

MÍDIA – O PENTE DE CINÁBRIO* NA ERA DO CAPITALISMO

Adriana Tabosa**

Resumo

Este artigo analisa as conseqüências da influência da mídia, especificamente da televisão, nas produções culturais.

Palavras-chave

Mídia – Televisão - Meios de Comunicação de Massa

Abstract

This paper analyses the consequences of the influence of media, specifically of the television, in the cultural productions.

Key Words

Media – Television - Mass Media

O termo “mídia” foi incorporado ao nosso idioma pelo inglês *media*, palavra oriunda do latim *medium*. Reproduzindo a pronúncia inglesa, o termo foi adaptado para “mídia”. Mídia atualmente comporta vários significados. Entretanto, o sentido principal do termo corresponde ao conjunto dos meios de comunicação de massa.

De todos os meios de comunicação de massa, a televisão se configura atualmente como o maior mecanismo de manipulação e controle das diferentes esferas da produção cultural: arte, literatura, ciência, filosofia, etc. Isto porque uma proporção muito importante de pessoas está devotada de corpo e alma à televisão como fonte única de informações (Bourdieu, 1997, p. 23). Por conseguinte, a televisão tem uma espécie de monopólio sobre a formação de pensamentos de uma parcela significativa da sociedade. O perigo deste monopólio reside no fato de que a televisão oculta mostrando. Ela mostra uma coisa diferente do que é preciso mostrar; ou ainda, constrói algo de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade. A televisão utiliza-se do poder da imagem para produzir o “efeito do real”, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. A televisão constrói uma espécie de “jogo de espelhos” que se refletindo mutuamente produz um efeito de barreira, de fechamento mental:

A consciência espectral, prisioneira de

um universo achatado, limitado pela *tela* do espetáculo, para trás da qual sua própria vida foi deportada, só conhece os *interlocutores fictícios* que a entretêm unilateralmente com sua mercadoria e com a política de sua mercadoria. O espetáculo, em toda extensão, é sua “imagem do espelho”. Aqui se encena a falsa saída de autismo generalizado (Debord, 1997, p. 140).

A finalidade desse processo é ocupar o tempo do espectador e o isolar da realidade. Toda essa manipulação impõe um padrão de vida e felicidade a ser alcançado, com objetivos e ideais muitas vezes inatingíveis para todos, mas diante da televisão isso se torna possível. A televisão corresponde a uma fabricação concreta da alienação:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo (Debord, 1997, p. 24).

A televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcisística (Bourdieu, 1997, p. 17). Em nossa sociedade atual o significado de ser reduziu-se ao

ser percebido na televisão. Em consequência disso, gerou-se uma nova categoria de profissionais, os “especialistas midiáticos”, ou mais especificamente, os “especialistas de televisão”, pessoas que não têm outro intento a não ser aparecer tão freqüentemente quanto possível na televisão. Escrevem, portanto, a intervalos regulares e tão breves, obras que têm por função principal assegurar-lhes convites na televisão. Concomitante a isso, originou-se uma pluralidade de especialistas “multifuncionais”, indivíduos que acumulam mais de uma habilidade profissional:

A televisão, como anteciparam Adorno e Horkheimer (1985: 116), se tornou hoje uma síntese de todos os meios de comunicação de massa e o maior instrumento da indústria cultural. Assim como, intensificou ao máximo o empobrecimento das produções culturais.

Em tais condições, de repente se desencadeia, com júbilo carnavalesco, o arremedo do fim da divisão do trabalho; que vem a calhar, pois coincide com o movimento geral de desaparecimento de toda competência verídica. Um homem de negócios põe-se a cantar, um advogado torna-se investigador de polícia, um confeitiro apresenta suas preferências literárias, um artista de cinema vira presidente, um cozinheiro filosofa sobre as fases do cozimento como etapas da história universal. Qualquer um pode aparecer no espetáculo para exhibir-se publicamente, ou às vezes por ter-se envolvido secretamente em uma atividade bem diferente da especialidade pela qual era até então conhecido (Debord, 1997, p. 174).

A televisão influencia o conjunto de atividades de produção cultural, incluindo as atividades de produção científica e artística. Por

essa razão, a televisão conduziu ao extremo uma contradição que obseda todos os universos de produção cultural. Surgem então, as “produções midiáticas”, as que se submetem e se adequam às condições sociais de transmissão da mídia: a “filosofia de auto-ajuda”, os “jornalistas-historiadores”, os “artistas-sociólogos”, os “psicólogos de televisão”, etc., por oposição às produções autônomas, as que não aderem às pressões comerciais:

Por toda parte, pensa-se em termos de sucesso comercial. Há apenas uns trinta anos, e isso desde meados do século XIX, desde Baudelaire, Flaubert, etc., no círculo dos escritores de vanguarda, dos escritores para escritores, reconhecidos pelos escritores, ou, da mesma maneira, entre os artistas reconhecidos pelos artistas, o sucesso comercial imediato era suspeito: via-se nele um sinal de comprometimento com o século, com o dinheiro ... Ao passo que hoje, cada vez mais, o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação. Vemo-lo em bons termos com essa outra instituição recente que é a lista de *best-sellers*. Eu ouvia ainda esta manhã no rádio um apresentador comentar em tom doutoral o último *best-seller* e dizer: “a filosofia está na moda este ano, já que *O mundo de Sofia* vendeu 800.000 exemplares”. Ele dava como veredicto absoluto, como julgamento definitivo, o veredicto das cifras de vendas (Bourdieu, 1997, pp. 37-38).

