



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: Jornalismo

HUMANOSFERA: COMUNICAÇÃO, ARTE E SOCIEDADE

DAVI RIBEIRO BOAVENTURA

RA 2075956/5

ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, junho de 2011

DAVI RIBEIRO BOAVENTURA

HUMANOSFERA: COMUNICAÇÃO, ARTE E SOCIEDADE

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, junho de 2011

DAVI RIBEIRO BOAVENTURA

HUMANOSFERA: COMUNICAÇÃO, ARTE E SOCIEDADE

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

Profa. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Orientadora

Prof. Sérgio Euclides Braga Leal de Souza
Examinador

Prof. Severino Francisco da Silva Filho
Examinador

Brasília/DF, junho de 2011

Sumário

1	INTRODUÇÃO	5
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO	5
1.2	JUSTIFICATIVAS	6
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	7
1.4	OBJETIVO GERAL OU FINAL	7
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.6	PROPOSIÇÕES	7
2	DESENVOLVIMENTO	9
2.1	PRINCÍPIOS E PROPEDÊUTICA	9
2.2	O QUE DIZ A RUA? O QUE A MÍDIA DIZ?	12
2.3	NÃO AGLUTINADOS	20
2.4	A ARTE E O JORNALISMO	23
3	METODOLOGIA	31
3.1	PARADIGMA ESCOLHIDO	31
3.2	ESTRATÉGIA DE VERIFICAÇÃO UTILIZADA	31
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
5	REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

Não existe sociedade sem troca de mensagens. A vida coletiva é feita da interação entre os indivíduos, da influência mútua que exercem e da necessidade de compartilhar informações, gostos, pensamentos e estados de espírito. A comunicação é a agulha que entrelaça todos os fios do tecido social. Estudar as mensagens — seus destinatários, remetentes, intenções e efeitos — é, pois, de fundamental importância para o ser humano.

O mundo jamais assistiu a uma diversificação tão eloquente dos meios de comunicação quanto a atual. Graças aos avanços tecnológicos, novas mídias surgem e provocam revoluções.

Revoluções estéticas: as propagandas de cosméticos, de vestuário e de suas marcas estimulam os consumidores a mudar de visual, a vestir-se com os produtos anunciados, a reformular o “guarda-roupa”.

Revoluções comportamentais: a cobertura jornalística da Guerra do Vietnã foi um dos fatores que contribuíram para o surgimento do Movimento Hippie, que proclamava o lema “paz e amor”.

Revoluções governamentais: protestos são planejados no ambiente das redes sociais eletrônicas. Líderes políticos têm seus postos ameaçados por usuários da internet. Imagens de conflitos entre governistas e oposição viajam pelo planeta devido às câmeras filmadoras de telefones celulares.

Em meio aos confrontos entre defensores do regime e rebelados, a comunicação torna-se um poderoso instrumento. Ela contesta ou consagra valores, provoca consciências, transforma antigos heróis em mártires, reduz consagrados mártires a criminosos, transfigura criminosos em heróis.

Em tempos de paz, ou melhor, de “relativa” paz, a comunicação continua a exercer seus dotes persuasivos. Seja nos espaços publicitários, seja através da chamada “linha editorial” de cada veículo da imprensa, a comunicação exercita sua tendência de influenciar seus leitores, ouvintes, telespectadores.

Tudo isso demonstra que estudar a comunicação na sociedade é uma importante tarefa. Esse estudo, como é de se esperar pela sua relevância, não é inédito – teóricos já tentaram esmiuçar o papel da comunicação, especialmente a realizada nos conteúdos produzidos em massa, em “larga escala”.

Estudiosos do assunto, como alguns representantes da Teoria Crítica, elaboraram importantes pesquisas a este respeito dos meios e mensagens. Eles se preocuparam em analisar como as mídias se relacionam com seu público e como elas ajudam a “costurar” o tecido social.

O presente trabalho tem o mesmo escopo, possuindo, contudo, a pretensão de ponderar a forma atual da relação mídia-produto-consumidor.

1.2 JUSTIFICATIVAS

Este trabalho vem relacionar as pesquisas feitas por estudiosos da chamada Escola de Frankfurt com o mundo contemporâneo, exemplos e comunicação atuais. Isso se faz necessário porque a comunicação intermedeia todos os processos sociais. A própria sociedade só existe devido à circulação e troca de mensagens.

A exposição de pensamentos nem sempre é feita com boas intenções. Muitas vezes ela é usada para mascarar a corrupção existente em um governo ou a grande desigualdade social de um país. Em outras tantas, seu objetivo pode ser apoiar as ditaduras, as opressões sociais. Analisar criticamente os conteúdos veiculados pelas mídias é avaliar uma parte considerável da sociedade: aquela que, junto aos cidadãos receptores¹ das mensagens midiáticas, elabora o espelho da coletividade. O que essa coletividade verá no espelho depende dos artífices da superfície reflexiva. Ela se verá com quais qualidades? E com quais defeitos? O autodiagnóstico da sociedade com certeza provoca mudanças sociais, ou seu contrário, a apatia pessimista e resignada. Tais efeitos influem diretamente na qualidade de vida das pessoas. Devido a isso, estudar a comunicação é uma tarefa de enorme importância social.

¹ O esquema emissor-receptor como uma via de sentido único é usado aqui apenas de forma ilustrativa. Na prática, o modelo comunicacional é (cada vez) mais complexo do que isso.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A questão de pesquisa é debater parte da comunicação atual, especialmente no que diz respeito aos assuntos que permeavam os estudos da Escola de Frankfurt e teorias assemelhadas.

1.4 OBJETIVO GERAL OU FINAL

Elaborar uma visão crítica da comunicação e da “indústria cultural” dos tempos correntes a partir de ideias originais e de conceitos discutidos pelos “frankfurtianos”. Tomar o pensamento deles como fonte inspiradora ao apreciar o tema, possuindo, porém, a liberdade de se afastar, caso seja necessário, do pensamento formulado no *Instituto para a Pesquisa Social*.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Avaliar os diagnósticos (e prognósticos, se houverem) formulados por estudiosos ligados à Escola de Frankfurt.
- b) Sugerir hipóteses sobre a origem de algumas peculiaridades da comunicação e indústria cultural atuais.
- c) Sugerir mudanças em estruturas comunicacionais do presente.

1.6 PROPOSIÇÕES

Em um mundo capitalista, produtos comunicacionais (jornais, revistas, emissoras de televisão, estações de rádio) têm de obter lucro para garantir as próprias subsistências. Se as emissoras não obtiverem mais renda com suas mercadorias do que gastos na produção do conteúdo dessas mesmas mercadorias, elas fatalmente terão de “fechar as portas” ou recorrer a artifícios desonestos. Para evitar esses dois cenários, empresas de comunicação recorrem à ajuda dos anunciantes. Neste momento, a emissora não é mais, por assim dizer, “dona de si”.

Ela mantém uma relação de certa dependência com seus patrocinadores, não tem mais a “total” liberdade que teria caso não precisasse de anunciantes para funcionar.

Admitindo-se certa instituição como grande financiadora de determinado jornal, pode-se dizer que se este periódico “denunciar” um escândalo financeiro que macule a imagem do presidente daquela instituição, provavelmente a firma anunciadora deixará de patrocinar o referido jornal, deixando um rombo no orçamento desse produto comunicacional.

O problema do abandono de certo anunciante pode, na teoria, ser muito facilmente resolvido: basta que o jornal adquira outro patrocinador. Acontece que nem todas as instituições que ajudam a minorar as despesas de um jornal são semelhantes entre si. Existe entre elas uma enorme diferença na quantidade de custos que cada uma pode arcar para o jornal em troca de propaganda. O custo financeiro de se manter um jornal é elevadíssimo, são poucos os anunciantes que têm condições de pagar uma parcela significativa das despesas. Quem possui tais condições é chamado de “grande anunciante”. Fato é que as empresas jornalísticas disputam ferrenhamente os grandes anunciantes.

Assim, organizações de grande aporte financeiro muitas vezes são, na prática, as verdadeiras controladoras dos jornais nos quais anunciam seus produtos. O mesmo acontece em outras mídias, como as estações de rádio, emissoras de televisão e portais da internet.

Desse modo, a ideologia, a estética e variados conceitos publicados pelos jornais e demais produtos da comunicação podem coincidir intencionalmente com a ideologia, a estética e os variados conceitos dos anunciantes destas publicações comunicacionais.

