



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**  
**CURSO: Comunicação Social**  
**HABILITAÇÃO: Publicidade e Propaganda**  
**DISCIPLINA: Monografia**

# **A ESPETACULARIZAÇÃO DA REALIDADE:**

## **a influência da mídia na sociedade da comunicação**

Loiane Sousa Faria  
ORIENTADORA: Úrsula Betina Diesel

BRASÍLIA/DF  
2008

LOIANE SOUSA FARIA

**A ESPETACULARIZAÇÃO DA REALIDADE:  
a influência da mídia na sociedade da comunicação**

Monografia apresentada como um dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília, UniCEUB.

Orientadora: Ursula Betina Diesel

BRASÍLIA/DF

2008

LOIANE SOUSA FARIA

**A ESPETACULARIZAÇÃO DA REALIDADE:  
a influência da mídia na sociedade da comunicação**

Monografia apresentada como um dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília, UniCEUB.

Orientadora: Ursula Betina Diesel

**Banca examinadora:**

---

**Prof. Ursula Betina Diesel**  
Orientadora

---

**Prof. Cláudia Busato**  
Examinadora

---

**Prof. Tatyanna Castro**  
Examinadora

**Brasília, novembro de 2008**

*Dedico a presente Monografia aos meus pais e ao meu namorado, fontes imensuráveis de amor e alegria.*

## AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares pelo apoio incondicional e também pela oportunidade oferecida, pois sem eles não estaria concluindo minha graduação.

Ao meu namorado pela ininterrupta dedicação, estando sempre presente e na medida do possível, oferecendo preciosas sugestões.

À minha Orientadora Ursula Betina Diesel por ter me oferecido o suporte e o encorajamento, mais do que necessários, para a conclusão desta pesquisa.

Aos demais Mestres por todo o conhecimento transmitido durante todos esses anos.

E principalmente, a Deus por toda a benção concedida nessa árdua caminhada, e pelo presente mais valioso, a vida.

*O público não quer a verdade,  
mas a mentira que mais lhe agrade.*

*Fernando Pessoa*

## Resumo

O presente trabalho propõe analisar a discussão, já existente, acerca da influência da mídia na sociedade, a partir do momento em que os produtos da indústria cultural, inclusive a informação, amplamente comercializados como mercadorias, tornaram-se objetos de sedução, buscando alienar e manipular os indivíduos que, prontamente, os consomem. A informação, portanto, passou a ser produzida pela mídia a fim de se tornar mais atraente para a sociedade de massa e resultar em lucros para as empresas midiáticas. Essa produção ressalta o papel da comunicação e da mídia ao interferir na realidade, moldando-a a sua maneira e alterando o ambiente real dos fatos divulgados. Assim, tudo o que é exposto através dos meios de comunicação de massa torna-se ficção, suscetível a investigações mais aprofundadas. Três materiais de estudo foram selecionados baseados em seus diferentes formatos, imprensa (jornalismo), cinema e publicidade, como forma de fundamentar a discussão proposta: Qual a influência da mídia no processo de construção do real?

Palavras-chaves: Sociedade da comunicação. Indústria Cultural. Informação. Mercadoria. Mídia

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. SOCIEDADE DA COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CULTURAL.....	11
2. A INFORMAÇÃO COMO MERCADORIA NA ERA DO ESPETÁCULO.....	20
2.1 Dispositivo Metodológico.....	26
3. ANÁLISES.....	29
3.1 Caso Escola Base.....	31
3.2 Filme “A vida de David Gale”.....	41
3.3 Comercial do Boticário - “Repressão”.....	48
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
5. REFERÊNCIAS.....	55
6. ANEXOS.....	58
ANEXO A.....	58
ANEXO B.....	59
ANEXO C.....	60
ANEXO D.....	61
ANEXO E.....	62
ANEXO F.....	63
ANEXO G.....	64
ANEXO H.....	65
ANEXO I.....	66
ANEXO J.....	67
ANEXO K.....	68
ANEXO L.....	69
ANEXO M.....	70
ANEXO N.....	71
ANEXO O.....	72

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar e compreender a influência da mídia, especificamente no processo de formação da construção dos parâmetros de real, no âmbito da sociedade da comunicação. A questão formulada e a ser respondida no decorrer do trabalho é: Qual a influência da mídia no processo de formação da construção dos parâmetros de real?

A influência da mídia nem sempre se apresenta como algo positivo, pelo contrário, atinge níveis de negatividade que podem prejudicar toda uma sociedade, como é possível verificar nos exemplos que foram analisados no presente trabalho. Portanto, a importância da discussão proposta justifica-se pela necessidade em entender tal influência e analisar as interferências na vida dos indivíduos da sociedade de massa. Assim, o projeto em questão fez-se determinante para alcançar o objetivo exposto.

A intenção é demonstrar que a transmissão de informação deixou de ser a função básica dos meios de comunicação e adquiriu o posto de um produto mercadológico comercializado na sociedade de consumo, obtendo assim, características próprias de mercadorias.

A informação tem se tornado cada vez mais onipresente na vida dos seres humanos devido aos modernos aparatos tecnológicos dos meios comunicacionais, permitindo que a informação transite facilmente entre todos os espaços virtuais da sociedade da comunicação, oferecendo assim acesso ilimitado a bilhões de pessoas por todo o planeta. Porém, esse acesso desenfreado provocou a massificação dos indivíduos, considerados seres homogêneos, tal qual defende Wolf, pertencentes a uma grande esfera de alienação social, suscetíveis à manipulação midiática.

Portanto, a informação, deliberadamente divulgada como uma mercadoria da indústria cultural tornou-se uma produção em série, padronizada de acordo com os interesses de uma minoria, em descarte à maioria sem voz e sem raciocínio próprio.

Assim, todo tipo de pensamento é formulado através das condições propostas pela mídia ou pelos meios de comunicação. Logo os indivíduos pertencentes à massa são caracterizados como seres incapazes de construir um discernimento baseado em suas opiniões. São manipulados pelas estratégias

mercadológicas da cultura midiática e alienados com relação aos efeitos provocados por tal influência em demasia. O capítulo 1 aborda este parâmetro de como a sociedade de massa tem se desenvolvido no âmbito da indústria cultural, envolvida em tamanha influência midiática, além de contextualizar alguns importantes conceitos como sociedade da comunicação e de massa, mídia e indústria cultural.

O capítulo 2 explora o contexto da sociedade da comunicação, que, a partir da proliferação de veículos comunicacionais e a constante disputa entre eles, criou a necessidade de que a mídia assumisse uma posição mais agressiva, devido a saturação da própria informação, e deixasse um pouco de lado a preocupação com a imparcialidade e com a ética, tão importantes no contexto midiático. Assim, a sociedade do espetáculo se apresenta neste ambiente de puro sensacionalismo e comprometimento apenas com os lucros. Portanto, no capítulo 2, a abordagem proposta indica o posicionamento da sociedade de massa perante a sociedade do espetáculo que transformou os produtos da indústria cultural em mercadorias, sendo o principal deles, para o objetivo deste trabalho, a informação.

Os materiais utilizados para a análise foram selecionados baseados nos diferentes formatos aos quais pertencem, pois pretende-se demonstrar que a influência da mídia está presente em diversos âmbitos da comunicação, seja no real, através de um caso jornalístico, o Caso Escola Base, seja no fictício, através de um filme, “A vida de David Gale”, ou no publicitário, usando como exemplo o comercial do Boticário, intitulado Repressão. Mas é importante ressaltar que, o primeiro material escolhido e a partir do qual foi estruturado todo o contexto ao qual está inserido o presente trabalho, foi o filme “A vida de David Gale”. A discussão proposta em seu roteiro despertou o interesse para o aprofundamento do tema acerca da influência da mídia e da comunicação no âmbito da sociedade de massa. A partir dele, os outros materiais foram selecionados baseados em seus formatos diversos ao do filme e seus aspectos condizentes com o tema abordado.

A partir da análise desses materiais é possível perceber a interferência da comunicação na construção do real e também verificar que a sociedade de massa adota essa referência de hiper-realidade como uma realidade irrefutável.

Os *corpus* analisados servirão de suporte e embasamento para a discussão proposta. A partir deles será possível verificar o poder midiático na sociedade composta por indivíduos, inconscientemente, manipuláveis, cujas opiniões são previamente formuladas pela mídia. É fácil concluir que neste

contexto, o indivíduo tornou-se um fantoche, alvo de estratégias midiáticas. O capítulo 3 pretende explorar esta relação, além de analisar cada material separadamente.

Com relação à metodologia adotada para este trabalho, foi utilizada a Análise de Discurso, de origem francesa. Este dispositivo teórico se caracteriza por analisar tanto a linguagem em si, seja visual ou textual, quanto o contexto no qual está inserida a ferramenta comunicacional.

Portanto, cada material de estudo foi analisado de modo crítico, verificando-se o seu modo de produção em série, caracterizando-os como mercadorias e avaliando também seu conteúdo sensacionalista e de cunho anti-ético. A contextualização dos objetos é analisada em três níveis: situacional imediato, institucional e sociocultural amplo, de acordo com a classificação de Pinto (2002).

Todos os níveis de contextualização, bem como o restante do trabalho, demandaram a utilização de pesquisa bibliográfica, baseada em livros de autores renomados, especialistas nos assuntos abordados, dentre eles destacam-se: Santaella (2001), Wolf (2001), Debord (1997), Adorno (1985) e também Ribeiro (2000) que descreve com perfeição, detalhes do Caso Escola Base, fundamental fonte de pesquisa durante a execução da análise.

A estrutura e a formatação de todo o trabalho foram baseadas nas regras da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT.

## 1. SOCIEDADE DA COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CULTURAL

“A comunicação é inevitável porque, mesmo quando não queremos, estamos o tempo todo emitindo mensagens para o outro” (SANTAELLA, 2001, p.22).

A importância do termo comunicação e sua alta representatividade são elementos facilmente destacados na sociedade contemporânea como algo essencial para o norteamo das relações humanas. Todos precisam se comunicar de alguma maneira seja através da linguagem verbal ou visual, o importante é que se faça ser compreendido.

Para Santaella (2001, p.22), comunicação, em uma de suas diversas definições, de acordo com uma visão ampla e geral, assim se expressa:

É a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens.

Percebe-se assim que a mensagem transmitida através da comunicação caracteriza-se como um meio de influência social, capaz de mudar opiniões e transformar hábitos.

Já de acordo com Furter (1994, p.13 apud SOARES, 1999, p.36), a “comunicação é tudo o que transita entre as pessoas, sem determinação, sem obrigatoriedade, podendo atuar por um ou vários meios”.

Baylon e Mignot (1999, p.3 apud SANTAELLA, 2001, p.13) citam que:

É voz corrente a afirmação de que estamos inseridos em uma civilização da comunicação. Ora, o ser humano sempre foi por natureza um ser simbólico, ser de linguagem e de comunicação. Comunicar-se, portanto, não é novidade para o humano. Então onde está a novidade? Ela só pode estar na multiplicação crescente e acelerada dos meios de que o ser humano dispõe para criar, registrar, transmitir e armazenar linguagens e informações.

No mundo contemporâneo, graças ao advento da tecnologia cada vez mais presente, diversos meios de comunicação levam a mensagem de um extremo a outro do planeta em questão de segundos e para milhões de pessoas.

Alvin Toffler (1997) afirma que a capacidade de inclusão de diversos comportamentos culturais e diversas formas de expressão, baseados na integração

de múltiplos modos de comunicação, caracterizam o que hoje se chama de novo sistema de comunicação, que interliga mundos e vidas completamente distintos.

Mas a comunicação já sofreu diversas modificações, tendo o seu marco na Revolução Industrial e dando início ao que se costuma chamar de comunicação de massa.

Santaella (2001, p.24) faz referência ao início dos meios de comunicação de massa, no trecho abaixo:

Na invenção da fotografia e do telégrafo, que se tornaram aliados diretos do jornal, no século XIX, encontram-se os germens da revolução comunicacional que, tendo emergido na revolução industrial, cresceu exponencialmente com os meios eletrônicos de comunicação massiva, rádio e TV, em meados do século XX, para alcançar surpreendentes dimensões planetárias com a revolução ciberespacial, na virada do século XX para o XXI.

Rabaça e Barbosa (2002, p.172) definem comunicação de massa como:

A comunicação dirigida a um grande público (relativamente numeroso, heterogêneo e anônimo), por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado, e a partir de uma fonte organizada (geralmente ampla e complexa).

A comunicação de massa solidificou-se a partir do momento em que a sociedade começou a se industrializar, e percebeu-se então a necessidade de expandir os diversos meios de comunicação para o acesso à disposição de todos, entendendo-se todos como audiências ilimitadas e desenfreadas.

Porém, Wolf (2001, p.24) diz que esta expansão contribuiu “para afrouxar o tecido conectivo da sociedade e para preparar as condições que conduzem ao isolamento e à alienação das massas”. Wolf (2001, p.24) ressalta ainda que “a massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e selecionado”. O que impera é a padronização, os mesmos parâmetros para pensar, agir e aparentar. Até mesmo a aparência, ou seja, a estética física é “vendida” como algo padronizado. E assim, na sociedade da comunicação de massa os indivíduos são vistos e tratados como meros objetos, facilmente manipuláveis e alvos de constantes bombardeios midiáticos.

