias de acordo com os horários de seu programa preferido. São “meras formalidades” que acabam por interferir nas verdades absolutas que adquire o cidadão, via meios de comunicação e, por esta razão, acreditamos que sua identidade se vá moldando cada vez mais, reconstruída pela televisão, já que a caixa mágica se posta como instituição que desempenha a função de socializar e, supostamente, politizar, o cidadão.

O programa *Hebe Camargo* é marcado pelos “debates” que a apresentadora promove com artistas convidados, toda segunda-feira, às 22h30, exibido pelo SBT. Camargo aproveita o espaço para comentar assuntos que tiveram relevância durante a semana, manda recados a

¹⁸⁹ BOURDIEU, P. Op. cit., p. 29.

¹⁹⁰ Veja citação 77, na página 30.

políticos, instiga seu auditório a compartilhar de sua opinião. Quando se senta em seu famoso sofá com os convidados, promove a “discussão” de diferentes temas, levando ao telespectador uma idéia feita de determinados assuntos. Em meio à troca de assuntos, ela aproveita para se levantar do sofá e ir até o estande de um produto para anunciá-lo, são os mais diversos que a apresentadora procura vender a seu telespectador. Nesse momento, olha para a câmera e interpela o receptor como se realmente estivessem a sós na sala. Em seguida, faz o auditório concordar com ela que o produto é de qualidade e que a dona de casa deve tê-lo em seu lar. O que vemos manifestar-se, veementemente, é a televisão e esta pseudo-esfera pública debatendo, supostamente, temas que possam interessar e politizar o telespectador, mas, ao observar com um pouco mais de atenção, na verdade, contribuem para despolitizá-lo porque não promovem reflexão, antes oferecem opiniões pré-fabricadas manipuladas pelos *senhores do regresso*. Através destas opiniões pré-fabricadas e reafirmação de mitos, acreditamos que a identidade cultural do cidadão passa por um processo de rupturas sem-fim, fragmenta-se, intercambia conteúdos, enfim, tudo com novas roupagens para que as formas de apropriação possam, cada vez mais, passar pelo processo de identificação e dessa maneira recriam-se identidades, não para o cidadão, mas para homem-massa que se deixa conduzir pelas lógicas mercantilistas da indústria cultural.

O que observamos nos meios de comunicação, em especial na televisão, é exatamente a maneira pela qual as imagens e o discurso trabalham com realidades arquetípicas que irão moldar o inconsciente coletivo, considerando que, como disse Jung, estes conteúdos do inconsciente coletivo estimulam um padrão pré-formado de comportamento pessoal. Entendemos, portanto, que é neste momento que a psique, como outrora explicou Jung, funciona como um guia que regula e adapta o indivíduo ao ambiente social.

Quando, por exemplo vemos na caixa mágica, em especial, nas novelas, a figura do herói ou heroína que defende os “fracos e oprimidos”, ou ainda a exibição de valores individuais como o caráter, acreditamos que seja a mitologia “estritamente sociológica”, como anteriormente explicou Campbell, que liga o indivíduo a uma sociedade em particular. Estes mitos atemporais que são reafirmados pela televisão desempenham o papel de adaptar os conteúdos do inconsciente coletivo para que o cidadão se sinta parte de um todo. É desta maneira, que as experiências de cada sujeito tornam-se mediadas, sua identidade cultural agora é eletronicamente modificada e assim, passa a se sociabilizar cognitivamente. É este o cidadão que vemos configurar-se hoje, pois como disse Hall, é um tipo de sujeito pós-moderno de identidades fragmentadas, cambiante e desconcertante que se manifesta e tem como uma das principais instituições que contribui nessa formação, a televisão.