Portanto, o conteúdo divulgado pela mídia é diretamente influenciado pelas instituições patrocinadoras, que, em geral, têm condição de dar grande subsídio financeiro. A hipótese é que, em seus ofícios habituais, os grandes anunciantes operam em um ambiente favorável à “industrialização da cultura”, quando não são parte da própria indústria cultural, o que acaba por influenciar significativamente o conteúdo comunicacional da maior parte dos produtos da mídia.

2 DESENVOLVIMENTO

As pesquisas em comunicação abrangem variados assuntos, que, por sua vez, suscitam investigações em diversas áreas do saber humano. Embora sejam voltados a uma ampla crítica social, os pensadores da Escola de Frankfurt contribuem a tais pesquisas com obras como *Dialética do Esclarecimento* (ADORNO e HORKHEIMER, 1985)

O tema deste trabalho tem sido tratado em diferentes livros, sobretudo em compilações referentes à história da teoria comunicacional. Um exemplo dessa questão bibliográfica é a obra *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências* (MARTINO et al, 2001)

Os pensamentos dos “frankfurtianos” também foram discutidos em bibliografias que não são voltadas aos estudos da comunicação. O *Dicionário do pensamento marxista*, (BOTTOMORE et al, 1988), por exemplo, apresenta o verbete “Escola de Frankfurt”.

Existem ainda livros que se dedicam a discutir a comunicação, sem, contudo, ter o objetivo de enumerar as diversas teorias comunicacionais. *Por que estudar a mídia?*, (SILVERSTONE, 2005) ressalta a participação dos mediadores comunicacionais em vários aspectos da vida: no lar, no consumo, na comunidade, na memória, no globo...

Este trabalho discute conceitos dos seguintes teóricos ligados à Escola de Frankfurt: Theodor W. Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin. Assim, a presente monografia compara a atual situação da cultura, especialmente a midiática, com as análises, previsões e ensaios elaborados por esses autores em obras como a de (BENJAMIN, 1936 *In*: LIMA, 1982)

2.1 PRINCÍPIOS E PROPEDÊUTICA

Antes de mais nada, a filosofia deve morder o próprio rabo. A boa crítica é filha da autocrítica. Que seria daquela sem essa rigorosa e magnânima matriarca?

Pessoas, organizadas em determinados grupos, criticam outros grupos (e são, por esses, criticadas) de modo feroz. Quando um lado julga outro com

severidade, quase sempre ouve resposta pronunciada com ainda mais aspereza por parte dos ofendidos.

A discussão, inicialmente baseada na diferença ideológica e filosófica, se desvirtua na forma da “violência gratuita” e da inútil troca de acusações e insultos.

Um exemplo atual desse fenômeno é a grande quantidade de brigas que se pode encontrar em fóruns de discussão e redes sociais na internet.

Quanto mais violenta é a discussão, tanto mais os lados costumam agarrar-se ferrenhamente aos próprios pensamentos. Nesse ponto, eles não mais se preocupam em encontrar a verdade (porquanto ela por vezes os desmentiria). Eles se esforçam (isso sim) em defender as próprias ideias como se delas dependessem para sobreviver.

Existe aí, então, um desvio “ôntico”...

...Os pensamentos, as ideias, as ideologias e as filosofias nada mais são que hipóteses ou, quando muito, teorias. Mas há quem possua uma identificação tão grande com as ideias por si professadas que chega a sentir uma dor pessoal sempre que lhe rejeitam as convicções. Nesse caso, o indivíduo confunde, por assim dizer, os próprios pensamentos com a própria identidade. Essa obra chamará tal confusão de “desvio ôntico-conceitual”.

Quanto mais exaltada se torna a contenda com um interlocutor discordante, tanto maior será a tendência do indivíduo de refutar as palavras desse mesmo opositor e confiar cegamente nas próprias.

Ao passo que, se o interlocutor discordante demonstra simpatia para com pessoas de ideias contrárias, bom humor (sem ser zombeteiro), boa exposição de pensamentos e serenidade, suas chances de persuadir o indivíduo serão muito maiores.

Imagine duas contendas:

Uma delas é exaltada, as partes se digladiam, os ânimos se exaltam, os tons de voz se elevam a cada palavra. Nessa, o interlocutor discordante não persuade nem é persuadido pelo indivíduo. Ao fim do debate, existe entre ambos maior divergência do que no início.

A outra, é serena, as partes se tratam respeitosamente, os ânimos estão a serviço da ponderação, as vozes demonstram simpatia uma pelo dono da outra. Nessa segunda discussão, as partes trocam experiências e debatem a respeito de

qual de suas posições seria mais correta filosoficamente. Ao fim do debate, os participantes sairão mais gratificados e com maior respeito à(s) parte(s) opositora(s). Em alguns casos, poderá haver persuasão em pelo menos um dos lados.

Agora imagine que essas duas discussões têm igual teor (fala-se do mesmo assunto, usa-se os mesmos argumentos, os participantes são os mesmos...). Que mudou então? De onde vem a diferença existente entre os dois debates no que diz respeito ao “ambiente” e aos ânimos?

Vem do fato de o *desvio ôntico-conceitual* ter sido ou não alimentado. A razão desse monstro (por vezes conhecido com radicalismo, extremismo, fanatismo, intolerância, intransigência, cegueira...) é o desrespeito, a vaidade, a falta de indulgência para com os erros alheios.

Quanto aos defeitos supracitados, pode-se dizer que as qualidades que lhes são inversas (o respeito, a humildade, a indulgência para com os erros alheios...) foram a chave libertadora para o prisioneiro da caverna descrito por Platão.

Ao voltar à caverna, o ex-prisioneiro tenta dissuadir seus antigos companheiros das ideias que um dia ele mesmo alimentou. Eles, porém, reagem com ferocidade. Mesmo sabendo que seus antigos amigos ainda vivem na ilusão, mesmo tendo convicção da existência de um mundo exterior àquela caverna, o ex-prisioneiro não se exalta, não se zanga, não alimenta rancor contra seus camaradas. Ele sabe que, se nunca tivesse sido solto, não acreditaria no relato de alguém vindo do exterior da caverna. Ele sabe que agiria tão ou mais ferozmente que seus ainda encarcerados colegas.

Caso os prisioneiros da caverna tivessem se filiado ao humilde princípio socrático “só sei que nada sei e o que sei, pouco sei”, teria sido, para eles, mais fácil compreender os conhecimentos trazidos pelo companheiro liberto. Eis aí a chave das algemas.

O preceito de Sócrates encerra a necessidade da autocrítica. É preciso sempre sondar o próprio ideário em busca de erros, contradições, falhas, hipocrisias. Por mais que doa, o ato de morder filosoficamente o próprio rabo se faz necessário. Caso contrário, enormes serão as chances de estupidamente criticar alguém que possui verdadeiro entendimento de um assunto.

É mesmo no princípio socrático que reside uma das mais importantes características da ciência: não há verdade absoluta, tudo pode ser contestado, todos os saberes científicos podem ser desafiados, e, se forem falsos, refutados.

Assim, a ciência não fabrica para si grilhões que a impediriam de sair da caverna e ver a luz da verdade.

É a esse espírito autocrítico que a presente obra se filia. Esta monografia não deseja encerrar a verdade sobre a comunicação, mas debater os atuais meios de comunicação e indústria cultural.

A contestação das ideias aqui presentes é permitida pelo autor a todos os leitores deste trabalho. A começar por ele mesmo. O autor-leitor deve se precaver contra o *desvio ôntico-conceitual*.

2.2 O QUE DIZ A RUA? O QUE A MÍDIA DIZ?

O espaço urbano, com tudo o que nele se apresenta e com tudo o que dele se esconde, é a síntese da sociedade. O que se vê nos locais públicos (e o que raramente neles se encontra) diz muito sobre a qualidade de vida e sobre os preconceitos em uma região.

O que se conclui ao visitar um lugar cujas ruas estão repletas de mendigos, de bêbados, de narcotraficantes, de crianças devotadas às drogas e à prostituição?

Que juízo fazer de uma região onde as mulheres são proibidas de frequentar praças, mercados, restaurantes, enfim, o espaço público em geral? Onde elas vivem encarceradas em suas casas? Onde não se vê uma só mulher andando nas ruas?

É possível perceber o baixo Índice de Desenvolvimento Humano de uma cidade quando deficientes físicos e mentais não são vistos nos espaços públicos. Quando não estão nas empresas, não trabalham em lojas nem vendem remédios nas farmácias... Ainda existem pessoas com necessidades especiais condenadas a uma vida exclusivamente doméstica, sendo-lhes negado o acesso ao trabalho e lazer externos.