Não se enxerga, nem tampouco se pretende atingir um único indivíduo. Os alvos são milhares de pessoas diferentes, com comportamentos distintos, porém tratados como seres iguais aos “olhos” da comunicação de massa. Cria-se assim relações de proximidade, pois todos parecem se interessar pelas mesmas coisas e

as barreiras, antes físicas, tornam-se agora apenas virtuais, e a comunicação dá-se em âmbito universal. Contudo, há a noção de distância, já que o mundo pode ser algo inalcançável para muitos.

De acordo com Wolf (WOLF, 1987, p.13 apud SANTAELLA, 2001, p.75-76)

As comunicações constituem, ao mesmo tempo, um importantíssimo setor industrial, um universo simbólico que é objeto de consumo maciço, um investimento tecnológico em expansão ininterrupta, uma experiência individual diária, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de informa-se, de entreter-se, de passar o tempo, etc.

A massa está fadada a aceitar a sociedade da comunicação como algo que nunca terá um fim certo, algo que foi estabelecido para manter a ordem mundial da manipulação e da alienação social. Não esquecendo de citar seus benefícios, como a informação, que à priori representa sua atividade fim e não mais um produto para ser comercializado e “moldado” de acordo com os interesses de poucos e “aceitação” de muitos.

Contudo, a importância da comunicação constitui fator determinante na sociedade onde a multiplicação exacerbada do consumo torna-se cada vez mais onipresente. Não seria possível pensar em uma era do consumo sem relacionar-se a isso a sociedade da comunicação. Elas estão inter-relacionadas. Uma depende da outra para manter sua sobrevivência na selva de pedras em que se vive.

Nesse contexto, o papel desempenhado pelos meios de comunicação passou a ser de uma tal ordem a ponto de se poder afirmar que, sem os meios de comunicação teleinformáticos, o complexo fenômeno da globalização, tanto nos seus aspectos econômicos e políticos quanto certamente culturais, não teria sido possível. (SANTAELLA, 2001, p.77)

É possível perceber o quanto a sociedade é refém da era da comunicação. Não há nada que a aproxime mais da modernidade e da percepção de que não existem mais barreiras físicas no planeta, do que a comunicação. Tanto o é que o autor Santos (2000, p.13) apresenta a sua definição para o ambiente pós-moderno, baseada na comunicação:

O ambiente pós-moderno significa basicamente isso: entre nós e o mundo estão os meios tecnológicos de comunicação, ou seja, de simulação. Eles não nos informam sobre o mundo; eles refazem à sua maneira, hiper-realizam o mundo, transformando-o num espetáculo.

Com o fenômeno comunicação atingindo níveis de abrangência jamais

vistos, os produtos do meio cultural transformam-se em meras mercadorias, estruturadas a partir da quantidade e não da qualidade. O que importa é quanto será vendido e reproduzido. A partir daí estrutura-se o que se conhece como indústria cultural, definida por Adorno como “a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores”. (ADORNO, 1968, p.60-70 apud COHN, 1978, p.288)

A expressão indústria cultural, usada inicialmente por Horkheimer e Adorno, substituiu o termo cultura de massa, utilizado por estudiosos até 1947, com o objetivo de “o suprimir, pois desde o início a interpretação corrente é a de que se trate de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular”. (WOLF, 2001, p.85)

Porém, de acordo com ambos os filósofos a indústria cultural se distingue bastante dessa arte que deixa de ocupar um posto privilegiado e de suma importância na sociedade, e a padronização cultural passa a estabelecer o seu lugar ao sol, ressaltando a era da reprodutibilidade técnica, cujo interesse baseia-se na reprodução de bens de consumo como algo imensurável e sem limites.

Assim, é possível perceber claramente na fala de Adorno (1969, p.114) a crítica à indústria cultural:

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos.

O império da cultura midiática “obriga” a sociedade a fechar os olhos para a realidade obscura existente por trás da indústria cultural.

Aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas diferentes, de algo que é sempre igual; a mudança oculta um esqueleto, no qual muda tão pouco como no próprio conceito de lucro, desde que este adquiriu o domínio sobre a cultura. (ADORNO; HORKHEIMER, 1967, p.8 apud WOLF, 2001, p.85)

Estruturando uma reflexão a partir do que foi dito por Adorno, torna-se importante ressaltar que atualmente são raras as novidades na indústria cultural. O que tem dado certo, ou seja, o que se apresenta como algo passível de sucesso torna-se alvo de padronização, reprodução e posterior comercialização, e assim o consumo é determinado a partir de escolhas que não são definidas pelo indivíduo, mas, sim, pela indústria cultural.

“Na era da indústria cultural, o indivíduo deixa de decidir autonomamente; o conflito entre impulsos e consciência soluciona-se com a adesão crítica aos valores impostos”. (WOLF, 2001, p.86)

Baseados em fatos reais ou, simplesmente, histórias de ficção, nada é real no mundo da comunicação, tudo se torna ficção a partir do momento em que é lançado na mídia, apresentando-se como um mero retrato da realidade e um objeto de sedução e seditação<sup>1</sup>, segundo definição de Baitello (2005, p.36-37), dos seres humanos, que já não “produzem” mais seus próprios pensamentos e opiniões, senão as de terceiros.

Os produtos da indústria cultural, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam (a imaginação e a espontaneidade) pela sua própria constituição objetiva. São feitos de tal modo que a sua adequada apreensão exige não só prontidão de instinto, dotes de observação e competência específica como também são feitos para impedir a atividade mental do espectador, se este não quiser perder os fatos que lhe passam rapidamente pela frente. (ADORNO; HORKHEIMER, 1967, p.8 apud WOLF, 2001, p.85 )

Com tamanha imposição da indústria cultural aos seus produtos de entretenimento, “vendidos” como atrativos para o tempo livre dos seres humanos e como forma de estimular o lazer, o indivíduo é levado a aderir a esse modelo de vida como se não houvesse qualquer outra opção. Portanto, a falsa impressão que fica é a de que se pode contar apenas com este tipo de “diversão”, pois o resto fica escondido para quem de fato interessa e, logo, inalcançável à massa.

“As massas não são o fator primeiro, mas elemento secundário, elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito, mas seu objeto”. (ADORNO, 1968, p. 60-70 apud COHN, 1978, p.287). O consumidor é apenas mais um instrumento utilizado para se alcançar os fins propostos pela indústria cultural. O conteúdo ao qual ele terá acesso não é algo significativo para a indústria cultural, o que realmente importa é como ele será atingido por esse conteúdo e quais serão os efeitos ocasionados pela exposição. Para isso, torna-se necessário o auxílio dos meios de comunicação de massa, ou seja, da mídia. A tão criticada mídia tem sua utilidade, que por sinal, a priori, seria a de levar as informações para os cantos mais

---

<sup>1</sup> Baitello (2005, p.36-37) explica o processo de seditação: “para manter sentados os velhos e novos guerreiros criaram-se instituições de educação, de formação, de informação e de entretenimento que nos acompanham a vida toda: as escolas, as igrejas, a mídia, a indústria de entretenimento. E seus instrumentos de seditação sempre foram e continuam sendo nada mais que as imagens (não importa em que linguagem, se acústico-verbais, visuais, cinético-performáticas, musicais, etc.)”.

remotos do planeta, e de preferência com qualidade, mas nem sempre é isso o que se presencia.

O mundo não existe sem informação, razão pela qual a mídia deve servir à sociedade de maneira plena e honesta, de acordo com Bertrand (2002). Assim sendo, caracteriza-se o papel da mídia na sociedade como algo essencial, afinal, a sua “matéria-prima”, a informação, deve estar sempre disponível para todos. Portanto, é inaceitável que seja algo manipulado e “produzido” a ponto de se transformar em uma mentira.

“Informação, comunicação, mídias, eis as palavras de ordem do discurso da modernidade”. (CHARAUDEAU, 2006, p.15). Entretanto, para Kellner (2001, p.26) “foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social”, daí a importância dispensada na relação existente entre a televisão e a mídia.

Com a televisão, um meio destinado às massas, a mídia pôde difundir de maneira muito mais abrangente suas idéias e os produtos da indústria cultural. Conseguindo, portanto, atingir a um público indefeso, suscetível à ditadura midiática e à manipulação da realidade. “As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público”. (CHARAUDEAU, 2006, p.19).

Na sociedade de consumo do mundo moderno, onde todos se mantêm ocupados em produzir e, conseqüentemente, consumir, a busca incessante do ser humano com relação à mídia é encontrar em seus fatos, informações ou produtos de entretenimento algo que preencha o vazio de sua vida, que lhes mostre aquilo que seu desejo mais profundo queira ver, seja uma tragédia, seja uma linda história de amor.

Charaudeau (2006, p.19) defende que:

As mídias acham-se, pois, na contingência de dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número, a um número planetário, se possível. Como fazê-lo a não ser despertando o interesse e tocando a afetividade do destinatário da informação? A não ser distribuindo “no mundo inteiro as mesmas simplificações e os mesmos clichês”? As mídias estariam se violentando e, sem se darem conta disso, tornando-se manipuladoras. Daí que, num efeito de retorno, tornam-se automanipuladas, formando um círculo vicioso, “o da mídia pela mídia, tal como outrora o foi o da arte pela arte”.

As notícias devem ser editadas de modo a se tornarem mais atraentes

e conquistarem um público cada vez mais exigente. Mas o indivíduo, neste caso, ocupa a última colocação quando o quesito é preocupação quanto à qualidade do que está sendo transmitido. Sua importância é questionada com relação aos lucros mercadológicos, pois isso sim atrai a atenção da mídia.

A forma como a informação é exposta na mídia é baseada em como o indivíduo a receberá e no que ela lhe será útil, pois só assim a audiência atingirá níveis significativos. Portanto, manipula-se a informação a tal ponto que ela se torne necessária e indispensável para quem a “consome”.

Charaudeau (2006, p.80) afirma que:

O interesse atribuído a um sujeito, alvo da informação – interesse que pode ser despertado, alimentado ou saturado ao sabor de estratégias de descoberta, de suspense ou de repetição (matracagem) – apóia-se na hipótese de que este fica naturalmente motivado quando supõe que a informação que lhe é proposta será direta ou indiretamente útil para orientar sua conduta.

Pressupõe-se que, quanto mais alienado e entregue à ignorância for o indivíduo, mais rentável ele será para a mídia, e isso explicaria o motivo pelo qual a maior parte dos produtos comercializados por ela não explora a capacidade intelectual de seus consumidores. O ideal é que ele não seja um ser pensante.

Na verdade o que é possível perceber é que, atualmente, são raras as pessoas que constroem suas opiniões baseadas em outras fontes, que não a mídia. Por onde quer que se olha, lá está ela, com um belo sorriso estampado no rosto, pronta para seduzir e “vender” aquilo que o indivíduo pretende comprar, seja um simulacro estruturado a partir de uma realidade absurda ou um real “maquiado” de forma espetacular.

Mas afinal, o parâmetro do real para a sociedade é construído a partir das referências midiáticas, ou seja, através de uma hiper-realidade estruturada de forma fantasiosa, com o objetivo de apenas vender. Para o indivíduo a significação ou o entendimento do que é a realidade, na verdade, constitui-se através de sua percepção alienada de uma sociedade escrava de simulacros.

A instância midiática não age mais como construtora da informação, mas como responsável por uma empresa empenhada em rentabilizar seu produto da melhor forma possível, isto é, captar o maior número de consumidores (leitores, ouvintes, telespectadores).  
(CHARAUDEAU, 2006, p.82).

Charaudeau (2006) define esse processo como a “máquina midiática”.

E assim, é possível concluir que, sendo a mídia a detentora de um processo extremamente sistemático, não há como escapar da afirmativa utilizada atualmente que indica a mídia como a “produtora” de informações sem nenhuma qualidade, apenas quantidade. Existe no mercado, muito do mesmo, ou seja, uma produção em série de produtos padronizados de acordo com os interesses de uns, no caso a mídia, em detrimento da massa. Até mesmo a informação torna-se padronizada na sociedade de consumo.

Kellner (2001, p.27) enfatiza a maneira como a mídia comercializa as informações na maioria dos países capitalistas:

A mídia veicula uma forma comercial de cultura, produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria. A comercialização e a transformação da cultura em mercadoria trazem muitas conseqüências importantes. Em primeiro lugar, a produção com vistas ao lucro significa que os executivos da indústria cultural tentam produzir coisas que sejam populares, que vendam ou que – como ocorre com o rádio e a televisão – atraiam a audiência das massas. Em muitos casos, isso significa produzir um mínimo denominador comum que não ofenda as massas e atraia um número máximo de compradores. Mais precisamente, a necessidade de vender significa que as produções da indústria cultural devem ser eco da vivência social, atrair grande público e, portanto, oferecer produtos atraentes que talvez choquem, transgridam convenções e contenham crítica social ou expressem idéias correntes possivelmente originadas por movimentos sociais progressistas.