A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos.¹⁹¹

O discurso com que se apresentam as notícias é também pré-estabelecido. As palavras que incitam indignação, que conformam, que dão vazão ao imaginário coletivo, se juntam ao encantamento provocado pela imagem, ao sentimento de imediatez que, devido à credibilidade evocada, torna-se um meio incontestável. Ela pode mostrar, exagerar em importância os acontecimentos, dando um toque ficcional às notícias e nada disso fará com que o telespectador perca o encanto que tem sobre ela. Enfim, cada vez mais a TV se torna o árbitro de acesso, como disse Bourdieu, à existência política e social.

Este instrumento que agora se configura como um árbitro de acesso à existência é extremamente acessível. A acessibilidade dos canais abertos, que na maioria dos estados brasileiros são os seis, já evidenciados aqui, proporciona ao telespectador formas de apropriação através das quais ele pode, freqüentemente, obter informações sem estar presente no local de acontecimento dos fatos. Assim se configura a experiência mediada que Thompson chamou de *experiência espaço-temporal descontínua*. Através desta o receptor se apropria do que lhe é mostrado, trabalha essa informação da maneira que achar mais conveniente, sem que a TV lhe diga se está correto ou não e, assim sendo, ele a verbaliza a partir de suas impressões. Isto caracteriza um processo participante entre a televisão e seu público. Então, como disse Thompson, a recepção de um produto da mídia implica mais do que isso (adquirir é simplesmente tomar posse de): implica um certo grau de atenção e de atividade interpretativa da parte do receptor.

A pesquisa norte-americana nos revela que a televisão e o telespectador são parceiros ativos, a essa premissa se deve à hipótese dos usos e gratificações. Através dela constatamos que, de fato, há um processo participativo entre emissor e receptor, pois o indivíduo pede à TV formas cognitivas de sociabilização, como já evidenciamos aqui, e recebe dela instruções de comportamento, moda, dicas de lazer, entretenimento, informação, cultura. Ela passa da condição de eletrodoméstico para instrumento de opressão simbólica onde rotineiramente se

¹⁹¹ BOURDIEU, P. Op. cit., pp. 23-24.

evidencia uma pseudo-esfera pública, como afirmou Habermas, em que tudo se discute, mas num universo encoberto por um véu em que não se tem a intenção de desvelar nada, mas sim manter uma sociabilidade despolitizada, tudo para que os indivíduos não se oponham ao poder estabelecido.

Como exemplo, podemos evidenciar o programa *Hoje em dia*, da rede Record. O programa é apresentado por Eduardo Guedes, Brito Junior e Ana Hickmann, de segunda a sexta-feira das 9h 15 às 11h 45 da manhã. Eduardo Guedes é responsável pela parte de culinária do programa. Costuma ensinar a preparar pratos, segundo ele, “baratos e nutritivos” à família brasileira. Já Hickmann se encarrega de atrair o público feminino para a discussão sobre moda, maquiagem e dicas de como se pentear para todo tipo de ocasião. Brito Junior, jornalista, desempenha a função de discutir os assuntos em pauta do dia, juntamente com o auxílio da equipe jornalística que, através do *link*, informa sobre os principais fatos ocorridos até àquele momento ou durante a semana. Neste tipo de programa que de tudo abarca, é possível verificar a pseudo-esfera pública de que fala Habermas, pois, supostamente, informa-se o receptor sobre todos os assuntos que fazem parte do seu cotidiano, mas, na verdade, distrai-se este cidadão das verdadeiras discussões que poderiam politizá-lo, devido à superficialidade com que esses assuntos são abordados. Tudo isto, para que ele não se oponha ao discurso pregado, via meios de comunicação, pelos *senhores do regresso*.