Da mesma maneira, o que se pensa ao perceber que, numa sociedade na qual a maioria das pessoas tem pele escura, pouquíssimos “negros”, “pardos” e afins frequentam as universidades?

Em dado país, há mais botecos do que bibliotecas — esse não é um dado relevante, que ajuda a medir o desenvolvimento dessa nação?

A escassez de certos fatores e a abundância de outros dentro do espaço público têm muito a dizer sobre a sociedade.

A mídia também é um espaço público. Ela não apenas influencia, mas reflete a beleza e a feiura da sociedade na qual está inserida.

Se a mídia se deixa influenciar por ambições desgovernadas pela cobiça, ela o faz em um contexto social. A publicidade e a imprensa influenciam o povo em diversos aspectos, mas o povo instiga muito mais a comunicação. Isso é ainda mais perceptível quando se toma o exemplo de certos grupos dentro de uma população.

Partes das elites econômicas trafegam pelos ambientes midiáticos, principalmente quando elas são proprietárias dos veículos de comunicação. Mas o que aconteceria com a cobertura jornalística das festas luxuosas se elas não interessassem o público? Se pouca gente quisesse assistir às reportagens sobre as diversões de ricos e famosos? Se a maior parcela das pessoas preferisse ignorar o que se passa nesses festejos das “celebridades”? Por mais que o “dono do canal quisesse”, ele não exibiria essas matérias, pois manter uma boa audiência é indispensável ao seu sustento e ao seu lucro. Uma das únicas coisas que esse empresário da mídia poderia fazer seria incluir essa cobertura em *flashes* (breves notas) durante a programação.

Por mais fajuto, fútil e copiado que seja o conteúdo de um programa, os produtores dele sempre tentarão puxar o telespectador para frente da TV. Nessa tentativa, eles usam variados efeitos “pirotécnicos”, grande parte dos quais lamentáveis.

Mas o controle remoto continua nas mãos da audiência. Ela é quem dá a última palavra sobre os conteúdos televisivos.

Essa verdade é frequentemente asfixiada em uma falácia dita por certos produtores. “Não faço má programação. Transmito o que o povo quer ver, por isso somos campeões de audiência. Se meu programa fosse tão ruim quanto dizem, ele daria ‘traço’ de IBOPE”, costumam argumentar.

Os telespectadores detém o controle da programação, mas nem sempre fazem escolhas “acertadas”, escolhas que lhes respeitem a dignidade. Em um

mundo onde ainda há uma educação escassa e pouco produtiva, como ter certeza de que a plateia saberá o que é melhor para si?

Qualidade e quantidade da educação, postura dos cidadãos/espectadores perante a vida, acesso à cultura e à arte, programação televisiva (radiofônica, virtual...). Isso tudo se mistura feito um novelo. A existência ou ausência desses elementos contribui para a alta ou baixa qualidade dos programas.

Ignorando momentaneamente as discussões sobre o que é belo na arte, pode-se dizer que o telespectador sente (ou deveria sentir) falta de uma programação edificante – que não apenas o informe, mas o instrua; que não apenas o entretenha, mas o enleve; que além de surpreendê-lo, transmita visões e cognições inéditas a ele.

A comunicação é um fenômeno social. Não se pode compreendê-la como uma via de mão única. Os donos dos jornais não controlam o público leitor como se controla uma marionete. A esse respeito, o público terá tanto mais liberdade quanto razão crítica e boa capacidade de escolha tiver.

Na verdade, os meios de comunicação prestam serviços aos leitores, telespectadores, ouvintes, internautas. O senhor deve estar atento ao trabalho de seu servo, principalmente quando este não lhe é um velho conhecido. Um patrão atento notará se seu servidor limpa escrupulosamente a sala ou se varre a poeira para debaixo do tapete.

Assim também, a plateia deve observar o conteúdo (trabalho) produzido pela mídia, ao invés de aceitar tudo ingênua e desatentamente.

Adorno e Horkheimer disseram (1985, p.13):

A disposição enigmática das massas educadas tecnologicamente a deixar dominar-se pelo fascínio de um despotismo qualquer, sua afinidade autodestrutiva com a paranoia racista, todo esse absurdo incompreendido manifesta a fraqueza do poder de compreensão do pensamento teórico atual.

Essas palavras aludem à propaganda nazista, a como as “massas educadas tecnologicamente” se deslumbram por uma falácia dita em tom firme e veemente.

Para evitar cenários absurdos como esse, a educação não pode ser apenas “educativa”. Ela deve gerar mais que simples conhecimentos. Deve fornecer aos indivíduos a sabedoria. Educação e sabedoria precisam andar de mãos dadas.

No restrito sentido aqui usado, “educação” pode ser entendida como um leque muito amplo de conhecimentos que permite ao aluno trabalhar em seu ofício profissional, ter ciência de que a Terra é uma esfera achatada nos polos e saber, por exemplo, o que é um “substantivo”.

“Sabedoria” tem nesse trecho uma acepção específica. Significa a capacidade de refletir bem, de criticar (os outros e a si próprio); ter o conhecimento para distinguir o certo do errado e o impostor do verdadeiro. Expressa, ainda, a habilidade de não se deixar levar pelas “paixões ilusórias”, pelas ideias que são aparentemente vigorosas, belas e certas, mas que o bom uso da razão facilmente lhes faria tombar os alicerces.

Dizem Adorno e Horkheimer (1985, p. 155,): “Se os fascistas alemães lançam um dia pelo alto falante uma palavra como ‘insuportável’, no dia seguinte o povo inteiro está dizendo ‘insuportável’”.

As consciências devem ser esclarecidas pela sabedoria. Quem não é sábio, facilmente se deixa levar pelos discursos inflamados, pela publicidade de um luxo ostentado, pelo discurso de uma falsa superioridade racial. Facilmente se engana com a forma, demora-se com a forma, ilude-se com a forma. A sabedoria desata a forma (que nada mais é que uma venda nos olhos do indivíduo) para que ele possa enxergar o conteúdo.

Uma das “formas” seria o que Adorno e Horkheimer chamam de “estereótipo” (1985, p. 155):

Outros estereótipos, como *memory*, ainda são de certa maneira compreendidos, mas escapam à experiência que poderia lhes dar um sentido. Eles se inserem como enclaves na linguagem falada. Na rádio alemã de *Flesch e Hitler*, eles podem ser notados no alto-alemão afetado do locutor, quando este declama para a nação um “Boa noite” ou “Aqui fala a Juventude Hitlerista” e mesmo “O Führer”, com uma entonação imitada por milhões.

O conteúdo seria os atentados contra a Humanidade perpetrados pelos nazistas.

Em um exemplo distinto da linguagem “afetada” do locutor nazista, nota-se o uso da palavra “terrorista” após o massacre ocorrido em Nova York, em 11 de setembro de 2001.

O ataque ao *World Trade Center* foi o motivo usado pelo governo Bush para invadir o Afeganistão e o Iraque.

Em 2011, após a morte de Osama Bin Laden, o Portal UOL exibia a matéria “Boom de souvenirs celebrando morte de Bin Laden causa polêmica na internet”²:

Milhares de produtos celebrando a morte de Osama Bin Laden, idealizados por internautas americanos, estão sendo vendidos em diversos sites na web. Exemplos destes itens são um chaveiro com o rosto estampado do líder da Al Qaeda, em meio à mira de uma arma, com as palavras Osama Bin Killed - um trocadilho com Osama (Has) Been Killed, ou "Osama Foi Morto" em inglês. Também há canecas com o rosto de Bin Laden e a palavra "morto" sobreposta a ele, e até uma roupa de bebê com a frase: "Eu Matei Osama". Americanos de todos os cantos estão produzindo imagens para ser estampadas em bonés, adesivos de carros e camisetas. Depois, eles fazem upload das figuras em lojas online, que imprimem os produtos e os vendem, com lucro revertido para o autor da imagem. Os itens mais vendidos podem render milhares de dólares a seus autores.

A “forma” aqui tratada não é uma forma qualquer. Ela é a forma enquanto apelo humano para desumanizar certas pessoas, grupos, experiências. Ela é um dos elementos criadores (se não for a “mãe solteira”) do preconceito.