A influência da mídia atinge o seu ápice quando se torna perceptível o que o seu poder de manipulação é capaz de provocar na sociedade de massa. Até mesmo determinada cultura pode ser modificada através dos atributos midiáticos, cedendo então, o seu espaço para a era da cultura da mídia.

Kellner (2001, p.27) é enfático ao afirmar que “a cultura da mídia é a cultura dominante hoje em dia; substitui as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas”.

E ainda que:

A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. (KELLNER, 2001, p.27)

Convém ressaltar também que:

As novas tecnologias da mídia propiciam poderosas formas de controle social por meio de técnicas de doutrinação e manipulação mais eficientes, sutis e ocultas. Na verdade, sua simples existência já cria a possibilidade de minar as energias políticas e de manter as pessoas bem guardadas

dentro dos confins de seus centros de entretenimento doméstico, distantes do tumulto das multidões e dos locais de ação política de massa. (KELLNER, 2001, p.26)

A partir desse trecho, é possível inferir que, com o advento da tecnologia, a mídia tem ganhado cada vez mais espaço na sociedade de massa, participando de maneira incisiva no processo de alienação social e cultural. Contribui também para a manutenção de indivíduos mais ocupados em se divertir ao invés de lutarem por seus direitos junto à esfera política.

Portanto, é de fundamental importância a abordagem sobre a influência da mídia na sociedade como um meio de transmissão de informações e um canal de comunicação ao acesso de todos, muitas vezes de forma irrestrita.

Os próximos capítulos abordam a maneira como a influência da mídia acontece na sociedade e quais são suas consequências.

## 2. A INFORMAÇÃO COMO MERCADORIA NA ERA DO ESPETÁCULO

Se a sociedade está tomada pelo fenômeno da comunicação, respira-se consumo.

De acordo com Santos (2000, p.10) a pós-modernidade transformou a esfera econômica na “ávida sociedade de consumo, agora na fase do consumo personalizado, que tenta a sedução do indivíduo isolado até arrebanhá-lo para sua moral hedonista – os valores calcados no prazer de usar bens e serviços”.

O fato é que a sociedade da comunicação impõe a todo o momento que a lógica que “deve” se estabelecer como vigente e que se propaga por todo o universo vivo é a de que o consumo é algo que jamais se perderá no espaço. Deverá perpetuar-se por toda a eternidade trazendo muito prestígio a quem entregar-se aos seus encantos, ou seja, o consumo alimenta a alma e enobrece o ser com todo o *status* que lhe é devido.

Assim, o ciclo se completa. A sociedade da comunicação enfatiza os benefícios proporcionados pelo consumo e vice-versa. Contudo, convém ressaltar que esse consumo ao qual se faz referência não é o consumo por si só, puro e simplesmente, mas sim o consumo exacerbado e desenfreado, aquele que causa dependência, quase como um vício.

Para Baudrillard (1970, p.19)

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.

“O consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada”. (DEBORD, 1997, p.31). Sendo assim, a sociedade passa a consumir o que talvez nem lhe interesse. A busca por produtos que satisfaçam apenas as necessidades básicas e primárias de sobrevivência já não é o bastante. Busca-se agora produtos que satisfaçam, também ou principalmente, os desejos. A quantidade de produtos à disposição dos indivíduos causou uma necessidade de consumir bens supérfluos, que só alimentam o ego ou forneçam *status* para quem os consome. Portanto, já não se consome para viver, mas se vive para consumir. A preocupação em ser visto como alguém que possui tudo em grande quantidade, em abundância, transformou o indivíduo da massa em um ser materialista, que defende

o consumo apenas pelo ato de consumir.

Debord (1997, p.30) é enfático ao afirmar que “a abundância das mercadorias, isto é, da relação mercantil, já não pode ser senão a *sobrevivência ampliada*”.

É tão significativa a participação dos produtos vendidos pela indústria cultural como mercadorias que, para Debord (1997, p.30), “a mercadoria aparece como uma força que vem ocupar a vida social”. Ocupa até mesmo as relações interpessoais, surgindo então o que Debord definiu como a “sociedade do espetáculo”, fazendo uma crítica à moderna sociedade de consumo:

O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida. Como negação da vida que se tornou visível. (DEBORD, 1997, p.16)

“O espetáculo é a principal produção da sociedade atual”. (DEBORD, 1997, p.17). A comunicação tornou-se uma ferramenta de espetacularização de indivíduos e de informações. Com isso, o espetáculo se transformou em um mecanismo para arrecadação de lucros e de visibilidade para a mídia. As produções caracterizam-se como algo espetacular, além do real, hiper-real. Mas o espetáculo não seria possível sem a forte atuação das imagens para lhe dar vida, as mediadoras. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. (DEBORD, 1997, p.14). Na sociedade do espetáculo, o que evidencia sua presença é o uso exacerbado de difusão das imagens. É o fato que tenham ocupado boa parte da vida social na sociedade da comunicação. Comunicar através de imagens, utilizadas como linguagem universal, facilita o processo de comunicação, pois não exige um conhecimento prévio do contexto, ao contrário dos textos. Toda essa importância atribuída às imagens concretiza-se no fato de que o seu uso e conseqüente interpretação são mais abrangentes do que a linguagem verbal sendo, portanto, mais facilmente manipuláveis e suscetíveis à espetacularização.

De acordo com Debord (1997, p.13) “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”

O indivíduo, movido pela absoluta vontade em aparecer e ser visto, torna-se instrumento de espetacularização. Já não se interessa mais pelo real, pois isso está disponível sempre que buscar em sua própria vida. O que importa agora é a representação do real, algo fictício, porém espetacular.

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige, é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por se monopólio da aparência. (DEBORD, 1997, p.16-17)

Na sociedade do espetáculo, criam-se imagens sedutoras nem sempre correspondentes à realidade, mas a elas cabe a missão de persuadir, manipular e alienar os indivíduos representantes da massa. Tudo é tão bem feito e moldado de acordo com os interesses mercadológicos que, se torna difícil obter algum tipo de resistência.

Segundo Debord (1997, p.24), “o espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação”. Na era do espetáculo o indivíduo assume o papel de mero espectador que apenas contempla e aceita o que lhe é proposto, mas aquilo lhe parece inalcançável. Seu indiscutível papel é o de objeto da manipulação e fantoche da alienação.

A qualidade dos produtos da indústria cultural já não é a premissa básica para a sua viabilidade econômica e mercadológica, preza-se então pela quantidade. Quanto mais, melhor, uma vez que, os indivíduos estarão aptos a aceitar tudo o que é vendido, sendo bom ou não, pois pressupõe-se que o que aparece é bom.

A tão evidente perda da qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é a igualdade confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele. (DEBORD, 1997, p.28)

Porém, ainda assim, já não é possível imaginar a vida na sociedade moderna sem a presença da mercadoria. O seu uso tornou-se requisito primordial para a sobrevivência em grupo. Os indivíduos se transformaram em reféns de seus benefícios. Para tudo são dependentes de seus atributos e características. Já não se vêem como seres independentes de toda esta parafernália mercadológica. É possível concluir, até mesmo, que as relações interpessoais foram deixadas em

segundo plano e tomadas pela mercadoria, pelos objetos que prevalecem. Quem não demonstra que as possui em quantidades significativas é excluído da sociedade do espetáculo.

Assim, “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”. (DEBORD, 1997, p.33)

Mas a sociedade do espetáculo já não se estabelece mais como antes. Para Silva (2007, p.31), “o espetáculo acabou. Estamos agora no hiper-espetáculo. O espetáculo era a contemplação. Cada indivíduo abdicava do seu papel de protagonista para tornar-se espectador. Mas era uma contemplação do outro, um outro idealizado, a estrela, a vedete, os “olimpianos”.

Agora, o espectador se sente incluído no mundo espetacular, podendo interagir com ele, como uma celebridade, deixando de ser apenas um admirador. O espetáculo não é algo inalcançável como antes, quando somente os indivíduos famosos, que realizavam atividades espetaculares, tinham acesso. O hiper-espetáculo apresenta os efeitos causados pela dominação do espetáculo. É a consequência de uma era dominada pelas mercadorias.

De acordo com Silva (2007, p.31-32) no espetáculo o indivíduo:

Delegava aos superiores a vivência de emoções e de sentimentos que se julgava incapaz de atingir. No hiper-espetáculo, a contemplação continua. Mas é uma contemplação de si mesmo num outro, em princípio plenamente alcançável, semelhante ou igual ao contemplador.

Assim, o “outro”, antes contemplado e admirado, cede espaço para o “eu”, agora capaz de atingir o estrelato como qualquer outro mortal.

Silva (2007, p.32) afirma que:

Passamos da manipulação, estágio primitivo da dominação das mentes, e da “servidão voluntária”, degrau superior da manipulação, à imersão total. Evoluímos da participação, que pressupunha um sujeito e uma idéia de política, para a interatividade, que reclama um jogador desinteressado. A bem da verdade, a interatividade já pertence ao passado, embora dela se fale muito como se fosse uma novidade. Estamos aquém e além dela: na adesão. Submissão pelo desejo e pela consciência plena dessa vontade soberana. Queremos conscientemente o que desejamos.

Na era do hiper-espetáculo o indivíduo, em meio a diversas opções, não sabe muito bem em que apostar. A competição entre as grandes “fábricas” de produtos da indústria cultural é muito acirrada, todos querem conquistar a atenção

de um público nada seletivo. Portanto, as infinitas escolhas não permitem que o indivíduo se apegue a uma só opção. Tudo é muito rápido, no momento em que algo parece ser o ideal, uma nova proposta surge e a nova adesão é estabelecida.

Quando tudo é tela, a imagem torna-se a única realidade visível. Ao contrário do que pensam alguns, a mídia não nos diz o que falar. Nem sobre o que falar. Mas em torno do que falar. A imagem é um totem vazio de conteúdo e cheio de atrações. O hiper-espetáculo é a imagem enfim liberada de uma possível essência. Imagem sem sombra. Quando tudo é imagem, não há nada mais o que refletir. O hiper-espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma imagem única, sob aparência da diversidade, que não permite reflexão. (SILVA, 2007, p.33-34)

Agora tudo é muito superficial. As imagens sempre as mesmas, mas “vendidas” de diversas formas, já não apresentam um conteúdo significativo, e menos ainda um diferencial, uma identidade única. Aquilo que aparece como algo evidente, realmente o é, não existe mais sombras. Tudo se resume à aparência.

De acordo com Santaella (2003, p.120):

A realidade está sendo cada vez mais convertida em signos vazios, reduzindo-se dramaticamente a nossa capacidade de resistência a esse esvaziamento. Todos os rincões da vida contemporânea estão invadidos por objetos e experiências artificialmente produzidos (signos) que não têm mais relação nenhuma com a realidade. Eles são seus próprios simulacros puros, tentando ser mais real que a realidade (hiper-reais). Sob o regime da hiper-realidade, entram em colapso todos os antagonismos, até mesmo os mais inveterados (ativo, passivo, engajamento e alienação, subversão e autoridade, socialismo e capitalismo).

Na verdade, a sociedade pós-moderna é uma ilusão de algo fictício. Os produtos da indústria cultural são feitos para simular uma realidade inexistente, porém sonhada e comprada pelos seres humanos. A hiper-realidade é a realidade perfeita, disfarçada, espetacular, que excita e alegra quem cede ao seu feitiço.

Segundo Santos (2000, p.13), “o hiper-real simulado nos fascina porque é o real intensificado na cor, na forma, no tamanho, nas suas propriedades. É um quase sonho”. Através de imagens sedutoras, o indivíduo é levado a ampliar suas expectativas acerca da realidade e a se fascinar com representações, mas não com a realidade em si, ou seja, adora-se simulacros.

Santos (2000, p.12) afirma que:

Preferimos a imagem ao objeto, a cópia ao original, o simulacro (a reprodução técnica) ao real. E por quê? Porque desde a perspectiva renascentista até a televisão, que pega o fato ao vivo, a cultura ocidental foi uma corrida em busca do simulacro perfeito da realidade. Simular por imagens como na TV, que dá o mundo acontecendo, significa apagar a

diferença entre o real e imaginário, ser e aparência. Fica apenas o simulacro passando por real. Mas o simulacro, tal qual a fotografia a cores, embeleza, intensifica o real. Ele fabrica um hiper-real, espetacular, um real mais real e mais interessante que a própria realidade.

Troca-se facilmente uma caminhada no parque por algum programa televisivo. As imagens simuladas seduzem e, muitas vezes, cegam o indivíduo para a verdadeira realidade. Fica-se completamente anestesiado pela beleza fantasiada que é mostrada e escancarada a todo o momento. E o melhor é que não há necessidade de sair de casa. Mas tal impressão só é possível porque o ser humano está habituado, desde muito cedo, ao fenômeno da comunicação como algo inseparável de seu cotidiano. Só é possível manipulá-lo a partir do momento em que a comunicação torna-se a “ditadora” de todo o contexto social em que ele está inserido.