Este processo ativo entre emissor e receptor se caracteriza na eficácia que os próprios cidadãos atribuem à TV, baseado, como já dissemos, na satisfação das necessidades. Quando ele consome tudo o que é veiculado por este meio de comunicação, recaímos no processo de identificação, de proximidade, de familiaridade, como já evidenciamos durante a pesquisa. O receptor consome o que lhe é mostrado porque se identifica, se familiariza com o cotidiano apresentado na televisão. Ao assistir novela, por exemplo, o espectador, costumeiramente, através de seu imaginário, se transporta para aquela situação de bem-estar, ou ascensão social, que a personagem vivencia. Ao se identificar com histórias de personagens, ele se vê na televisão, aliás como propaga o slogan da Rede Globo - “A gente se vê por aqui” – sente-se representado.

Ressaltamos que estas formas cognitivas de sociabilidade proporcionam uma experiência mediada. Quando Thompson nos fala sobre a recepção como uma *atividade* ele nos reafirma o que a pesquisa norte-americana diz: a recepção não implica em um processo passivo, mas sim participante em que as pessoas percebem e trabalham o material simbólico recebido, ou seja, as formas simbólicas recebidas servem para satisfazer suas necessidades, sejam elas quais forem. E mais: este tipo de recepção possibilita ao receptor se desprender e

assim fazer uma viagem imagética. Freud dizia que o pensamento é o substituto da realização alucinatória de desejos e não idêntico à realização destes desejos. Portanto, quando ele faz essa viagem imagética, ele está substituindo aquele desejo de consumo, aquela satisfação, momentânea, de suas necessidades através do pensamento. Este desejo de consumo que os meios propagam são exatamente as formas simbólicas de sociabilidade cognitiva, os estereótipos, os produtos vendidos nos comerciais, enfim, tudo propagado, evidenciado à exaustão, com linguagem imperativa que instiga seu receptor a querer ter, a querer fazer parte de um contexto.

Essa troca entre televisão e telespectador, que proporciona uma experiência mediada, possibilita a satisfação das necessidades, o que caracteriza o processo participativo, em que frequentemente se alteram o sentido de percepção e de pertencimento do indivíduo. Ou seja, seu pertencimento a um contexto familiar e social quando ele faz a viagem imagética, e seu contexto de percepção quando ele usa essas formas cognitivas de sociabilidade e passa a agir como a televisão lhe ordenou, ou supostamente, lhe ensinou a proceder diante de acontecimentos cotidianos, políticos, sociais.

Assim, esta esfera pública eletrônica configura-se num meio onde todos estão presentes, seja para se encantar pela imagem, seja para expurgar seus medos, angústias ou mesmo para, momentaneamente, terem uma vida ilusória melhor, ao se transportarem para a vida dos personagens com os quais se identificam. Todo este processo acarreta em um contínuo refazer-se e desfazer-se social, pois já não há mais uma personalidade unificada, mas sim fragmentada de um cidadão que intercambia informações, padrões de comportamento e opiniões, deixando, portanto, que a TV diga como ele deve proceder nas mais diversas situações.

Concordamos com Barbero e Rey quando tocam neste contínuo refazer-se e desfazer-se social e salientamos que, como os autores disseram, é impossível saber o que a televisão faz com seus telespectadores porque é impossível sabermos as demandas sociais, culturais e políticas que o cidadão atribui a ela. Acreditamos que o que caracteriza de forma mais efetiva este contínuo refazer-se das identidades, manifesta-se exatamente na apropriação de conteúdos propagados pela televisão, como os mitos com novas roupagens que irão aparecer em cena como atemporais para servirem de parâmetros do inconsciente coletivo que servirão de alicerce para condutas e valores do cidadão para com a sociedade.

A nosso ver, o sujeito pós-moderno apresenta-se como um cidadão fragmentado por uma multiplicidade de identidades possíveis com as quais ele se identifica, já que os mitos adaptam realidades arquetípicas que darão sentido ao viver e sentir cotidiano deste homem-

massa que passa a se reconhecer em meio à multidão porque passa a se apropriar dos conteúdos propagados pela televisão.