Ela trás a mentalidade de volta ao seu estado bárbaro, bruto, primitivo. Excita a ganância, a luxúria, o ódio, a arrogância, a gula... Sob seu jugo, a mente não usa a razão em suas escolhas diárias. Ela utiliza os sentidos e apetites sem a necessária moderação.

Quem, sem sentir fome, nunca comprou um alimento industrializado anunciado em uma propaganda? Os sanduíches exibidos nos comerciais de TV parecem enormes e apetitosos. Um sanduíche anunciado, seja em qual mídia for, provavelmente será maior, mais vistoso e crocante do que seu similar do mundo real (o ingerido pelo consumidor). Quem nunca se arrependeu por ter comido, sem fome, um alimento anunciado pela publicidade?

Um desdobramento particular desse fenômeno ocorre especialmente na infância. Salgadinhos industrializados carregam, dentro de seus pacotes, figurinhas, brindes e produtos que remetem aos desenhos assistidos pelas crianças. Elas muitas vezes não compram o alimento para saciar a fome, mas para se divertir, para continuar sua coleção de brindes. Na infância do autor dessa monografia, existiam,

²(<http://noticias.uol.com.br/bbc/2011/05/06/boom-de-souvenires-celebrando-morte-de-bin-laden-causa-polemica-na-internet.jhtm> -- Acesso em 06/05/2011, às 11h00min)

por exemplo, os “Tazos”, figuras colecionáveis que vinham em embalagens de produtos da Elma Chips.

O conteúdo, que é a própria serventia do produto, às vezes é trocado pela forma, que é um apelo alheio à destinação primeira da mercadoria³.

Na maior parte das vezes (se não em todas as vezes), a origem desse expediente é a ambição dos fabricantes, que querem vender mais, pouco lhes importando qual meio usarão para atingir esse fim.

A “forma” provoca o extremismo. Um indivíduo nasce, por exemplo, numa sociedade de castas. A casta a que ele pertence, tanto quanto grande parte da sociedade, execra determinado grupo de pessoas. Desde a tenra idade, o indivíduo em questão se acostumou a ver seus familiares e amigos hostilizarem tal grupo social. A mídia a que ele tem contato sempre apoiou tal hostilidade. Essa pessoa já conhece os mais variados xingamentos com os quais a população se dirige à tal casta execrada. Há, nesse caso, grande chance do indivíduo se deixar levar pela forma da hostilidade, pela forma dos insultos, e também execrar o referido grupo social. Uma das únicas maneiras do ser se livrar de tão iníqua tendência é utilizar a sabedoria.

O desvio ôntico-conceitual é apenas uma das faces do egoísmo. Por vezes, esse desvio criou e cria guerras de diferentes maneiras. Seja por uma suposta superioridade religiosa, étnica, nacional ou de qual tipo for, os conflitos bélicos já mataram uma imensidade de pessoas. Essas hipotéticas supremacias são apenas ilusões criadas a partir da forma. A forma pode ter dado diferentes cores de pele aos humanos, mas não denota falta de equidade entre eles, malgrado os pensamentos racistas.

É preciso cultivar valores de coexistência pacífica e fraterna entre as alteridades, entre os grupos que se julgam diferentes uns dos outros, cuja distinção muitas vezes não ultrapassa as aparências.

³ Eis um segundo sentido que a palavra “forma” adquire nesta monografia. Aqui, ela já não é o “apelo humano para desumanizar certos grupos, pessoas e experiências”, mas um “item de um aparato artístico, midiático, anatômico, de uma mercadoria...”. Essas acepções se revezam (e, por vezes, se mesclam) durante a presente obra.

Parece necessário se ter um olhar desconfiado, cético ou simplesmente precavido sobre os que se jactam da própria condição, seja ela qual for. Das bocas dos grandes esportistas da História, quase nunca se ouviu vanglórias a si próprio. O gênio artístico não costuma louvar a própria obra, ele deve estar sempre em busca de melhorar sua arte.

Em sentido oposto, muitas vezes os telejornais expõe os discursos lamentáveis de certos ditadores, palavras contaminadas pelo orgulho, pelo fanatismo, pela pretensa superioridade.

Esse não é um fenômeno novo. Há muito ele vem acompanhando a sociedade. O orgulho, tanto nesses quanto em outros casos, atenta contra a razão, a serenidade, a ponderação.

A arrogância é alimentada de várias maneiras e o mundo é pródigo em lhe oferecer víveres. Certo tipo de publicidade trabalha muito na excitação dos desejos pelo luxo, pelo supérfluo, pela estética banal.

Com frequência, a propaganda reflete as disposições de uma minoria que excita os desejos de grande parte da população. Frequentemente, a população aceita de maneira ingênua e acrítica esses estímulos. Desejos muitas vezes utópicos. A propaganda frequentemente também demonstra a encruzilhada do desenvolvimento no panorama atual.

Só em feriados prolongados e em propagandas de automóvel pode-se ver alguém dirigindo um carro em ruas despovoadas de uma metrópole. Que se trata de um “carro com *design* inovador”, percebe-se! Só não se vislumbra qualquer sinal aberto para os pedestres, qualquer semáforo no vermelho para os motoristas, qualquer engarrafamento, acidente, *blitz*, buracos ou imperfeições na pista...⁴

Esse pode ser um desejo de muitos aficionados por carros, mas mesmo assim não deixa de ser um sonho impossível de se viver no dia-a-dia.

Várias publicidades excitam o público com imagens de uma experiência ao mesmo tempo ideal e praticamente quimérica. Parece forçoso escapar dessa utopia “publicitária” e pensar a respeito do mundo real, do mundo como ele é.

⁴ Ver, por exemplo, <http://www.youtube.com/watch?v=7csStqsM5Aq> ou <http://www.youtube.com/watch?v=oL6ImHA4sIY&feature=related>

Às vezes é necessário se desfazer do luxuoso “*design* inovador” e ponderar sobre a realidade. O transporte público das grandes cidades brasileiras tem de ser repensado.

Por mais que a propaganda e várias pessoas ressaltem as maravilhas de se ter um carro pessoal, não há como se imaginar uma sociedade em que haja, pelo menos, um carro por pessoa. Transporte privado não deveria ser exceção, regalia concedida apenas a maiores de quarenta anos, por exemplo? As locomoções das faixas etárias mais novas a esta não poderia se dar exclusivamente por meios públicos ou através de carona? Em metrópoles, não seria melhor haver uma lei a estabelecer essa regra? Essa lei pode ser irrealizável, uma utopia, mas não muito mais quimérica que as propagandas de um carro a trafegar sem empecilhos em ruas desérticas à luz do dia, como se estivesse numa metrópole fantasma.

Como se percebe pelo já citado trecho da *Dialética do Esclarecimento* (1985, p. 155), a palavra é uma das ferramentas da publicidade. Os vocábulos são frequentemente usados para se incitar as pessoas às compras ou a certas atitudes. Em grande parte das vezes, a reação que a propaganda deseja provocar no sujeito através do uso dos termos não é racional, mas passional. O anúncio quer provocar os instintos do espectador e seu conteúdo muitas vezes foge da ponderação e do cálculo financeiro.

A publicidade, em variadas ocasiões, seduz o espectador com discursos fortes, e reduz o pensamento dele ao nível do desejo irrefletido, da vontade imponderada, do anseio mais instintivo do que sóbrio. Ela não apela à razão, mas às sensações, à vaidade, a uma fama qualquer. É o apelo da forma, não do conteúdo.

Deve-se notar que a forma, ou o uso da forma, não é necessariamente mau ou bom. O emprego que se dá à forma é o que lhe confere um nível de perversão ou de virtude. Esses atributos antagônicos são os extremos da “escala” de malignidade e de benignidade dos usos que são feitos a partir da forma. Existem diversos valores entre os extremos dessa escala.

Em entrevista cedida à *IstoÉ*, Pedro Cardoso, falando sobre seu trabalho na Rede Globo, disse:

Ali você vê a mim e também àquela mídia, que tem sua própria estética. ‘Cê vê que todos os programas de uma emissora de televisão, seja a Rede Globo, seja a CNN, eles todos têm a mesma cara, né? Quem se expressa prioritariamente é o meio, o próprio meio. (...) Eu tenho dito isso: quando eu

dou uma entrevista, geralmente escrita (porque assim – gravado – o cara não consegue escapar de mim), mas quando eu dou escrita... Se for uma revista do perfil da *IstoÉ* ou se for uma revista no perfil da *Trip* ou no perfil da *Nova*, que que acontece? Como o que o empresário quer vender ali é a própria revista, há uma tendência enorme do editor me transformar em algo igual à revista. Ou seja, na *Trip*, eu fico meio “moderninho”; na *Nova* eu fico “Nova”, né? Na *IstoÉ*, eu fico meio sério. O meio transforma o entrevistado numa expressão igual a ele. Então as estruturas de comunicação no meio em que nós vivemos, elas estão eliminando a liberdade do indivíduo e favorecendo a expressão da instituição.

(Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=LsYVdT0X0x0&feature=related>)

O uso da “estética-padrão” de uma marca costuma fazer parte do grupo de elementos intermediários da referida escala. Na maior parte das vezes, ele não costuma instruir, enlevar ou transmitir ideias e cognições inéditas, mas também não elimina “a liberdade do indivíduo”. A “estética-padrão” é criada por razões identitárias e culturais, de modo semelhante à maneira como diferentes “tribos urbanas” escolhem suas próprias roupas, seus próprios modismos.

Não sendo completamente perverso ou totalmente virtuoso, o uso da estética de uma marca pode atrair o público pela forma, mas a forma pode ser apenas uma via de acesso ao conteúdo. A forma não é o valor, embora seja frequentemente explorada como tal. Ela, no sentido que recebe na presente monografia, é apenas a “embalagem”, a “percepção” (algumas vezes equivocada ou desvirtuada) que se tem de algo. Pois ninguém come a embalagem da pizza, mas, isso sim, a própria pizza.

2.3 NÃO AGLUTINADOS

Meninos descalços jogam bola em meio à poeira. Com pedrinhas, criam as traves. O esgoto descoberto lhes serve de linha lateral. O áspero asfalto, de gramado. A cidade onde vivem supera duas centenas de milhares de habitantes. Mas o bairro é periférico. Eles não esperam receber do secretário de esportes uma quadra coberta ou um verdadeiro campo de futebol. Bem que gostariam de ter um espaço designado exclusivamente para o esporte, com balizas branquinhas, cujas redes estufariam após marcarem gols. Mas, não tendo tal espaço, os meninos ainda usam pedrinhas. Ainda jogam no abrasante asfalto, que dividem com carros, ônibus, motos, carroças, bicicletas...

Não é incomum o fato de que esses meninos nada esperam do secretário municipal de esporte. Na verdade, mesmo as pessoas de classes econômicas mais abastadas não contam com o trabalho dele.

Meninos, jovens e adultos frequentam academias, clubes esportivos, aulas de natação ou de dança particulares se tiverem recursos financeiros para isso. A quem não os tem, só resta improvisar.

Por essa razão, as classes “médias” e “altas” não costumam protestar em favor de obras públicas que promovam o esporte. Quando precisam de quadras de futsal, academia, áreas de lazer, elas pagam (como quem usa um serviço particular).

Pagam por algo que deveria ser gratuito, algo que o governo deveria dar à sociedade. Não é esse um dos direitos dos cidadãos?

Durante a História do Brasil, o poder público não se mostrou um elemento aglutinante da sociedade, algo que juntasse pessoas de diferentes “classes sociais” na missão de planejar os espaços públicos, resgatar cidadãos da pobreza e “fortalecer a economia”. Não existe tradição de planejamento urbano, especialmente na região periférica e em favelas. Casas são construídas sem o consentimento de autoridades. Ruas e lojas acompanham essas precárias expansões urbanas.

Em propaganda eleitoral, quando se quer enfatizar o perfil de gestor público de um candidato, a imagem o mostra olhando um mapa e discutindo a obra com os engenheiros e equipe. Tomando tal símbolo por medida, pode-se dizer que a população não se sente parte da equipe, ela não costuma ser chamada a construir a cidade junto aos seus governantes.

A mídia nem sempre cumpre seu papel de juntar os vários grupos sociais ao redor da “mesa” onde o “mapa” se encontra aberto. Isso ocorre principalmente porque o controle da maior parte da comunicação está na mão de poucos e ricos. Não se está exatamente a falar dos donos de meios de comunicação. Esses “poucos e ricos” são consideravelmente muitos, estão espalhados em variados campos.

São **alguns** patrocinadores, empresários, políticos, entre outros. **Não** são todos os representantes dessas classes, eles formam minorias nesses grupos, mas minorias muito danosas à sociedade.

Outra possível razão é certa apatia ou falta de tempo para a crítica na sociedade. Se não se costuma observar um grande debate sobre a comunicação que tenha de fato o envolvimento das multidões e que seja pródigo (notável na

marcha da história), como esperar que a própria comunicação publique férteis debates sobre (e para) a sociedade?

Exceto entre certos povos tribais, parece ter sempre havido, dentro da sociedade, uma série de camadas de fácil identificação. São estratificações injustas, muito perceptíveis e, ainda assim, de difícil extinção.

Nos estratos “superiores”, quem possui muito, tem mais do que consegue usufruir. Em certos casos, nesse grupo figuram pessoas iludidas pelo consumo e pelo suposto poder que lhe atribuem. No meio da “pirâmide econômico-social”, há os que vivem em considerável conforto. Nas camadas **monetariamente** parcas, quem tem menos do que o necessário para uma vida digna.

Essas diferenças drásticas estão sempre manifestas, evidentes, explícitas. A imprensa, por mais que se arvore em defensora da democracia, baluarte da cidadania, não consegue combater a contento da sociedade tão notório mal.

Embora haja iniciativas louváveis, como as das equipes de reportagem que visitam populações para exigir das autoridades as devidas ações em prol do bem público⁵, de modo geral, os jornais não demonstram “perplexidade”⁶ com a pobreza. É como se, por não ser novidade, o descaso com a população não se enquadrasse em nenhum critério de noticiabilidade.

Questões distantes dos brasileiros, como a morte de Osama Bin Laden, são mais frequentes no noticiário nacional.

Os problemas alheios são mais íntimos que os dramas próprios? Aparentemente, a pobreza que ainda existe no Brasil é tão normal quanto os espinhos dos cactos que sobrevivem nos sertões.

Alguém poderá dizer que os problemas das “superpotências” internacionais têm grande impacto sobre o espectador porque são novidades, conflitos diplomáticos entre nações, quase um filme de conspiração.

⁵ O *DFTV* é um noticiário que tem se destacado nesse segmento.

⁶ Em palestra ministrada a alunos do UniCEUB, o jornalista e escritor José Rezende Jr. falou sobre o conceito de “perplexidade” aplicado ao jornalismo. O autor dessa monografia se apropria e, talvez, desvirtua o conceito de “perplexidade” do supracitado repórter.

Não se está a negar o valor desses temas, mas lamenta-se o quão banal e sem importância se tornaram assuntos que mais deveriam interessar a audiência pela proximidade a ela mesma.

Muitas vezes, quando se apresenta um drama brasileiro (a violência, por exemplo), a forma como a reportagem enquadra o fato é sensacionalista ou derrotista. E isso atrapalha a devida mobilização da sociedade a fim de combater os próprios problemas.

2.4 A ARTE E O JORNALISMO

Em seu texto *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, Walter Benjamin (1936 *In*: LIMA, 1982, p. 216) descreve o modo como a arte era apreciada no passado, antes de a indústria transformá-la em algo a ser distribuído às massas:

Originalmente, é o culto que expressa a incorporação da obra de arte num conjunto de relações tradicionais. Sabe-se que as mais antigas obras de arte nasceram a serviço de um ritual, inicialmente mágico, depois religioso. Ora, é um fato de importância decisiva a obra de arte perder necessariamente sua *aura* a partir do momento em que não mais possua nenhum traço de sua função ritual.

A obra de arte perdeu sua aura, pois, em um mundo de crescente apuro técnico, a obra artística saiu da atmosfera ritualística e passou a ser produzida “justamente”, como frisa Benjamin (1936 *In*: LIMA, 1982, p. 217), para ser reproduzida. Essa disseminação era sua secularização, vulgarização. Uma vulgarização que, embora Benjamin não tenha afirmado explicitamente, representa a perda da aura cultural e sua inserção no capitalismo.