## 2.1 Dispositivo Metodológico

Fica claro que a comunicação, juntamente com a mídia, têm um papel social no mundo contemporâneo. Sua função de mediadora entre o mundo real e o mundo da ficção, lhe permite dizer algo, mesmo que de uma forma manipulada e distorcida. Portanto, para realizar a análise do papel da comunicação e, conseqüentemente, da mídia na construção do real, como forma de compreender os fenômenos comunicacionais na sociedade, é necessário efetuar uma análise de discurso. A partir disso o *corpus* escolhido para o embasamento da discussão proposta será analisado através da teoria apresentada por essa linha de estudo.

Ao nos assumirmos como emissores ou coemissores de um evento comunicacional, desde aqueles primeiros momentos em que na primeira infância acordamos para a comunicação e a linguagem, estamos entrando no amplo mundo das representações (conhecimentos e crenças), das relações e identidades sociais, e aceitamos alguma forma de controle social. (PINTO, 2002, p.43-44)

Pinto (2002) expõe que os textos são culturalmente interligados à sociedade ao qual estão inseridos. E a sua análise deve ser feita partindo desta premissa, ou seja, considerando o contexto sociocultural apresentado.

A produção, a circulação e o consumo dos textos são controlados pela forças socioculturais, mas os textos também constituem a sociedade e a cultura, de um modo que pode ser tanto transformativo como reprodutivo, e a análise não pode separá-los. Esta relação, ou este controle, não são nunca mecânicos. (PINTO, 2002, p.47-48)

Ainda de acordo com Pinto (2002), as ideologias presentes nos textos não devem ser atribuídas somente ao escritor, a sociedade se constitui em um elemento fundamental no processo de estruturação dos textos.

Pinto (2002) divide esta estruturação, a partir da interpretação dos textos, em três níveis de contextualização assim apresentados por ele: contexto situacional imediato, contexto institucional e contexto sociocultural amplo. Todos estes níveis são fundamentais para a interpretação e análise de discurso e, portanto, não devem ser vistos separadamente. Para a análise do presente trabalho, eles foram classificados da seguinte maneira:

- a) Situacional imediato: o *corpus* analisado: Caso Escola Base, Filme – “A vida de David Gale” e Comercial: “Repressão” – O Boticário;

- b) Institucional: Jornalismo, Cinema e Publicidade;
- c) Sociocultural: Sociedade da Comunicação, Sociedade do espetáculo e Indústria Cultural;

Pinto (2002, p.51) afirma que:

Em cada um dos níveis de contextualização [...], o contexto força o texto resultante a ter determinadas características formais e contedísticas, mais ou menos rígidas, conforme o grau de ritualização do processo comunicacional.

E apresenta uma breve explicação sobre análises de discurso:

A partir de *corpora* de produtos culturais empíricos criados por eventos comunicacionais (...), a análise de discursos procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos da sociedade. Os produtos culturais são entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente.  
(PINTO, 2002, p.11)

O conceito de análise de discurso é apresentado também por Orlandi (2005, p.21) como “processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc.” Ressalta ainda que:

Não se trata de transmissão de informações apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. (ORLANDI, 2005, p.21)

Para a Análise de Discurso é fundamental que, além da análise verbal, seja realizado um estudo acerca das imagens contidas no objeto em questão. Afinal, sua estrutura é repleta de significados.

Pinto (2002, p.36-37) defende que:

A explicação do dispositivo e enunciação passa também pela imagem, nos textos em que essa semiótica se faz presente. São poucos os casos em que o único sistema semiótico presente em um texto é o imagético; o mais comum na cultura midiática contemporânea são os textos mistos, que reúnem texto verbal e imagens, ou texto verbal e sistemas sonoros (ruídos e sons musicais), ou os três. A análise de discursos defende a idéia de que qualquer imagem, mesmo isolada de qualquer outro sistema semiótico, deve sempre ser considerada como sendo um discurso, recusando a categoria de “signos icônicos” ou “ícones” em que são em geral classificadas pelos semiólogos.

A análise permitirá que se observe no conjunto, os discursos possibilitados por qualquer forma de linguagem presente no *corpus* (em seu todo), sejam imagens, falas verbais, som, ou aspectos plásticos como cores e movimentação de câmera, por exemplo.

### 3. ANÁLISES

Para este estudo, foram selecionados três materiais de comunicação com características distintas, que serão utilizados para a análise e compreensão da influência da mídia no processo de formação de opiniões na sociedade e construção dos parâmetros de real.

Os materiais são os seguintes: Caso Escola Base, Filme – “A vida de David Gale” e Comercial da empresa “O Boticário”, intitulado “Repressão”. Para a análise foram priorizados alguns elementos textuais utilizados nas manchetes jornalísticas do Caso da Escola Base e também informações divulgadas através da TV. No filme, algumas imagens selecionadas, retratadas como evidências inquestionáveis, serão o foco da análise. E no comercial a mensagem proposta, caracterizada como uma forma de padronizar estereótipos e construir simulacros será o discurso analisado. Todo o processo investigativo será baseado na teoria difundida pela Análise de Discurso Francesa.

Segundo Orlandi (2005, p.26) esta análise:

Visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seus dispositivos, deve ser capaz de compreender.

Portanto, via a utilização desse dispositivo teórico no presente trabalho, será possível cogitar o discurso proposto existente nas imagens e textos analisados.

A diferença percebida entre os objetos analisados é basicamente o formato ao qual pertencem. O caso da Escola Base se caracteriza como um fato real, veiculado pela mídia, principalmente a imprensa, já o filme é uma criação cinematográfica, baseada na ficção, e, por fim, o comercial, que se encaixa no formato de produção publicitária, também baseado na ficção. Porém, a característica primordial do Caso Escola Base é a informação, que nos dias de hoje vem sendo vendida como uma mercadoria sem valor e conteúdo aparente, centrada, a priori, na sociedade da comunicação. Entretanto, a disputa entre os diversos veículos midiáticos transformou a notícia em um produto comercializado na sociedade de

consumo, através dos jornais que veicularam os acontecimentos acerca do fato. Já o filme e o comercial se apresentam como um retrato da realidade, ou até mesmo, um mero objeto de entretenimento das massas e suporte para a sociedade do espetáculo. O seu âmbito está estruturado na sociedade da comunicação e do consumo, uma vez que o indivíduo passa a consumir os produtos da indústria cultural como um mecanismo de lazer e diversão.

### 3.1 Caso Escola Base

O primeiro material a ser analisado é o Caso Escola Base, uma referência até mesmo nos dias de hoje, quando o debate envolve os julgamentos públicos feitos pela mídia sem provas contundentes.

O fato teve início no mês de março de 1994 e diz respeito à Escola de Educação Infantil Base, localizada no bairro da Aclimação, em São Paulo. As proporções alcançadas pelo desfecho dos acontecimentos foram incalculáveis e lideraram as principais manchetes jornalísticas da época. Seu conteúdo foi comercializado como sendo uma verdade absoluta a fim de transformar-se em uma mercadoria aceita e comprada pelos leitores de jornais sensacionalistas e sem ética alguma.

Quatorze anos após o ocorrido, a vida dos donos da escola, seus sócios e mais um casal, acusados de abusar sexualmente de duas crianças, que na época tinham apenas quatro anos de idade, ainda não retomou ao normal e nem nunca o fará.

Para iniciar o relato desta história fantasiosa, ninguém melhor do que o jornalista Domenici (2005b), da Revista Caros Amigos, responsável também pelo vídeo-documentário Escola Base:

Foi numa segunda-feira, 28 de março de 1994, que a mídia iniciou uma série de erros e mentiras na falta de conduta ética e jornalística mais clássica da década de 90. O caso da Escola de Educação Infantil Base, referência negativa para o meio jornalístico, fatídico para os envolvidos foi o episódio negro do que se convencionou chamar de jornalismo sensacionalista. Algo que 11 anos depois faz raciocinar as amarras e relações éticas da mídia, do compromisso com a verdade e não com a vendagem, de como uma mentira pública pode destruir a integridade de seres humanos e da promíscua relação com a fonte oficial. Se a idéia era chocar a opinião pública, conseguiu, mas atirou no próprio pé e prejudicou muita gente.

Esse caso ressalta a importância de se apurar, adequadamente, os fatos antes de divulgá-los, a fim de que se mantenha uma imprensa imparcial e, acima de tudo, calcada na ética. Mas infelizmente essa necessidade não foi percebida pela mídia, o que realmente importava eram os lucros.

Tudo começou quando Fábio, ainda com quatro anos, estudante da Escola Base, brincava com sua mãe, em cima da cama. Repentinamente, o garoto sentou-se sobre a barriga de Lúcia e começou a fazer movimentos que remetiam a

atos sexuais. A mãe, muito assustada, deu início a um interrogatório partindo da premissa, indicada pelo garoto, de que havia aprendido aquele tipo de coisa em uma fita de vídeo. A partir daí tudo começou, e uma série de acusações seriam estruturadas e suportadas por falsas verdades que mãe e filho, ambos provavelmente com uma imaginação bem fértil, desenvolveram. Todo um enredo, quase que cinematográfico, foi “produzido” e a trama principal envolvia abusos sexuais de crianças. Mas até aí, o pesadelo estava só começando.

O jornalista Ribeiro (2000, p. 20-21) descreve os acontecimentos que cercam o caso:

Lúcia voltou ao quarto. Ninguém presenciou a inquirição, mas o fato é que ela saiu de lá dizendo que o menino revelara barbaridades. A fita pornográfica, ele a teria visto na casa de Rodrigo, um coleguinha da Escola Base. Um lugar com portão verde, jardim na lateral, muitos quartos, cama redonda e aparelho de televisão no alto. Seria levado a essa casa em uma perua Kombi, dirigida por Shimada – o Ayres, marido da proprietária da escolinha. Fábio teria sido beijado na boca por uma mulher de traços orientais e o beijo fotografado por três homens: José Fontana, Roberto Carlos e Saulo, pai do Rodrigo. Maurício – marido de Paula, sócia da escolinha – teria agredido o pequeno a tapas. Uma mulher de traços orientais faria com que ele virasse de braços para passar mertiolate e pomada em suas nádegas. Ardia muito, foi o que o garoto disse à mãe. E uma mulher e um homem ficariam “colados” na frente dele. Outros coleguinhos de Fábio teriam participado da orgia: Iracema, Rodrigo e Cibebe.

Lúcia rapidamente entrou em contato com a mãe da menina Cibebe, Cléa, que logo cuidou para reunir a família a fim de colherem alguma informação a mais da criança. Após infelizes tentativas, a família decide reproduzir o que Fábio havia dito. E obviamente, Cibebe apenas confirmou o que o colega dissera.

Bonjardim (2002, p.105) expõe brevemente o próximo passo das mães em busca da acusação perfeita, “na segunda-feira, 28 de março, as duas mulheres já haviam estado no plantão da 6ª Delegacia de Polícia, no Cambuci, e espalharam entre as mães dos outros alunos e vizinhos a notícia do suposto abuso sexual”.

Após as denúncias, as crianças foram encaminhadas ao exame de corpo delito no Instituto Médico Legal. Além disso, foi expedido um mandado de busca e apreensão para entrar na casa de Mara e Saulo, pais de Rodrigo, com o intuito de encontrar alguma pista que comprovasse as acusações de que lá seria o lugar onde supostamente ocorriam as orgias. Tentativa frustrada, nada que pudesse sequer remeter à descrição das crianças foi encontrado. Não satisfeitos todos seguiram para a escola, onde um aglomerado de jornalistas e pais se concentravam

em busca de novas informações. Depois de revirada a escola só foram apreendidas algumas fitas da *Walt Disney*. Mas ainda assim, insistiam em dar continuidade às investigações.

É muito importante ressaltar que em meio a tanto sensacionalismo e comportamento antiético da imprensa, apesar de o Diário Popular ter recebido a notícia, horas antes, e em primeira mão do delegado assistente da 6º DP, Edélson Lemos, o jornal assumiu a postura de não publicar uma linha sequer sobre o relato das mães, alegando que não existiam provas suficientes e nem tampouco conclusivas sobre os fatos narrados. Ribeiro (2000, p.37) afirma que “essa era a postura, irredutível, que o Diário Popular iria manter durante todo o caso”.

O delegado, Edélson, responsável pelo caso expôs o fato logo depois que dele soubera, ainda sem provas reais, apenas com depoimentos colhidos das mães das supostas vítimas, para toda a imprensa, que logo se encarregaria de formular chamadas escandalosas que iriam compor a primeira página de seus jornais.

Por outro lado, num primeiro momento a imprensa cuidou para que os fatos relatados fossem devidamente explicados para que não dessem a entender que se tratavam de acusações já confirmadas. Preocuparam-se em apenas narrar o acontecimento.

Inconformadas com a falta de provas, o aparente desinteresse pelo caso por parte da polícia e ainda o duro convívio com o fantasma de que seus filhos pudessem ter sofrido abusos sexuais, as mães decidiram apresentar o fato para a Rede Globo. Começava assim, o grande espetáculo. Só a partir daí é que os acusados começaram a ser ouvidos, pois até então o que parecia é que eles nem ao menos existiam.

No dia 29 de março, o jornal Nacional, da Rede Globo, noticiou o caso, sem nem ao menos apresentar as versões dos acusados. Este se configurava como mais um erro, de uma série deles, que arrecadaria muitos “louros” para a mídia, entretanto, vidas seriam completamente devastadas pela mentira.