Ao que se observa, como exemplo, podemos citar os shows na televisão de cantores consagrados no meio artístico, como ocorreu com o show da banda U2, em fevereiro de 2006. A figura representativa do mito endeusado pelos fãs faz com que o homem-massa, que consome a cultura de massa propagada pela indústria da mídia, se reconheça nestes mitos, tanto na figura de heróis, como também na figura de celebridades. Ao ver pela televisão seu cantor preferido, ocorre o que Hall chamou de “desalojamento social”, como vimos anteriormente. O homem-massa suspende as relações sociais dos contextos locais de interação para mediadamente se transportar para um outro contexto de escala espaço-temporal, em que, através do processo de catarse, haverá uma espécie de auto-realização e ao mesmo tempo, identificação, ainda que temporariamente, com aquele cantor evidenciado naquele momento pela TV. E essa satisfação de necessidades - como diz a hipótese dos *usos e gratificações* - de auto-realização interfere diretamente no desalojamento social a que se refere Hall, faz com que, o sujeito pós-moderno passe a ser aquele cantor famoso que todos exaltam. É assim, desconcertante, cambiante, fragmentada, que a identidade do homem-massa, que se apropria dos conteúdos propagados pela televisão, através da indústria cultural, se manifesta em meio à sociedade.

Ao perder este “sentido de si”, através do descentrar do sujeito, como explicou Hall, o sujeito necessita de algo ou alguém que exerça o papel de quem lhe dá parâmetros para se encontrar na sociedade, sejam referências étnicas, raciais, lingüísticas, de comportamento, condutas, valores, enfim. A necessidade de estar e ser em meio à multidão, faz com que o cidadão busque cada vez mais mitos com os quais ele se identifique e que possam reinseri-lo na sociedade. A nosso ver, esse papel é manipuladamente desempenhado pela televisão, pois, através da opressão simbólica de conteúdos, opiniões e modelos arquetípicos, estereotipados de comportamentos, ela sociabiliza eletronicamente o cidadão e se posta como instituição representativa da sociedade.

Considerações Finais

Nesta pesquisa em que tivemos como enfoque a caixa mágica de realidades possíveis que semeia sonhos, esperanças, mas também tempestades, propomos a reflexão sobre um modelo de televisão coerente no que oferece e, também a reflexão sobre as maneiras de nos apropriarmos do que ela propaga. A nosso ver, os conteúdos que ela utiliza para manipular e moldar a subjetiva identidade de um cidadão interferem necessariamente na construção e reconstrução de identidades e julgamos que esta troca entre emissor e receptor, que caracteriza um processo participante, contribui para forjar as modalidades sociais das identidades culturais, já que são os meios de comunicação, em especial a televisão, que se postam como instituições que devem reinserir o indivíduo na sociedade.

A nosso ver, a televisão deve, necessariamente, manifestar-se como instrumento que possa servir de “suporte” para fazer valer a democracia social e não como um instrumento que, de fato, atue como ator social que decida - de modo efetivo – nas dimensões públicas, como a opinião pública, a construção de identidades culturais e na escolha de um presidente da república. Ao que se observa, esta esfera pública eletrônica deveria se postar como instrumento a serviço do bem público e não de opressão simbólica que propaga conteúdos que aparecem em cena para, por vezes, atomizar homens e desterritorializar a sociedade das verdadeiras discussões políticas e sociais das quais o cidadão deveria participar como tal.

Acreditamos que se a televisão se posta como a sucessora do Estado para cumprir a missão de propor discussões, sugerir opiniões, propagar culturas e interferir como ator social a ponto de decidir o quê e como a notícia chegará ao receptor, então propomos que estas atuações contribuam, de fato, para uma melhor formação de cidadãos que possuem direitos e deveres, mas que sobretudo, são homens em constante transformações que buscam participar mais efetivamente nas discussões sociais e que para isso, possam usar a televisão como um instrumento de democracia, visando a sociedade como um todo e não apenas as intenções de senhores do regresso que manipulam os conteúdos propagados na televisão.