Outrora, o fato do apetrecho de arte ser velado às multidões dava às obras artísticas um caráter fetichista. A obra não era vulgarizada, disseminada, amplamente difundida; antes, ela trazia a si mesma uma aura mágica ao se esconder. Era como uma relíquia extraordinária, assemelhando-se, por exemplo, ao Santo Graal. É isso que explica Benjamin, segundo o qual (1936 *In*: LIMA, 1982, p. 219):

O gamo que um homem figura nas paredes de uma caverna, na idade da pedra, é um instrumento. Este é indubitavelmente exposto aos olhos dos outros homens, mas ele se dirige sobretudo aos espíritos. Posteriormente, é

este valor de culto como tal que leva a que a obra de arte seja guardada em segredo; algumas estátuas de deuses não são acessíveis se não ao padre em sua cela. Algumas esculturas de catedrais góticas são invisíveis quando contempladas de baixo. À medida que as obras de arte se emancipam de seu uso ritual, tornam-se mais numerosas as ocasiões de serem expostas.

O desenvolvimento tecnológico abalou a atmosfera sacrossanta da arte. As técnicas de produção ou reprodução nascidas com esse desenvolvimento puseram em dúvida a própria identidade da arte. A unicidade da obra, que lhe conferia um quê de divindade totêmica, era seriamente ameaçada pela reprodutibilidade. “De uma negativa em fotografia, por exemplo, pode-se tirar um grande número de provas; seria absurdo perguntar qual delas é a autêntica” (BENJAMIN, 1936 *In* LIMA, 1982, p. 217). A reprodução em massa mudou todo um paradigma. Diz Benjamin (1936 *In* LIMA, 1982, p. 221):

Já se haviam gasto vãs sutilezas em se decidir se a fotografia era ou não uma arte, mas, preliminarmente, ainda não se perguntara se esta descoberta não transformava a natureza geral da arte; os teóricos do cinema sucumbiriam no mesmo erro.

Walter Benjamin argumenta que há, por exemplo, entre a pintura e o cinema, uma distinção no modo de produção. O pintor age como um mago que cura através de uma imposição de mãos, enquanto o *cameraman* se assemelha a um cirurgião, que opera de dentro da própria arte (1936 *In*: LIMA, 1982, p. 229, 230). Ao que, por fim, acrescenta:

As técnicas de reprodução aplicadas à obra de arte modificam a atitude da massa diante da arte. Muito reacionária diante, por exemplo, de um Picasso, a massa mostra-se progressista diante, por exemplo, de um Chaplin. A característica de um comportamento progressista reside no fato do prazer do espetáculo e a experiência vivida correspondente ligaram-se, de modo direto e íntimo, à atitude do conhecedor. Esta ligação tem uma importância social. À medida em que (*sic*) diminui a significação social de uma arte, assiste-se no público a um divórcio crescente entre o espírito crítico e a fruição da obra. Frui-se, sem criticar, aquilo que é convencional; o que é verdadeiramente novo, é criticado com repugnância.

Parte das críticas (de Benjamin e de pessoas citadas por ele) contidas em *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* parece se dever mais à falta de costume com as mídias artísticas então nascentes e crescentes (fotografia e cinema) do que com a verdade em si. O fato de a experiência cinematográfica ser

menos espontânea e artesanal⁷ do que o teatro, o fato do cinema ser uma plataforma editada, não lhe diminui o valor de expressão artística. O suporte ou ambiente onde a arte se desenvolve importa pouco. Mais importante é o conteúdo veiculado por essa arte dentro dos ambientes que a exponham. Quanto à mídia onde ela apareça, só importa perguntar se ela dá à arte toda a possibilidade de que essa necessita à sua total verbalização.

A esse respeito, o meio onde se desenvolve a arte se assemelha às diferentes mídias utilizadas pelo jornalismo. Que importa se uma reportagem é transmitida via internet ou via jornal impresso, através de rádio ou pela TV? As informações da reportagem não serão as mesmas em qualquer um dos suportes? O único problema seria, por exemplo, uma reportagem veiculada por radiodifusão que tratasse de um aspecto eminentemente visual. Nesse caso, a falta de imagem no rádio poderia atrapalhar a compreensão do ouvinte sobre o conteúdo veiculado.

O mais significativo em todo esse leque de ideias trazido por Benjamin parece ser a narração do surgimento de um novo paradigma artístico: o modelo capitalista. O cinema, a teledramaturgia, os livros campeões de venda, entre outros artefatos, transformavam-se, à época de Benjamin, em elementos do capitalismo.

Muitas vezes, as obras de arte são criadas com uma preocupação nas vendas que, vez ou outra, supera o zelo pela própria qualidade artística. Aqui é necessário cuidado para não cair numa paranoia crítica. Não se pode criticar o objetivo comercial de uma obra, o autor tem direito de objetivar uma boa vendagem. Muito menos se deve tachar uma obra dirigida às “massas” apenas por ser dirigida às “massas”. O problema está em fornecer às “multidões” tudo que elas “queiram”.

Não que as “massas” não possam saber o que é um conteúdo de qualidade e o que não é, mas o que agrada a maioria muitas vezes não é de “bom nível”. Parte da audiência se delicia com programas de TV, livros e filmes de “má qualidade”. O problema é que, visando os lucros, muitos produtores, escritores, cineastas (entre outros) entregam às massas obras e programação medíocres. Nesse momento, eles se transformam em traficantes de baixaria/pieguice.

⁷ Só para utilizar um adjetivo empregado por Pedro Cardoso durante sua entrevista à *IstoÉ* citada nesta monografia.

O uso da palavra “traficantes” se justifica: vendem uma “droga” midiática para partes “viciadas” da população. Entregam o que se pede, mesmo quando a demanda é por produtos de qualidade duvidosa. Mas os telespectadores têm o poder de largar o “vício”. Para isso, é necessário apenas adquirir uma percepção crítica da mídia e uma vontade de mudar. Nesse caso, mudar de canal, de estação de rádio, de página da internet ou de leitura.

Por trás da espessa fumaça do mau gosto e do que nada edifica, esconde-se uma concepção de mundo limitada, em ambos os lados da tela. As possibilidades de uma grade televisiva são enormes, mas pequenas são as vantagens de se assistir televisão em certos horários, por exemplo. Com poucas e gloriosas exceções (como o programa *Sem Censura*⁸), fofocas, mentiras, exploração do drama humano⁹ e outras baixarias estão presentes na faixa vespertina dos canais abertos. Será que uma nação em crescimento não requer uma programação mais digna? Sim! Aliás, não apenas uma “nação em crescimento”, a própria condição cidadã demanda mais respeito. Obter tal respeito é um direito dos seres humanos!

Se há programas que exploram o drama alheio no que ele tem de mais grotesco, há momentos em que diversos jornais, telejornais e sites noticiosos exploram a tragédia humana. Não é o caso de citar apenas um exemplo (nem dois [nem três...]). A disseminação de más notícias virou uma praga para a imprensa.

As más notícias podem e muitas vezes devem ser dadas. Elas costumeiramente influenciam a vida dos consumidores de conteúdos jornalísticos. O que se critica é o uso das notícias ruins a todo custo, como forma de preencher os espaços vazios nas páginas dos jornais ou de hastear a audiência.

Principalmente do ponto de vista metodológico, generalizações podem ser danosas à coerência. Entretanto, muitas vezes é possível falar pejorativamente de todo o conteúdo televisivo (jornais, novelas, programas de auditório ou de fofocas, entre outros). Ou, pelo menos, parece ser possível. Adorno e Horkheimer (1985, p. 120) ao falar sobre indústria cultural, aparentam aludir involuntariamente o jornalismo:

⁸ Programa apresentado por Leda Nagle e transmitido pela TV Brasil.

⁹ O repórter Leandro Fortes estabelece uma distinção entre fazer o “relato do drama humano” e fazer a “exploração do drama humano”. Esse trecho da monografia utiliza essa distinção.

Tudo o que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exhibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar. Os grandes astros, porém, os que produzem e reproduzem, são aqueles que falam o jargão com tanta facilidade, espontaneidade e alegria como se ele fosse a linguagem que ele, no entanto, há muito reduziu ao silêncio. Eis aí o ideal do natural neste ramo. Ele se impõe tanto mais imperiosamente quanto mais a técnica aperfeiçoada reduz a tensão entre a obra produzida e a vida cotidiana.

Como não enxergar nessa descrição ao menos uma boa quantidade de características relacionadas ao telejornalismo da atualidade? Os parágrafos abaixo dissecam as frases de Adorno e Horkheimer.