Até aquele momento existia apenas um telex mencionando o resultado preliminar do exame de corpo delicto, que apontava para uma suposta prática de atos libidinosos. Esta era a única “prova” concreta, mas que se tornaria, através da mídia e ainda suportada pelo delegado Edélcio Lemos, uma verdade absoluta.

Após diversas acusações infundadas, expostas pela mídia, a ira popular finalmente se manifestou. A escola foi saqueada diversas vezes e a casa, onde possivelmente ocorriam as orgias, invadida e pichada com as mais terríveis acusações.

Na Semana Santa daquele mesmo ano, 1994, a abordagem da imprensa começou a mudar. As notícias relacionadas ao caso e veiculadas pela mídia, que logo tratou de espetacularizar a falsa denúncia, não encontraram mais obstáculos para tomarem o espaço das manchetes e coberturas sensacionalistas.

Na Semana Santa de 1994, cidadãos comuns são arrancados de seu cotidiano sob a suspeita de abuso sexual de crianças. Jornais e emissoras de televisão não apenas acolhem a acusação fragilmente sustentada, como a amplificam, assumindo como verdades absolutas as denúncias mais inconsistentes. Tudo era válido para falar da 'escolinha do sexo'. O resultado não tardou: aquelas pessoas tiveram o patrimônio saqueado, a honra maculada, a liberdade arbitrariamente privada. Ao perceber os erros, a imprensa pediu mil desculpas. Mas já era tarde: mesmo absolvidos pela Justiça, os acusados ganharam nos rostos a marca indissolúvel da suspeita. (BONJARDIM, 2002, p.103)

Não existia cautela ao se narrar os fatos, nada mais era averiguado com as autoridades envolvidas no caso. Talvez já não fosse mais tão importante a qualidade e a veracidade dos fatos para o jornalismo brasileiro. E quanto mais sensacionalista e chocante fosse a manchete, mais chances teria de conquistar e atrair a atenção de um público ávido por tragédias ou acontecimentos de cunho imoral. Portanto, a concorrência entre as empresas jornalísticas se mantinha cada vez mais acirrada. Sempre em busca do grande "furo" jornalístico, a imprensa se colocava de prontidão, esperando o momento exato de relatar a grande notícia bombástica.

Com o intuito de aumentar a repercussão do caso e apelar para o lado emocional do espectador, as emissoras de televisão começaram a explorar o sofrimento das mães. E para isso lançaram mão do poder emotivo das imagens. É difícil contestar até que ponto sua aparência beira o real. A imagem é a mais pura confirmação de fatos. Portanto, sua influência causa, facilmente, uma padronização de opiniões e pensamentos.

Ao se presenciar mães de crianças (aparentemente inofensivas) desesperadas, clamando por justiça, naturalmente toda a sociedade se sensibiliza a ponto de compartilhar com elas o mesmo sentimento de ódio e desejo de vingança.

Como as denúncias de abuso sexual já estavam se esgotando, a mídia

passou a divulgar manchetes que acusavam a escola de drogar seus alunos.

O assunto foi primeira página na Folha da Tarde. "Pais suspeitam que a escolinha drogava crianças". A Folha de S. Paulo dedicou toda a primeira página do caderno "São Paulo" ao caso da Escola Base: "Escola **pode ter** drogado crianças". (RIBEIRO, 2000, p.60, grifo nosso)

Apesar de a manchete do jornal Folha de S. Paulo, "Escola **pode ter** drogado crianças", ter tido certa preocupação ao se reportar à possível denúncia, isso de nada adiantaria. Devido à divulgação exacerbada e sensacionalista a respeito do caso, a sociedade detinha certo conhecimento acerca dos fatos e já estava inserida no contexto das acusações. Era um falso conhecimento, porém ele estava ali para quem quisesse ver. Portanto, as palavras "pode ter", usadas na manchete, não seriam sequer percebidas pelo leitor que já havia formado sua opinião, baseado no veredicto da mídia.

Como se não bastassem tamanhas acusações, no dia 1º de abril, surge a hipótese da contaminação das vítimas pelo vírus HIV. Qualquer menção ao caso, de uma forma um pouco mais escandalosa, era motivo para se tornar uma denúncia e então, ser veiculada pela mídia.

É possível verificar que os jornais da época usavam manchetes escandalosas que extrapolavam a liberdade de informar e não respeitavam sequer a esfera moral de crianças com apenas quatro anos. Exploravam a tragédia alheia para benefício próprio. Já nem se lembravam mais de sua atividade principal, a informação ao alcance de todos. A ética já havia sido esquecida há tempos.

E nessa competição para ver quem sai na frente e solta a manchete mais espetacular, várias foram enunciadas. Porém, a cobertura mais sensacionalista foi promovida pelo Jornal Notícias Populares, de acordo com Brigatto, Domenici e Pinto (2004a):

30 de Março de 1994 - *"Escola usava crianças para filme pornô"*  
31 de Março de 1994 - *"Kombi era motel na escolinha do sexo"*  
31 de Março de 1994 - *"Perua escolar levava crianças pra orgia no maternal do sexo"*  
1º de Abril de 1994 - *"Exame procura a Aids nos alunos da escolinha do sexo"*  
13 de Abril de 1994 - *"Americano taradão ataca na Aclimação"*

E também uma manchete divulgada pela Revista Veja:

06 de Abril de 1994 - *"Uma escola dos horrores"*

Todas as manchetes divulgavam um escândalo sexual que jamais existiu, transformando calúnias em uma novela da vida real, proporcionando entretenimento aos espectadores. Manchetes tendenciosas levaram o leitor a formular uma opinião contra os acusados, e a favor das falsas vítimas. O ideal é que estas manchetes e respectivas reportagens não fossem publicadas de tal maneira, até que o caso tivesse sido completamente resolvido.

Ribeiro (2000, p.57) afirma que:

A cobertura na mídia impressa começava a entrar no ritmo sensacionalista da televisão. A manchete da *Folha da Tarde* de quinta-feira já aceitava denúncias como fatos verdadeiros: “Perua escolar carregava crianças para orgia”.

Atraídos pela manchete sensacionalista, os leitores adquirem o jornal e conseqüentemente o fato, ainda não confirmado, como sendo um acontecimento verídico, pois a fonte para a sua obtenção de informações é a mídia. E de acordo com a sua concepção, as notícias divulgadas por “ela” não são produzidas, nem mesmo editadas, vão ao ar ou são narradas da maneira como ocorreram.

As informações difundidas pelos principais veículos de comunicação são o acesso principal para o mundo das notícias e das atualidades, sendo assim, o ser humano se habituou a não correr atrás de novas informações a respeito de um determinado caso, pois elas sempre estarão ao seu alcance através da mídia, já que a princípio o seu método de trabalho é algo sério e confiável que dispensa novas formas de pesquisa ao universo das informações. Mas na prática, isso nem sempre acontece.

Nos primeiros dias de abril, circulou o Clipping do Estadão, tablóide com o resumo das principais notícias de cada mês. Em papel de boa qualidade, feito para colecionar, o suplemento assumia as denúncias como fatos verdadeiros: “Crianças sofrem abuso na escola”. A matéria dispensava o verbo no futuro do pretérito.

[...] os donos da escola usavam a Kombi da própria da escola para levar alunos de 4 a 6 anos a um local onde eles presenciavam relações sexuais e eram fotografados e filmados. (RIBEIRO, 2000, p.58)

Finalmente, no dia 3 de abril, os acusados resolveram se pronunciar. Concederam uma entrevista aos jornalistas Florestan Fernandes Jr., da Rede Cultura, e Regina Terraz, do Estado de São Paulo. As matérias foram divulgadas, mostrando o outro lado da história, nada muito espetacular, segundo Ribeiro (2000).

O delegado Edélson Lemos já havia conseguido alcançar a

notoriedade de uma celebridade, digna de estar em evidência na mídia a todo tempo, portanto, o seu comportamento arbitrário já não importava mais. Sua postura leviana e irresponsável o levou a decretar, através da autorização do juiz Francisco José Galvão, a prisão dos seis acusados, mesmo depois de ter garantido aos advogados que isso não ocorreria. Saulo e Mara, dois dos acusados, foram presos e os demais conseguiram escapar.

No mesmo dia, uma das advogadas conseguiu uma cópia do laudo do Instituto Médico Legal, que havia ficado pronto. Os resultados deixavam margens para mais de uma interpretação, ou seja, atestava para um diagnóstico inconclusivo. Diferentemente do que já havia sido divulgado pelo delegado à imprensa, confirmando a positividade do exame de Fábio, a advogada dispôs a cópia para toda a mídia, provando ser inconclusivo.

A partir daí, até mesmo os repórteres que cobriram o caso e afirmavam em manchetes bombásticas a culpa dos acusados, passaram a duvidar de suas convicções. Nesse momento, era possível perceber a reviravolta que se aproximava do caso, e, portanto, a mídia sentiu-se no dever de dar uma explicação à população brasileira que formava suas opiniões baseadas no que “ela” noticiava. A sociedade já acompanhava de perto as conclusões precipitadas de uma imprensa sensacionalista e ocupada em apenas alcançar suas metas mercadológicas, até que tudo mudou.

Um jornalista da TV Bandeirantes, Luís Nassif, resolveu questionar, em rede nacional, até onde o caso da Escola Base se baseava na realidade, exigindo que os acusados que se transformaram em inimigos públicos fossem ouvidos.

Ribeiro (2000, p.99-100) apresenta o trecho a seguir:

[...] toda a imprensa está há uma semana denunciando donos de escola que presumivelmente teriam cometido abuso sexual contra crianças de quatro anos. Toda a cobertura se funda em opinião da polícia. Está havendo um massacre. Mais que isso, está havendo um linchamento. Se eles forem culpados, não é mais que merecido. E se não forem? Uma leitura exaustiva de todos os jornais mostra o seguinte: não há até agora nenhuma prova conclusiva de que a criança foi violentada por adulto. Não há nenhuma prova conclusiva contras as pessoas que estão sendo acusadas. Tem-se apenas a opinião de policiais que ganharam notoriedade com denúncias e, se eventualmente se descobrir que as denúncias são falsas, vão ter muita dificuldade de admitir. Por isso, a melhor fonte não é a polícia, neste momento. A imprensa deve às pessoas que estão sendo massacradas, no mínimo, um direito de defesa, de procurar versões fora da polícia. Repito: é possível que as pessoas sejam culpadas. Mas é possível que sejam inocentes. E se forem inocentes?

“Parecia que a imprensa havia aprendido a lição da Escola Base. Mas era apenas aparência”. (RIBEIRO, 2000, p.107)

Há tempo, a mídia tem se sentido no direito e até mesmo no dever de “decretar” uma série de prisões, em caráter excepcional, ultrapassando os limites de sua função, informar. Assim, assume uma postura sensacionalista, descrevendo delitos de forma teatral e odiosa, causando, conseqüentemente, pânico na população. Através desta análise, é possível justificar o porquê de muitos inocentes se transformarem em culpados, através dos meios de comunicação, sem que haja sequer a abertura de um inquérito.

Passados alguns dias, o delegado Edélson Lemos, finalmente, foi afastado do caso. A investigação foi reiniciada, mas dessa vez, em silêncio, sem muito alarde público.

De repente, surge um americano, Richard Harrod Pedicini, que foi acusado de pedofilia, para completar o espetáculo. Agora sim a mídia havia estruturado um cenário ideal para trazer à tona um caso sensacionalista quase caído no esquecimento.

A cada novo dia, notícias fantasiosas e tendenciosas surgiam na mídia com manchetes mais e mais escandalosas, com o intuito de causar um maior furor e indignação na sociedade. Portanto, o caso, que ainda não havia sido solucionado, se transformava em um grande espetáculo digno de aplausos. A suposta verdade já era quase que incontestável. Como duvidar da imprensa? Se a todo o momento ela tenta informar e surpreender a sociedade com fatos fictícios de uma forma tão contundente, tão verossímil.

Ribeiro (2000, p.116) narra com precisão os novos fatos descobertos:

Nesse episódio, até o Diário Popular, que até então havia se mantido afastado do caso da Escola Base, errou. Assumiu a suspeita como verdadeira no título “Americano fazia fotos eróticas com crianças” e publicou equivocadamente que na casa de Richard encontraram-se fotos de “adolescentes mantendo relações sexuais”.

Depois de muito especular, chegou-se à conclusão de que o americano não estava envolvido no caso, pois não existiam provas suficientes que ligassem um caso ao outro, de acordo com o que apresenta Ribeiro (2000).

Enfim, todos foram inocentados. Segundo Domenici (2005b) “o delegado que concluiu o caso, Jorge Carrasco, afirmou que “se houve crime, este ocorreu em outro lugar e tendo outros personagens”. Porém, o que fica claro através da análise

é que ao existir um caso em que todos os envolvidos são levados a falar e a pensar em sexo o tempo todo, a mídia obtém ainda mais poder, pois a curiosidade da sociedade sobre os relatos sexuais lhe concede o direito de não por fim à discussão e também o de permanecer publicando informações de caráter sensacionalista que alimentem o desejo do espectador.