A partir dessa reflexão, queremos, como pesquisadora na área da comunicação, contribuir para o aprofundamento de questões acerca da constituição de um veículo que, de fato, se caracterize num bem público a serviço da sociedade. Afinal, um espaço que se pretendia de registro da realidade e agora configura-se como de criação de realidades, que manipula cidadãos, os atomiza e contribui para a construção e reconstrução das identidades culturais, ainda que este configure-se num processo participativo, não se apresenta sempre como tal. Ao que se observa, quem está a serviço aqui é o cidadão, que transformado em consumidor, atende as necessidades de um mercado capitalista que, por sua vez, sustenta a TV e colabora para que o cidadão seja tratado como consumidor. Com relação a estas considerações, concordamos com Habermas quando nos fala numa refeudalização da sociedade. Ora, esta esfera pública eletrônica precisa fazer existir realmente um local, já que ela se posta como sucessora do Estado, de discussão efetiva, e não uma pseudo-esfera pública como acredita Habermas que agora exista.

Enquanto pesquisadora, o que propomos como reflexão é que se pense no atual modelo de televisão que se apresenta muito mais do que um simples eletrodoméstico em meio a outros da casa. O que vemos hoje é que a televisão se manifesta como instituição representativa da sociedade que atomiza homens, injeta padrões de comportamento, atua como ator social que decide o quê e como devem ser veiculadas notícias e opiniões, contribuindo na formação da identidade cultural de cada cidadão.

O trabalho pretende ser tão somente uma contribuição para a reflexão em torno da Televisão como um bem público e que deva, necessariamente, estar a serviço dos públicos e não, ao contrário, configurar-se como mecanismo de manipulação e atomização de homens.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento** – fragmentos filosóficos. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.
- BOECHAT, Walter (org.). **Mitos e Arquétipos do Homem Contemporâneo**: 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**: a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CAIEIRO, Alberto. **Poemas de Alberto Caieiro**. Antônio Quadros (introd., org. e bibliografia). 2 ed. Mira-Sintra (Portugal): Europa-América, s/d.
- CAMÕES, L. V. **Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades**. Disponível em: <http://users.isr.ist.utl.pt/~cfb/VdS/camoes.html>
- CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. Com MOYERS, Bill; org. por FLOWERS, B. S.; Tradução: MOISÉS, C. F. 13 ed. São Paulo: Palas Athena, 1995.
- CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. 10. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. 4 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1994.
- FILHO, Daniel. **O Circo Eletrônico**: fazendo TV no Brasil. 2 ed rev. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor., 2003.
- GUERRIERO, Silas (org). **Antropos e Psique**: O outro e sua subjetividade: 4 ed. São Paulo: Olho d'água, 2003.
- HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HALL, Calvin S. e NORDBY, Vernon. J. **Introdução à Psicologia Junguiana**: 9 ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1993.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1998.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

JACKS, Nilda. **Tendências na Comunicação: 4**. Porto Alegre: L &P M, 2001.

JUNIOR, Luiz C. P. (org). **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTIN-BARBERO, Jesús e REY, Germán. **Os Exercícios do Ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX: Neurose**. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NOVAES, Adauto (org). **Rede Imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.

ORTIZ, Renato. **Um Outro Território**. In: BOLAÑO, César R. S. (org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC/ Editora da UFS/INTERCOM, 1999.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SOUZA, Regina Célia de. **Atitude, Preconceito e Estereótipo**. Disponível em: <http://www.psicologia.brasilecola.com/atitude-preconceito-estereotipo.php>.

TEMER, A. C. R. P. e NERY, V. C. A. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: Aspectres, 2004.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

ZILBERMAN, Regina. **Estética da Recepção e história da literatura**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

Internet

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u61289.shtml>

Revista:

Comunicação: Veredas – Revista do Programa de Pós-graduação em comunicação. Marília-SP, ano 2, nº 2, 2003.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)