“Tudo o que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exhibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar”. Quem criou a estranha “lei” que dispõe sobre os modos em um telejornal? Aquela que diz: “terás alguns poucos âncoras, eles vestirão ternos (os âncoras homens usarão também gravatas) e vossos apresentadores se sentarão ao redor de uma mesa que mais parece fruto de um filme de ficção científica”? O terno está em desacordo com a vestimenta da maior parte da população brasileira. Uma significativa quantidade de brasileiros usa o referido traje em seus locais de trabalho, mas são poucos os que costumam adotá-lo também nos momentos de descanso. Mas, em se tratando de telejornais, é impressionante a onipresença dos ternos! Deles, da mesa futurista, e de outros *jargões*. Um programa notável tanto pela sua qualidade quanto pela sua forma heterodoxa é o *Estúdio I*, apresentado geralmente pela Maria Beltrão. Não é um programa jornalístico apenas, mas representa uma fórmula que podia dar certo na TV brasileira se fosse utilizado nos horários dos jornais convencionais.

A apresentadora costuma vestir roupas tão formais quanto às usadas pelas âncoras de noticiários televisivos, mas o programa e sua condução tem uma forma mais descontraída e simpática.

“Os grandes astros, porém, os que produzem e reproduzem, são aqueles que falam o jargão com tanta facilidade, espontaneidade e alegria como se ele fosse a linguagem que ele, no entanto, há muito reduziu ao silêncio”. Eis uma questão que deve ser ponderada com estimado cuidado. A prática profissional estabelece certas regras de postura e há determinados trejeitos particulares da fala de um âncora de telejornal que são aceitáveis. O que parece nefasto são certos vícios que se misturam às gesticulações dos apresentadores. Alguns telejornais

parecem sustentar uma falsa aura de “imparcialidade”, enquanto a opinião da linha editorial é expressa “subliminar e explicitamente” nas expressões faciais dos apresentadores.

“Eis aí o ideal do natural neste ramo. Ele se impõe tanto mais imperiosamente quanto mais a técnica aperfeiçoada reduz a tensão entre a obra produzida e a vida quotidiana”. As vestimentas dos jornalistas de TV parecem ser uma das “expressões culturais” das “elites político-econômicas”. Os ternos são trajes elegantes que em si nada têm de imorais. Fora deles, porém, circunda uma “estética da elite”, que nesse, como outros aspectos, “tenta impor” seu gosto aos telespectadores.

Voltando à arte, interessante notar como diversas novelas brasileiras ostentam pessoas muito ricas (especialmente empresários) entre seus protagonistas. Confira a tabela abaixo com alguns personagens ricos e/ou empresários que ocupavam posições de grande destaque nas mais recentes tramas das 09h exibidas pela Rede Globo de Televisão.

Personagem empresário e/ou rico ¹⁰	Novela	Site oficial
Raul Brandão ¹¹	<i>Insensato Coração</i>	insensatocoracao.globo.com/
Bete Gouveia ¹²	<i>Passione</i>	passione.globo.com/
Marcos	<i>Viver a Vida</i>	viveravida.globo.com/
Raj ¹³	<i>Caminho das</i>	caminhodasindias.globo.com/

¹⁰ Na época de produção desta monografia, as informações sobre condição da renda ou sobre a profissão dos personagens foram obtidas no site oficial de cada novela através da seção personagens — exceto no caso dos personagens Raul Brandão, Bete Gouveia e Raj.

¹¹Fonte: <http://videoshow.globo.com/VideoShow/Noticias/0,,MUL1634705-16952,00-GABRIEL+BRAGA+NUNES+GRAVA+SUA+PRIMEIRA+CENA+DE+INSENSATO+CORACAO.html>
(Acesso em 04/06/2011, às 22:45)

¹²Fonte: <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI237328-9531,00-FERNANDA+MONTENEGRO+CAMINHA+NA+ORLA+DA+PRAIA.html> (Acesso em: 07/06/2011, às 10:45)

	<i>Índias</i>	
Gonçalo	<i>A Favorita</i>	afavorita.globo.com/
Marconi Ferrazo	<i>Duas Caras</i>	duascaras.globo.com/
Antenor Cavalcanti	<i>Paraíso Tropical</i>	paraisotropical.globo.com/

É fácil perceber que um dos cenários mais comuns na teledramaturgia brasileira são as mansões ou casas de salas enormes. É claro que salas de estar muito amplas, belas e arrumadas são agradáveis de serem vistas na TV. Não se critica a existência delas, mas sua predominância e quase onipresença. Também se avalia criticamente a ausência de cenas em metrô e ônibus (principalmente com esses meios de transporte lotados, fato comum em grandes cidades) e de casas realmente modestas.

Igualmente instigante é perceber como as classes baixas e médias-baixas são representadas na ficção televisiva. As casas dos personagens pobres costumam ser amplas também, entretanto menos bem ornadas e com móveis não tão sofisticados e caros. Eis a diferença entre casas de ricos e pobres em muitas telenovelas brasileiras. E eis a grande distinção entre as casas de pobres reais e a dos ficcionais, que “pululam” em vários programas da teledramaturgia brasileira. Em geral, as novelas não apresentam a realidade tal qual ela é.

Como já foi dito nessa monografia, “o espaço urbano, com tudo o que nele se apresenta e com tudo o que dele se esconde, é a síntese da sociedade”. Sendo geralmente a televisão um espaço “urbano/público” eletrônico, há de se imaginar que, em seus conteúdos que pretendem certa dose de verossimilhança (como as novelas que representam a vida cotidiana), o que ela não demonstra é extremamente significativo para compreender a sociedade brasileira.

Além de não exibir ônibus e metrô lotados, a programação não costuma dissecar a decadente realidade das escolas públicas, da saúde pública, entre outros problemas da realidade brasileira.

¹³Fonte: <http://videoshow.globo.com/VideoShow/Noticias/0,,MUL1639768-16952,00-LISTA+ELES+NAO+SE+CASARAM+POR+AMOR.html> (Acesso em 03/06/2011, às 09:55)

Um estrangeiro que só conhecesse o Brasil através das novelas exportadas, ao chegar a esse país poderia perceber o quanto a teledramaturgia é fictícia em sua representação estetizada da realidade.

Rafael Cordeiro Silva, no artigo “Indústria Cultural e manutenção do poder”, disse (Revista *Cult*, número 154, pág. 65):

A indústria cultural é fator de coesão social. Seu poder reside em reforçar as relações de poder estabelecidas, zelando para que a ordem dada mantenha-se constante e que o sistema que a alimenta não seja desestabilizado. Ao reforçar o caráter sempre igual das relações, a passividade diante da realidade, a ausência de crítica e o comportamento servil, ela cumpre o papel que o sistema dela espera. Nenhum esforço intelectual é exigido do ouvinte ou telespectador, o que coloca os produtos da indústria cultural em evidente oposição às obras de arte, que requerem concentração e capacidade mental para sua compreensão e fruição. A diversão, comumente usada como pretexto para o consumo da cultura padronizada, é, no fundo, apologia da sociedade administrada. Depois de uma jornada dedicada à reprodução do capital nas fábricas e nos escritórios, nada mais salutar do que a necessidade de descanso e relaxamento que a diversão proporciona. O ciclo está completo! Assim, “a diversão favorece a resignação, que nela quer se esquecer”.

Em algumas telenovelas, pode-se comparar a relação entre empregados e patrões ficcionais com o reforço do “caráter sempre igual das relações”, da “passividade” e do “comportamento servil” citado por Cordeiro Silva.

É claro que se pode demonstrar, por exemplo, a crueldade de um vilão para com seus subordinados. A questão é que os subalternos, especialmente as empregadas domésticas, são representados como “animais de carga” em certas telenovelas brasileiras. Nesses programas, tais personagens ouvem as mais esdrúxulas, ultrajantes e descabidas ordens e as acatam com a mais fiel e acrítica subserviência. O que causa perplexidade ainda maior no autor dessa monografia é que, em muitos casos, esses personagens são insultados pelos seus patrões e reagem aos impropérios de forma passiva, como se não lhes coubesse lutar pelo direito de serem respeitados.

Contudo, não se quer dizer que, só por apresentar relações empregatícias tão estapafúrdias, essas novelas façam parte de um “movimento conspiratório” para oprimir as massas.

É notável nessas relações entre personagens fictícios o fato de elas não obterem rejeição massiva do público.

A estética das tramas parece guardar alguma íntima relação com o horário em que são exibidas. As novelas transmitidas pela Rede Globo de Televisão após o

Jornal Nacional parecem se destinar a um público mais “empresarial” que as demais tramas globais. Nesse aspecto, elas se assemelham ao *Jornal da Globo*. As novelas supracitadas encontram-se, na grade horária, entre o *JN* e o *JG*.