A discussão acerca da classificação de informações veiculadas pela mídia, em reais ou baseadas em simulacros, nunca terá fim. O fato é que, o lucro se sobressai sobre a ética e a coerência com a realidade. Infelizmente foi necessário acontecer tamanha injustiça para se iniciar um debate acerca da ética, ou a falta dela, colocada em prática pela imprensa. Neste caso, a ética que perpetuou durante todos acontecimentos foi a ética imoral, covarde, a ética da violência e do espetáculo. Portanto, a produção em série de produtos culturais, disfarçados de informações e notícias, continuará tendo o seu espaço na imprensa, enquanto garantir lucros para seus produtores.

Depois de quatorze anos, o caso da Escola Base ainda é lembrado como uma referência das injustiças midiáticas. Ribeiro (2000) narra, com detalhes, como os personagens desta triste novela da vida real, seguem suas vidas nos dias de hoje. Conferir o livro “Caso Escola Base: Os abusos da imprensa”, de Alex Ribeiro (2000, p.164-166).

Apesar de a imprensa ter se mostrado bastante arrependida e a grande maioria dos meios de comunicação ter assumido uma nova postura perante o caso após a afirmação de que todos os sete acusados eram inocentes, a vida dessas pessoas jamais será a mesma.

É importante ressaltar que, de acordo com Domenici (2005b), “nenhum veículo foi punido, nenhuma desculpa foi dada com o mesmo espaço das acusações”.

De acordo com a Análise de Discurso e com os três níveis de contextualização elaborados por Pinto (2002), o contexto situacional imediato do material é o próprio Caso Escola Base, caracterizado como um fato distorcido pela imprensa e transformado em simulacro.

O nível institucional está relacionado ao jornalismo, uma vez que o caso foi amplamente divulgado pela imprensa através dos veículos comunicacionais, em especial o jornal, utilizado como um suporte da mídia para a divulgação de informações a uma enorme parcela da população, porém não atinge toda a massa.

O discurso proferido no contexto jornalístico é autorizado, pois é um veículo de comunicação que se apresenta com seriedade e estando disponível aos leitores apenas com o intuito de informar, pelo menos esta é a concepção que se tem. Portanto, o leitor acredita fielmente no que lê ou vê nos jornais, não questionando até que ponto a notícia condiz ou não com a realidade.

Quanto ao nível sociocultural o contexto no qual o *corpus* está inserido é bastante abrangente, pois envolve a sociedade da comunicação, do espetáculo e também a esfera da indústria cultural, conceitos já abordados e contextualizados nos capítulos teóricos, 1 e 2.

### 3.2 Filme “A vida de David Gale”

A Vida de David Gale é o último de uma série de longas-metragens dirigidos por Alan Parker. A sinopse original do filme, retirada do encarte do DVD (2003), é apresentada a seguir:

David Gale (o premiado Kevin Spacey) é um brilhante professor de Filosofia. Tem livros publicados, é respeitado, extremamente inteligente... mas está no corredor da morte, aguardando sua execução. Ele é acusado de ter estuprado e assassinado uma colega de trabalho e ex-aluna (Rhona Mitra). Às vésperas de sua morte, David pede a presença da repórter Bitsey Bloom (Kate Winslet) para que ele lhe conceda uma entrevista exclusiva, onde finalmente contaria toda a verdade sobre o caso. Trata-se de uma história inacreditável e fantástica, envolvendo alcoolismo, a mulher que o abandonou, a melhor amiga e confidente (Laura Linney), que está morrendo de leucemia, um advogado incompetente (Leon Rippey) e um governador que adoraria eletrocutá-lo.

Quanto mais Bitsey ouve a história de David, mais ela fica estareçada. Porém, faltam apenas quatro dias para a execução do prisioneiro, e talvez a jornalista não tenha tempo de fazer nada para inocentá-lo.

Elenco Principal:

Kevin Spacey .....	Dr. David Gale
Kate Winslet .....	Bitsey Bloom
Chris Warner .....	Burly Orderly
Laura Linney .....	Constance Hallaway
Gabriel Mann .....	Zack
Rhona Mitra .....	Berlin
Matt Craven .....	Dusty

O tema que perpassa a trama é a pena de morte. Na verdade, todo o desfecho da história foi construído baseado nessa polêmica discussão. Como referência, o diretor, Alan Parker, usou o estado do Texas, um dos estados nos Estados Unidos da América que ainda adota a pena de morte como punição para alguns de seus crimes. O Texas é o estado que mais executa prisioneiros nos EUA, e estudos revelam que diversos inocentes já foram executados impunemente. Afirmam ainda que o processo de pena de morte no estado é falho, uma vez que é marcado por desigualdades raciais “há um número muito maior de pessoas condenadas à pena de morte pelo assassinato de brancos que pelo assassinato de não-brancos” (2000), sem contar que muitos indigentes são condenados por não terem acesso a bons advogados.

Mas além da polêmica discussão apresentada, o filme também faz referência ao papel da mídia na sociedade, fazendo com que os indivíduos que têm acesso a esse produto da indústria cultural possam refletir sobre o nível de influência

do meio.

O filme é dividido em momentos bem distintos: o início, que é marcado pelo sucesso profissional do professor David Gale, o momento seguinte, em que sua vida se transforma em um verdadeiro caos e, por último, o seu triste fim.

Durante o decorrer de sua trajetória, a vida de David Gale é exposta pela mídia como um espetáculo a ser consumido, seja na sua luta contra a pena de morte, seja na sua batalha para provar sua inocência, ou seja, ainda nas acusações expostas pela imprensa.

O filme é uma maneira clara de mostrar como a mídia divulga suas informações para a sociedade. Muitas vezes essas informações são baseadas, apenas, em evidências, mas não em provas reais e concretas. Algumas imagens serão analisadas para corroborarem essa premissa e também evidenciar como a comunicação cumpre o seu papel de estruturar a noção de real transmitida.

A primeira imagem, ANEXO A, diz respeito a uma festa universitária, na qual estavam David e sua aluna Berlin, que seria supostamente reprovada pelo professor na universidade. Na cena, Berlin, claramente, se insinua para David numa tentativa de atrair sua atenção e fazer com que todos os convidados da festa reparem nos olhares do professor para ela. E como o suposto estupro, já premeditado por Berlin, aconteceria momentos depois, ficaria fácil provar para todos que David encontrava-se atraído pela garota, pois, existiam as testemunhas, que também participavam da festa.

Todas as acusações contra David iniciaram-se nesse estupro forjado. A partir daí, ficaria fácil concluir que o suposto estupro e assassinato cometidos contra Constance, que ocorreriam tempos mais tarde, haviam sido, realmente, cometidos pelo professor. E a mídia, posteriormente, usaria isto como uma prova cabal e digna de uma acusação para pena de morte.

No ANEXO B, Berlin e David estão no banheiro da casa, onde acontecia a festa. No andar de baixo, um som embalava a dança dos convidados, ou seja, ninguém escutou os gritos que Berlin deveria ter dado se realmente estivesse sendo estuprada. A universitária provocou David até as últimas conseqüências.

Durante a relação, Berlin pronuncia as seguintes palavras: “Não, de costas. Com força. Mais forte”. (A VIDA de David Gale, 2003)

Já nos ANEXOS C e D, respectivamente, David aparece mordendo o ombro da garota, a pedido dela, e Berlin dá uma unhada nas costas do professor. A

partir das cenas, é possível concluir que a estudante pensou em tudo na hora de planejar o estupro que arruinaria a carreira profissional de David e destruiria a sua família. Ao morder Berlin, David estaria deixando em seu corpo evidências de um ato sexual marcado por violência e brutalidade. Assinava sua confissão de culpa. A mesma situação se aplica na cena em que a garota aparece unhando-o, como possível forma de atacar e se defender de seu “agressor”. Além de manter sob suas unhas, células da pele de David, como forma de atestar o “crime” cometido.

O ANEXO E contém a cena em que a jornalista Bitsey visita o local onde, possivelmente, ocorreu o “crime” contra Constance. Mais uma vez, é possível perceber que a mídia espetacularizou o caso de tal forma que a casa da vítima se tornou um “santuário” aberto ao público, que, se mostrando interessado, pagaria uma determinada quantia e estaria apto a fazer um tour pelo local da possível atrocidade.

A responsável pela casa narra para Bitsey, com grande convicção, como ocorreram os fatos, baseada no que ouviu ou leu através da mídia. “[...] Nunca encontraram a câmera, fotos, vídeo, nada. Gale deve ter enterrado tudo”. (A VIDA de David Gale, 2003). A partir desse trecho da fala da garota, percebe-se que, mesmo não tendo encontrado nada que, de fato, pudesse ser usado contra David, a não ser seu esperma dentro de Constance, evidenciando, apenas, o ato sexual, a mídia expôs o fato, transformando-o em uma verdade absoluta e fazendo com que “toda” a sociedade assimilasse essa falsa ilusão como um veredicto capaz de formular sua opinião, que a priori já havia sido formulada pela mídia. Infere-se que, com isso o papel da mídia, nesse caso, não cumpriu com sua real função, sendo responsável pelo desenvolvimento de um pré-julgamento midiático, capaz de influenciar toda uma sociedade e cultura.

Continuando com a fala da garota responsável pelo tour, ela narra que:

“Ela estava nua, bem ali. O cara que mede o relógio da luz a viu pela porta. Gale a algemou, selou a boca da vítima e daí, colocou na cabeça um saco lacrado com durex. Usou luvas de borracha para não deixar marcas digitais. Encontraram cola da fita adesiva nas luvas [...]. A parte repugnante foi quando encontraram a chave das algemas [...] no estômago dela[...]. Gale a fez engolir a chave antes de colocar o saco.” (A VIDA de David Gale, 2003)

Para a garota, Gale era certamente o responsável pelo crime, não restavam dúvidas. O fato de que pessoas iam até sua casa, local do “crime”, e ouviam suas acusações ressaltando o que já era dito pela imprensa, contribuía para

a espetacularização exacerbada do caso e confirmava uma realidade inexistente, criada pela mídia.

Na continuação do desfecho da história, David leva Constance ao hospital, depois que a mesma desmaia devido à leucemia, que momentos depois seria diagnosticada a Gale. Ao chegar ao hospital, David tenta acompanhar a fiel amiga ao consultório médico, mas é impedido de continuar por um dos enfermeiros do local. Ao tentar buscar uma explicação para o ocorrido, David é surpreendido com as duras palavras do funcionário do hospital: “Quer ser preso outra vez?” David, surpreso com tal atitude, questiona: “Como sabe quem sou?” E o enfermeiro então responde: “Vejo as notícias [...]”.(A VIDA de David Gale, 2003)

A partir das falas citadas acima, é possível estruturar uma reflexão que remete, mais uma vez, ao poder da mídia no processo de transformação do produzido em real.

Ao dizer para Gale que sabe quem ele é, pois acompanha as notícias, o enfermeiro deixa claro que apesar de nunca tê-lo visto pessoalmente, não conhecer seu caráter e nem tampouco toda a sua versão para as acusações, detêm uma série de informações a respeito do caso que foram expostas a ele através da mídia. Sendo verdade ou não, ele acreditou e, como de costume por parte de toda a sociedade, não buscou demais informações em outras fontes, já que não se espera que a notícia transmitida pela mídia seja algo planejado ou produzido, mas sim que seja apenas divulgado como realmente aconteceu, a fim de informar o espectador.

No ANEXO F, o carro da jornalista Bitsey é seguido pelo cowboy, Dusty. Ao analisar esta imagem, percebe-se que, diferentemente do que a mídia divulgava, poderiam existir outros suspeitos para o assassinato de Constance. Essa cena, assim como diversas outras, mostra o principal suspeito, além de David Gale. Para quem está assistindo ao filme, esta é uma evidência clara de que Dusty seria o verdadeiro criminoso. Mas para a mídia, que não se interessava em investigar a fundo a realidade existente por trás do caso, não restavam dúvidas de que Gale era o culpado.

No ANEXO G, Bitsey analisa algumas fotos do crime e também a fita de vídeo que foi deixada em seu quarto de hotel, contendo as cenas em que Constance é “morta”. Ao contrário do que a mídia se propôs, a jornalista que também era uma representante deste meio, investigava todos os materiais disponíveis para tentar encontrar algo que provasse a inocência de David. Desde o

início, era esta a postura correta que a imprensa deveria ter adotado, ao invés de sair divulgando notícias sensacionalistas, não coerentes com a realidade.

A execução de David foi transformada em um verdadeiro espetáculo, digno de receber a atenção de todos os órgãos midiáticos. E não demorou muito para que a imprensa chegasse à penitenciária para cobrir todos os acontecimentos, como se verifica no ANEXO H. Dessa maneira não importava se um inocente estaria sendo executado injustamente, ou se o alvo de tamanha espetacularização seria a cobertura da morte de um ser humano. O que, de fato, importava, era atrair a atenção da sociedade para uma notícia que já havia se tornado mercadoria há alguns anos, mas ainda assim mantinha o seu “glamour”.

O espetáculo era tão grandioso, que tudo o que envolvia David Gale deveria ser divulgado. Até mesmo o que o prisioneiro comeria em seu café da manhã no dia da execução foi minimamente detalhado pela mídia.

No dia da execução uma vasta multidão de curiosos, ativistas contra a pena de morte e de órgãos que compõem a mídia, ocupavam boa parte do lado de fora da penitenciária. Alguns depoimentos de pessoas que acompanhavam o caso foram registrados pela imprensa com o intuito de confirmar o que já se esperava. Por exemplo: “Ele estuprou e matou a pobre moça. Acho que deve morrer.” e “Disseram na TV que ele a estuprou e depois a estrangulou. Acho que ele merece morrer.” (A VIDA de David Gale, 2003)

Nos depoimentos, em especial o último, fica evidente a influência da mídia no processo de formação de opiniões da sociedade. Os indivíduos afirmavam sem exitar a culpa de Gale, que havia sido constantemente bombardeada pela mídia como uma verdade absoluta. E assim acontece com a grande parte da sociedade, que acredita no que a mídia diz, quase que como algo incontestável.

Posteriormente à desconfiança de Bitsey a respeito do que realmente pudesse ter acontecido a Constance, ela finalmente encontra uma segunda fita cujo conteúdo inocentaria por completo David Gale. Mas ao tentar entregá-la, evitando assim a execução do inocente, já era tarde demais.

Assim que Bitsey colocou o conteúdo da fita em circulação na internet, a mídia logo se apressou para noticiar o fato. A seguir, algumas falas de jornalistas televisivos, na ocasião citada:

Até agora, o que sabemos é que, ontem à noite a New Magazine colocou no

website um vídeo obtido pela repórter Bitsey Bloom. A filmagem parece mostrar Constance Harraway se suicidando. [...]

A fita estava na posse do antigo funcionário da Dusty Watch, Dustin Emil Wright. [...]

Parece que Wright reteve a fita para provar um ponto de vista político sobre possíveis erros em caso de pena de morte.

[...] Claro, a grande ironia é que David Gale, homem que, inconscientemente, se tornou mártir, possa conseguir na morte o que lutou para ter, mas não pôde obter em vida. (A VIDA de David Gale, 2003)

Todos falam praticamente a mesma coisa, ressaltando a disputa existente entre os veículos de comunicação e tornando um erro da mídia e da justiça americana, em mais um espetáculo. Em momento nenhum, a mídia se reporta à sociedade de forma arrependida, buscando reparar o erro cometido. Apenas divulga o conteúdo da fita, como se fosse mais um “furo” jornalístico. A morte de um ser humano inocente não é lamentada. A mídia age de forma tranqüila, como se “ela” não fosse responsável por absolutamente nada.

Além disso, a análise aponta que a sua participação na sociedade de maneira imperativa, a torna manipuladora da realidade, construindo uma referência distorcida dos parâmetros do que se constitui em real ou imaginário, ou seja, tudo o que ela “produz” se apresenta como uma hiper-realidade.

O filme apresenta duas críticas evidentes em seu contexto, a primeira, à justiça americana que se mostra injusta em muitos casos onde a pena de morte é aplicada e a segunda, a qual se refere toda análise desse material, à imprensa. Tais críticas não seriam apropriadas se estivessem relacionadas a outro veículo de comunicação, que não o cinema. Se a imprensa, por exemplo, resolve criticar a atuação da justiça, em qualquer lugar do mundo, seria duramente punida, já que determinadas polêmicas que ferem o ego ou atacam diretamente uma autoridade pública, causando desconforto na sociedade e provocando a “ira popular”, são certamente descartadas. Mas como as críticas foram feitas em um produto da indústria de entretenimento, o cinema, não causam nenhum espanto, pois se pressupõe que este é um canal de comunicação inofensivo que oferece lazer aos consumidores.

O filme “A vida de David Gale é o próprio nível situacional imediato, de acordo com o dispositivo metodológico adotado para a análise do material, a Análise de Discurso Francesa, juntamente com os níveis contextuais. Foi utilizado como forma de embasar a discussão proposta pelo trabalho por estar estruturado no contexto cinematográfico, ou seja, o seu nível institucional está relacionado ao

cinema, sendo, portanto, um formato diferente dos demais e que atinge a uma parcela extremamente restrita da população. O contexto sociocultural está inserido na sociedade da comunicação e do espetáculo, e o material caracteriza-se como um produto da indústria cultural, conceitos já explorados nos capítulos 1 e 2.

### **3.3 Campanha do Boticário – “Repressão”**

O Boticário, fundado em 1977 pelo empreendedor Miguel Krigsner, é hoje uma das mais importantes empresas no mercado de cosméticos do Brasil. Segundo o site da instituição, “fórmulas inovadoras, qualidade e relações éticas transformaram uma pequena farmácia de manipulação na maior rede de franquias de cosméticos do mundo”.

Recentemente, a empresa lançou mais uma campanha publicitária institucional. Desenvolvida pela agência AlmapBBDO, adota o conceito de “acreditar no poder da beleza como agente transformador e contagiar todos ao redor”. O primeiro filme da campanha, intitulado Repressão, foi ao ar no dia 06 de julho de 2008, em uma versão de 60.

#### **Resumo do filme:**

O comercial, produzido em tons de cinza meio esverdeado, remete a uma estética de repressão comunista e inicia-se em um banheiro, onde uma garota se olha no espelho (ANEXO I). Logo em seguida, a garota sai de um elevador com diversas outras, todas praticamente iguais, com os mesmos cortes e cores de cabelo e as mesmas roupas (ANEXO J).

Na cena seguinte, em uma rua onde, aparentemente, só transitam mulheres, um carro com alto-falante enuncia: “Beleza não, Beleza não!”

No salão, o cabelo de todas elas é cortado do mesmo jeito, sendo para isso utilizado uma espécie de forma para emoldurar todos os cortes de maneira uniforme (ANEXO K).

Na próxima cena as garotas cortam os saltos de seus sapatos e os jogam ao fogo (ANEXO L)

Na cena posterior, uma criança se olha no reflexo de uma colher, e a garota que está ao seu lado a interrompe como uma forma de reprovação (ANEXO M).

Até mesmo as imagens da televisão mostram mulheres sempre iguais, seguindo o mesmo padrão de comportamento e de fisionomia. Então, cansada de tudo isso, uma das garotas se revolta e decide mudar. Para isso, ela se dirige a um prédio abandonado. Lá, a garota encontra uma caixa de onde tira um batom

vermelho do “O Boticário” e o passa em seus lábios (ANEXO N) Nesse momento a cor do batom é ressaltada, contrastando então com as cores monocromáticas e escuras do comercial.

A garota sai pelas ruas da cidade, alegre e sorridente, e todas as outras a admiram com a sua “beleza diferente” (ANEXO O).

Cabe ressaltar que durante o comercial, uma narração feminina em *off* pode ser escutada, enunciando as seguintes palavras: “Não seria bom viver em um mundo sem vaidade? Um mundo onde a imagem não tivesse importância? Onde a beleza não fosse valorizada? Não seria bom viver nesse mundo”? E depois de certo tempo, a mesma voz afirma: “Não, não seria”. E no final do vídeo, entra a assinatura: “Acredite na beleza. O Boticário”.

### **Análise:**

Este é um comercial que evidencia a influência da mídia, até mesmo na formação de estereótipos e na construção de padrões de beleza pré-determinados e fixados por ela. O que o vídeo expõe são mulheres padronizadas, que foram condicionadas a dizer não à beleza, até que uma delas resolve se destacar das demais e assumir a beleza realçada com produtos do Boticário.

De acordo com o diretor de criação da campanha, da agência AlmapBBDO, Marcello Serpa, “a linha criativa do filme procurou mostrar o que as pessoas querem, sim, ficar mais bonitas, e encontram no Boticário um caminho para potencializar a sua beleza”.

Através de comerciais como esse, a mídia consegue difundir parâmetros do que deve ser considerado beleza, ou seja, é a própria mídia que dita o que deve ou não ser usado, o que é bonito ou não. São estipulados estereótipos que acabam se tornando referência para a sociedade. Mulheres que fogem do padrão proposto não se encaixam no referencial de beleza. Hoje, o referencial são as mulheres magras, por exemplo, mas amanhã isso já terá mudado. É tudo uma questão de tempo e de mercado, pois a partir do momento que essa referência não for mais comercial, outra a substituirá. Além disso, cabe ressaltar que é através desses parâmetros impostos pela mídia que os produtos da indústria cultural são comercializados, pois um divulga o outro. Quando os parâmetros são trocados, novos produtos invadem o mercado, dando continuidade ao ciclo de consumismo e

não permitindo que este se torne obsoleto.

A partir do momento que a população é levada a acreditar que só usando produtos do Boticário poderá alcançar a verdadeira beleza, a grande maioria pensará duas vezes antes de adquirir outro produto ou simplesmente não usar Boticário, e assim, todos voltarão à padronização, seguindo as tendências da moda e adquirindo hábitos semelhantes às celebridades ou às belas moças dos comerciais.

Existe uma forte tendência por parte da massa em acreditar que comerciais são apenas ferramentas de publicidade, sem conteúdo e que buscam apenas vender algo para um público-alvo. Portanto, não mensuram os seus efeitos nocivos na sociedade e muitas vezes nem prestam atenção em suas mensagens manipuladoras. Assim, os anunciantes se vêem no direito de “vender” suas falsas verdades e seus produtos da indústria cultural como uma “poção mágica da felicidade”. Produzem belos comerciais, com uma enorme pitada de simulacros, que em nada condizem com a realidade e ainda transformam a esfera social em uma hiper-realidade absurda, mas que aparenta ser algo extremamente natural.

Essa campanha do Boticário nada mais é do que uma forma infeliz de incentivar a busca exacerbada da beleza. Ao mostrar mulheres comuns, completamente destituídas de suas vaidades, a mídia pretende “comprovar” o que a sociedade já adotou como uma verdade absoluta, pessoas comuns não são felizes e se tornam excluídas do ambiente social no qual estão inseridas, pois fogem dos parâmetros comportamentais impostos pela cultura midiática, já que não suportam a premissa de que a beleza é fundamental.

Ao se ouvir o início da narração do comercial, é possível observar que a fala da narradora vai contra todos os preceitos impostos pela mídia e aceitos pela sociedade, uma vez que viver em um mundo sem vaidades, beleza e imagem é quase inadmissível na cultura da comunicação e do consumo, pois desde muito cedo, o ser humano é “domesticado” a cultuar tudo isso e a valorizar a imagem acima de qualquer coisa. Afinal, a indústria cultural depende da valorização à beleza desenfreada. Sem isso, ela estaria impedida de vender seus produtos para um público sem vaidades. Ninguém se interessaria por suas verdades baseadas na aparência.

O comercial foi intitulado “Repressão” como forma de elucidar a beleza reprimida presente em seu contexto, porém é possível traçar um paralelo com a

sociedade de consumo que também se mostra repressora com aqueles que ainda não a aderiram, ou seja, reprime bravamente os indivíduos que não usam o consumo como um caminho para a felicidade plena e reprimem ainda, os próprios consumidores que apóiam seus preceitos de consumo exacerbado, transformando-os em dependentes desse “vício”. E assim, pressupõe-se que, quem não consumir os produtos de “O Boticário” estará reprimindo a beleza e, portanto, será reprimido pela sociedade de consumo e o mesmo acontecerá com os consumidores compulsivos que não vivem sem o consumo de bens e serviços.

Ao finalizar o anúncio com o slogan “Acredite na beleza”, o Boticário pretende enfatizar, mais uma vez, o quanto a beleza é essencial. E para isso, vende a idéia de que se as mulheres não acreditarem e não fizerem de tudo para alcançar a beleza, e principalmente, se não comprarem seus produtos, serão pessoas infelizes, serão apenas mais uma em meio à multidão.

O comercial foi produzido em preto e branco para, justamente, elucidar que um mundo sem beleza, é um mundo triste, monótono e sem vida. E ao colorir a boca da garota com o batom vermelho, a empresa tem a intenção de expor que a beleza dá vida às coisas e às pessoas, e só é possível atingir essa real beleza com os produtos “O Boticário”.

Os níveis contextuais são aplicados na análise desse material, da seguinte maneira:

- Situacional Imediato – Comercial “Repressão”, caracterizado como um anúncio de TV, ou seja, veículo de comunicação destinado à massa;
- Institucional – Publicidade; estruturada de uma maneira inofensiva, deixa transparecer para os consumidores que o seu papel é apenas o de vender, mas na verdade manipula hábitos e formas de consumo;
- Sócio-cultural - Âmbito da Sociedade da Comunicação, do Espetáculo e
- Indústria Cultural; parâmetros adotados como referência para a construção do presente trabalho.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é estruturante da sociedade pós-moderna. A saturação de seus meios a transformou em suporte para o desenvolvimento e comércio dos produtos da indústria cultural, destinados a preencher o vazio existente na sociedade de massa, onde todos os indivíduos são vistos e tratados como meros objetos de manipulação. Esses produtos são destinados à massa homogênea como forma de entretenimento, porém, a real intenção é criar métodos que dispensem os indivíduos da atividade de pensar. Quanto mais alienados forem, maiores serão os lucros obtidos. Devido à saturação os meios de comunicação de massa tiveram que criar produtos que superassem os já existentes, portanto o espetáculo foi a solução encontrada para atrair a atenção do público já cansado da rotina.