3 METODOLOGIA

O objetivo da pesquisa foi confrontar a atual realidade da comunicação com os estudos elaborados pelos teóricos vinculados à Escola de Frankfurt. Assim, a revisão bibliográfica em conjunto com a análise documental de caso parece ser o melhor método, pois permite a crítica das teorias do passado e dos fenômenos do presente.

3.1 PARADIGMA ESCOLHIDO

O paradigma escolhido foi o qualitativo, pois o foco do trabalho foi o exame e posterior julgamento do atual funcionamento midiático tanto quanto das obras, ou de partes delas, dos teóricos ligados ao *Instituto para a Pesquisa Social*. Além disso, ressalta-se o objetivo de dar nova cor às pesquisas comunicacionais ou aos pensamentos sobre a comunicação.

Examinar os elementos comunicacionais e seu atual discurso frente aos receptores das mensagens, analisar as reiteraões sociais e ontológicas desses mesmos veículos de comunicação, investigar que conclusões se pode obter ao confrontar tal exame com os estudos dos “frankfurtianos” e com trabalho(s) afim(s), elaborar um juízo crítico (com forte viés autoral) dos fenômenos modernos e das teorias surgidas no passado — tal foi o intuito da presente monografia.

3.2 ESTRATÉGIA DE VERIFICAÇÃO UTILIZADA

Conforme diz Sonia Virgínia Moreira no capítulo “Análise documental como método e como técnica” (In: BARROS e DUARTE, 2005, p. 271 e 272):

(...) a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário.

Na maioria das vezes é qualitativa: verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise. Apesar de mais rara, também existe na versão quantitativa, caso a finalidade do levantamento seja reunir quantidades de informação em contextos identificados como essenciais para o *corpus* da análise.

Assim, a estratégia de verificação utilizada foi a pesquisa de exemplos dados pela mídia (através de telenovelas, jornais, publicidades), análise crítica da mídia e do pensamento de quem teorizou sobre ela. As obras “frankfurtianas”, ao terem seus escritos citados, foram chamadas a dar suas opiniões a respeito de problemáticas comunicacionais. Contudo, deve-se salientar que, embora essas opiniões sejam explicitadas aqui, a realidade comunicacional da época em que essa monografia foi escrita não é a mesma que influenciava as obras “frankfurtianas”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Humanosfera¹⁴ (o conjunto de áreas de atuação, influência e vivência humanas) pode ser estudada através do espaço antrópico. O humano modifica o ambiente onde vive e, através da vivência em sociedade, desenvolve características culturais distintivas. Sociedades humanas se distinguem uma das outras pelas características culturais. Dentro de cada sociedade, endogrupos também se diferenciam por *éthos* próprios (hábitos, visões de mundo, modo de vestir, linguajar, julgamentos a respeito de si e de outros endogrupos e sociedades).

Cada Humanosfera exhibe suas próprias qualidades e problemas, eles estão à vista de todos. As Humanosferas, ou melhor, o conjunto de humanos que a compõe, não consegue (e nem costuma tentar) esconder seus problemas sociais. Esses são muitas vezes absorvidos, internalizados, “naturalizados”. **Guardadas as devidas proporções entre as duas sociedades**, pode-se conceber um brasileiro que vá ao

¹⁴ Neologismo criado pelo autor dessa monografia.

Haiti e fique impressionado com a situação social daquele país, sem, contudo, pasmar-se com a pobreza ainda existente em sua Pátria.

De semelhante maneira, a pobreza dos espaços públicos brasileiros é pouco narrada pelo atual jornalismo do País, se comparado com a cobertura de alguns eventos externos que em quase nada influenciam a vida brasileira.

Por vezes, ao tratar de situações de miséria ou corrupção, certos veículos comunicacionais utilizam uma maneira sensacionalista ou tacham o Brasil de um “país de corruptos”, “onde tudo acaba em pizza”, “onde nada se resolve”. Essas maneiras de se referir ao País só produz na superfície reflexiva uma imagem desanimadora, que por vezes gera uma apatia pessimista na população.

Existe na comunicação feita por “grandes veículos de imprensa” certa influência de seus patrocinadores, que em geral possuem um grande aporte financeiro e transitam no meio empresarial. As novelas, especialmente as transmitidas no horário nobre, parecem fortemente influenciadas por esse meio. A estética com a qual elas se apresentam difere muito da estética da realidade. Grande parte dos personagens é rica e têm vínculo de alguma natureza com um empresário. Mesmo os pobres da teledramaturgia não parecem tão “pobres” assim.

Algumas publicidades ajudam a recriar o contexto real. Elas exibem um uso ou uma experiência ideal das formas que falseia a realidade. O produto é maximizado (*o máximo possível*), seja de que forma for. Nem que para isso seja necessário deslocar o atributo principal do produto (ele mesmo) a um segundo plano. Às vezes, **em uma propaganda de sanduíche**, o produto (mais) anunciado é o brinde (uma figurinha, um boneco, um porta-chaves...).

Todas essas características são “marcas” da atual Humanosfera do Ocidente, que se espalham para outras partes do globo. A indústria cultural e outros atributos desenvolvidos no capitalismo são alguma dessas “marcas”.

É necessário compreender o funcionamento dessas características humanosferísticas. Assim, poder-se-á conservar as qualidades de algumas delas e melhorar outras, que se encontram deficitárias.

As estruturas comunicacionais precisam mudar. As propagandas têm de ser mais realistas, menos “megalômanas” (o produto pode ser enaltecido, mas sua maximização deve ficar aquém da utopia). As novelas e noticiários devem apresentar contextos mais próximos à realidade da maioria da população. A

educação da sociedade deve visar a crítica e a *sabedoria*. Enfim, a atual Humanosfera apresenta características a serem corrigidas e melhoradas.

5 REFERÊNCIAS:

BIBLIOGRAFIA:

ADORNO e HORKHEIMER. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica*. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. Págs. 209-240.

MOREIRA, Sonia Virgínia. *Análise Documental como método e como técnica*. In: BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. Págs. 269-279.

SILVA, Rafael Cordeiro. *Indústria Cultural e manutenção do poder*. *Cult*, São Paulo, número 154, pág. 63-65, fev. 2011.

BIBLIOGRAFIA ELETRÔNICA:

DUAS CARAS. *Personagens – Marconi Ferrão*. Disponível em: <<http://duascaras.globo.com/Novela/Duascaras/Personagens/0,,PS1731-9178,00.html>>. Acesso em: 07 de junho 2011, às 10:55.

[ISTOÉ ENTREVISTA]. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=LsYVdToX0x0&feature=related>>. Acesso em: 07 de junho 2011. 10:22.

PARAÍSO TROPICAL. *Personagens -- Antenor Cavalcanti*. Disponível em: <<http://paraisotropical.globo.com/Novela/Paraisotropical/Personagem/0,,PS1317-8316,00.html>>. Acesso em: 07 de junho 2011, às 10:57.

REVISTA QUEM. *Quem news*. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI237328-9531,00-FERNANDA+MONTENEGRO+CAMINHA+NA+ORLA+DA+PRAIA.html>>. Acesso em: 07 de junho 2011, às 10:45.

UOL. *UOL notícias*. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/bbc/2011/05/06/boom-de-souvenires-celebrando-morte->

[de-bin-laden-causa-polemica-na-internet.jhtm](#)>. Acesso em: 06 de maio 2011, às 11:00.

VÍDEO SHOW. *Notícias – Gabriel Braga Nunes grava sua primeira cena de Insensato Coração.* Disponível em: <<http://videoshow.globo.com/VideoShow/Noticias/0,,MUL1634705-16952,00-GABRIEL+BRAGA+NUNES+GRAVA+SUA+PRIMEIRA+CENA+DE+INSENSATO+CORACAO.html>>. Acesso em: 04 de junho 2011, às 22:45.

VÍDEO SHOW. *Notícias – Lista: Eles não se casaram por amor.* Disponível em: <<http://videoshow.globo.com/VideoShow/Noticias/0,,MUL1639768-16952,00-LISTA+ELES+NAO+SE+CASARAM+POR+AMOR.html>>. Acesso em: 03 de junho 2011, às 09:55.

VIVER A VIDA. *Personagens – Marcos.* Disponível em: <<http://viveravida.globo.com/Novela/Viveravida/Personagens/0,,PS2492-17529,00.html>> . Acesso em: 07 de junho 2011, às 10:52.