A mídia já não é apenas um meio de transmissão de conteúdo para a sociedade da comunicação. Seu poder é capaz de ditar regras e comportamentos, além de criar uma cultura baseada em suas influências, a cultura midiática. Portanto, a mídia tornou-se uma difusora de produtos da indústria cultural. O que é vendido através dela é, satisfatoriamente, comprado pelos seus consumidores. E tudo é cuidadosamente manipulado para atender aos seus objetivos e necessidades. Até mesmo a verdade e a realidade são produzidas e transformadas em ficção para serem vendidas como verdades absolutas a um fiel público consumidor.

Com a era da espetacularização nem mesmo a informação foi poupada. Sua constituição, a verdade, foi posta em segundo ou último plano, aderindo então ao “movimento” de grandes produções midiáticas. Contudo, a mídia e a imprensa já não utilizam a informação como função básica para suas atividades fins. Com o falso intuito de oferecer à sociedade o direito ao seu livre acesso, a informação tornou-se apenas mais uma mercadoria, entre tantas, comercializadas na sociedade de consumo.

Analisando os dois primeiros materiais propostos, fica evidente que a mídia popularizou a divulgação de notícias polêmicas, que mais tarde viriam a se tornar sensacionalistas e antiéticas. Tudo visando ao lucro custe o que custar. Assim, vidas de famílias podem ser arruinadas ou pessoas inocentes condenadas à pena de morte. Nada mais importa. Os escrúpulos foram abandonados, pois vivemos na plena era do consumo e do hiper-espetáculo, onde tudo o que se busca é a completa satisfação mercadológica.

Os leitores ou espectadores, não satisfeitos com notícias polêmicas, se tornam ávidos por espetáculo, por algo que realmente choque. Sendo assim, divulgar informações nuas e cruas, como realmente aconteceram, já não é o suficiente para seduzir esse público. A mídia necessita produzir suas informações de maneira que sejam atraentes a ponto de chamar sua tão “seletiva” atenção. Esses mesmos leitores ou espectadores assumiram, na sociedade da comunicação, uma posição passiva, já não se manifestam com a mesma intensidade de antes. A mídia apropriou-se de seu poder de discernimento, de pensar e formular seu raciocínio. Agora, tudo é feito por ela. Tudo já é entregue pronto, sem exigir qualquer trabalho mental.

No terceiro material analisado, a questão da produção de estereótipos como modelos a serem, fielmente, seguidos pela sociedade, ressalta a influência da mídia como ditadora de padrões de beleza. Essa influência vai além dos meios de comunicação, já está inserida em todo o contexto da sociedade de massa, como uma regra a ser adotada em busca da felicidade e da aceitação plena. Quem foge dos padrões impostos, está fadado à exclusão social, de algo tido como certo.

A partir dos casos apresentados, é possível inferir que, a mídia tem um imenso poder de manipular situações que nem sempre constituem uma realidade, mas são alvos constantes de distorções que visam à adequação aos produtos vendidos pela indústria cultural e buscam a persuasão e alienação, a todo custo, de seus interlocutores.

O fato é que as verdades vendidas pela cultura midiática são excelentes mecanismos de fuga de uma realidade cruel e impiedosa. O indivíduo busca nesse mecanismo algo diverso do seu mundo real, mesmo que seja uma tragédia transformada em espetáculo, desde que não corresponda com o que acontece, freqüentemente, na rua de sua casa. Portanto, não se pode negar que a produção de notícias seja algo dispensável, pois não é, e continuará não sendo enquanto existir demanda por isso. É necessário seduzir a massa, seja com efeitos especiais das grandes produções hollywoodianas, seja com imagens chocantes ou com notícias fantasiosas, produzindo assim simulacros (reprodução técnica) que apenas aparentam ser a realidade, afinal esta é sua função, simular uma realidade perfeita, uma hiper-realidade, mas que não condiz com o real e que mais se assemelha a uma ilusão.

Mas a questão é, até quando? Até quando as pessoas continuarão sendo vítimas dos objetos mercadológicos da mídia e de seus simulacros? Ainda não se sabe, mas resta a sensação de que a sociedade já não acata, da mesma maneira, tudo o que é exposto pela mídia como uma verdade absoluta.

A tendência agora é de que a mídia tradicional, juntamente com os veículos de comunicação, comecem a perder a espaço para a mídia alternativa, como a internet, por exemplo, que permite o livre acesso a milhares de informações, de maneira mais imparcial. E assim, os indivíduos têm a oportunidade de estruturarem sua noção do que é real ou hiper-real, baseados em seu próprio raciocínio.

A partir da análise proposta no presente trabalho é possível cogitar futuras discussões acerca da influência da mídia e da comunicação, como por exemplo, na determinação de hábitos de consumo que acabam se transformando em modelos de vida a serem adotados por toda a sociedade consumista. Além disso, discussões sobre a moda, mecanismo utilizado como forma de manipular hábitos de consumo e ditar tendências que devem ser seguidas por quem deseja se sentir incluído no contexto social.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

A VIDA de David Gale. PARKER, Alan. Estados Unidos da América: Universal Studios, 2003. 1 dvd (130 min.)

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução Artur Morao. São Paulo: Edições 70, 1970.

BERTRAND, Claude-Jean. *O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia*. Tradução Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

BONJARDIM, Estela Cristina. *O acusado, sua imagem e a mídia*. São Paulo: Max Limonad, 2002.

BRIGATTO, Gustavo Guedes; PINTO, Paulo Rodrigo Ranieri, DOMENICI, Thiago Rafael. *Ética na imprensa na década de 90 e as lições do Caso Escola Base*. 2004. Monografia (Graduação) - Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo. 2004. 59 fls. Disponível em: <<http://escola.base.sites.uol.com.br/monografia.pdf> > Acesso em 29 set. 2008

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. 4. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOMENICI, Thiago. Onze anos do caso Escola Base – Passo a passo sobre como a mídia grande destruiu a vida de duas famílias. *Fazendo Mídia*. Matéria de 30 jul. 2005. Disponível em: <<http://www.fazendomedia.com/novas/educacao300705.htm>>. Acesso em 27 set. 2008.

Empresa. *Boticário Institucional*. Disponível em: <<http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.926fa1e7d86bd4e78dbcf210e2008a0c/?menu=&idCanal=cc5345a3511b7110VgnVCM1000006f04650aR CRD>> Acesso em: 19 set. 2008

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. São Paulo: Fontes, 2005.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à Análise de Discurso*. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

Relatório denuncia injustiça no sistema de pena de morte do Texas. *Folha Online*. Matéria de 16 out. 2000. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u10504.shtml>>. Acesso em 19 set. 2008

*Repressão*. BECKER, Pedro. São Paulo: Produtoras Associados, 2008. (30 seg) Disponível em:<<http://agenciapublic.wordpress.com/2008/07/29/novo-comercial-do-o-boticario/>> Acesso em: 19 set. 2008

Ribeiro, Alex. *Caso Escola Base: os abusos da imprensa*. São Paulo: Ática, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-modernismo*. São Paulo: Brasiliense, 2000.  
SILVA, Juremir Machado; FREITAS, Cristiane. Depois do espetáculo: reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord. In: Cristiane Freitas Gutfreind; Juremir Machado da Silva. (Org.). *Guy Debord, antes e depois do espetáculo*. 1ª ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2007, v. 1, p. 31-42.

SOARES, ISMAR de Oliveira. *Sociedade da informação ou da comunicação?* São Paulo: Pensar Mundo Unido, 1996.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 6. ed Tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Portugal: Editorial Presença, 2001.

## ANEXOS

### ANEXO A



A VIDA DE DAVID GALE

## ANEXO B



A VIDA DE DAVID GALE

## ANEXO C



A VIDA DE DAVID GALE

## ANEXO D



A VIDA DE DAVID GALE

## ANEXO E



A VIDA DE DAVID GALE

## ANEXO F



A VIDA DE DAVID GALE

## ANEXO G



A VIDA DE DAVID GALE

## ANEXO H



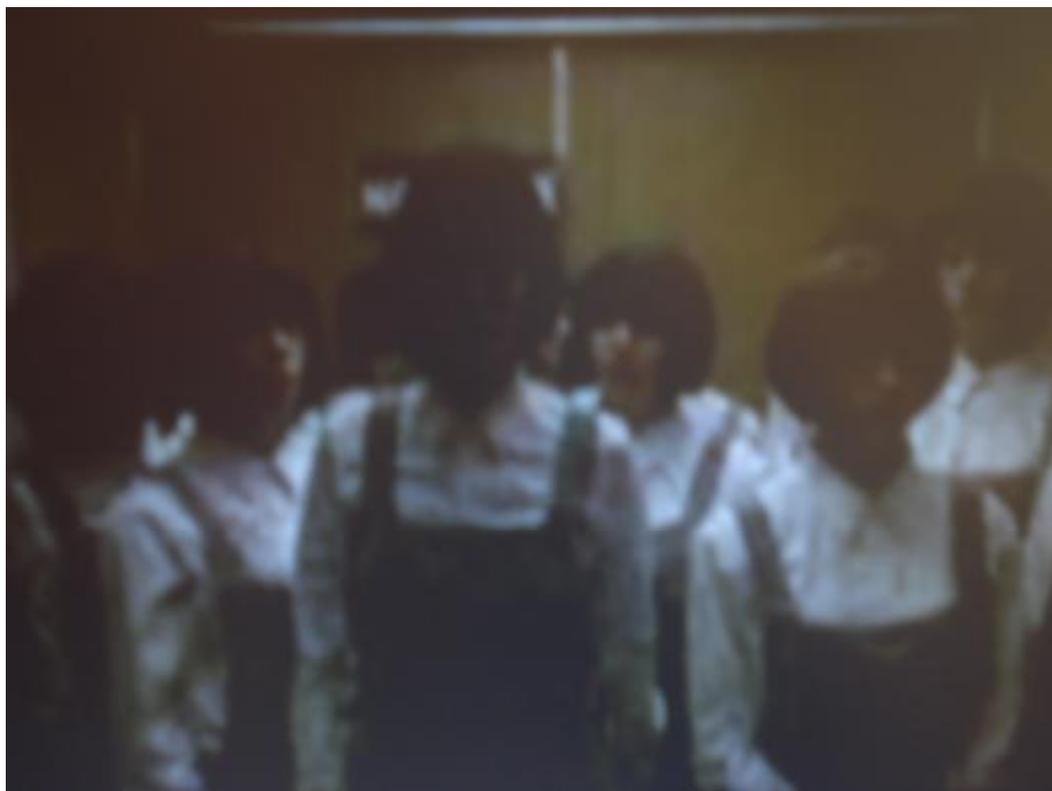
A VIDA DE DAVID GALE

## ANEXO I



REPRESSÃO

## ANEXO J



REPRESSÃO

## ANEXO K



REPRESSÃO

## ANEXO L



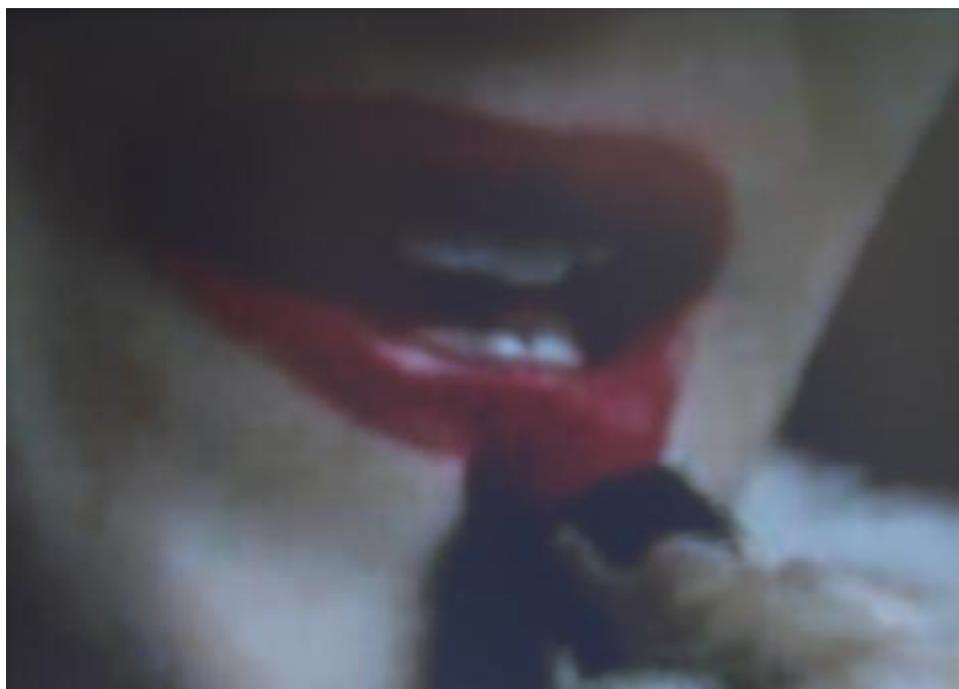
REPRESSÃO

## ANEXO M



## REPRESSÃO

## ANEXO N



REPRESSÃO

## ANEXO O



REPRESSÃO