A televisão intensifica essa divisão das produções culturais na medida em que sofre mais que todos os demais meios de comunicação uma pressão do comércio, por intermédio do índice de audiência. O índice de audiência é a lógica comercial que se impõem às produções culturais. Analisando historicamente, todas as produções culturais foram produzidas contra a lógica comercial. Entretanto, verifica-se atualmente uma introdução de uma “mentalidade-índice-de-audiência” até mesmo entre editores, nas instituições científicas, etc., que se põem a fazer marketing (Bourdieu, 1997, p. 38). A finalidade dessas obras produzidas em função da lógica comercial passa a ser questionada, pois deixam de ser produções que não vão ao encontro da expectativa de seu público, mas que são capazes

de gerar o seu próprio público. O público para o qual essas obras se dirigem nada mais é que um mero objeto dessa lógica comercial. Essa é a consequência decorrente do crescimento da televisão e do peso da pressão comercial que ela exerce e que se tornou dominante:

Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto (Adorno, Horkheimer, 1986, p. 93).

A televisão não é propícia ao pensamento. Ela estabelece uma união negativa entre a urgência e o pensamento. O espectador não deve pensar por si próprio, uma vez que é impossível essa união “urgência/pensamento”. O espectador torna-se um receptor passivo e submisso da violência simbólica, das “idéias feitas” e/ou padrões transmitidos e impostos diariamente pela televisão:

Nos bombardeios publicitários restantes, é nitidamente proibido envelhecer. É como se houvesse uma tentativa de manter, em todo indivíduo, um “capital-juventude” que, por ter sido usado de um modo medíocre, não pode pretender adquirir a realidade durável e cumulativa do capital financeiro. Essa ausência social da morte é idêntica à ausência social da vida (Debord, 1997, p. 109).

A televisão, como anteciparam Adorno e Horkheimer (1985: 116), se tornou hoje uma síntese de todos os meios de comunicação de massa e o maior instrumento da indústria cultural. Assim como, intensificou ao máximo o empobrecimento das produções culturais. A televisão serve-se de seu monopólio para impor os seus produtos e formar os gostos do grande público. Ela não precisa mais ir à caça de novos “talentos”, ela os fabrica. Estes já se adequam à televisão antes mesmo que esta os apresente. Nenhum destes talentos precisa dissimular-se como arte, já que não passam de mero produto,

não possuem nenhum valor artístico, mas unicamente têm valor vendável. No momento em que essas produções assumem o caráter de mercadoria e entram no sistema de relações que as transformam em mercadoria, encerra-se sua possibilidade artística. Os talentos fabricados pela televisão têm uma única finalidade: produzir para o mercado e a televisão converte-se em sua vitrine. O que é produzido pela televisão deve ser descartável, uma mera novidade ou um elemento sensacional. A televisão gera modismos. Entretanto, como afirmou Lukács (1978), moda e cultura configuram por suas essências conceitos que se excluem reciprocamente. O domínio da moda criado pela televisão faz com que a forma e a qualidade dos produtos gerados por ela se modifiquem a breve prazo, independentemente da relação com a beleza e a finalidade. A essência dessas produções contém o fato de que dentro de determinados períodos devem ser fabricados “novos talentos”, de modo que dêem continuidade a esse círculo vicioso:



A satisfação denuncia-se como impostura no momento em que se desloca, em que segue a mudança dos produtos e das condições gerais de produção. Aquilo que, com o mais perfeito deslocamento, afirmou sua própria excelência definitiva transforma-se no espetáculo difuso e também no espetáculo concentrado. É apenas o sistema que tem de continuar: Stalin tanto quanto a mercadoria fora de moda são denunciados por aqueles mesmos que os impuseram. Cada *nova mentira* da publicidade é também *a confissão* da

mentira anterior (Debord, 1997, p. 47).

A televisão oferece aos espectadores produtos brutos, cujos paradigmas são os *reality-shows* e os *talk-shows*, fatias de vida, exibições freqüentemente extremas e capazes de satisfazer uma forma de voyeurismo e de exibicionismo (Bourdieu, 1997, p. 68). Do mesmo modo que, está repleta de programas que interagem com o espectador, cuja finalidade (além do lucro gerado pelas ligações telefônicas, ou pelo acesso à Internet), é fazer com que este deseje intensamente participar para ter acesso a um instante de visibilidade.



De um modo geral, é por intermédio da mídia, da sedução que ela exerce sobre os produtores, da contribuição que ela propicia ao sucesso comercial das obras e também por intermédio dos negociadores de bens culturais.

A MÍDIA E A INDÚSTRIA CULTURAL – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é possível dissociar a mídia da indústria cultural, já que os dois setores possuem uma relação de interdependência. Adorno, Horkheimer, Marcuse e outros pesquisadores da Escola de Frankfurt criaram o conceito de “Indústria Cultural” para explicar a conversão da cultura em mercadoria. Na época em que estabeleceram o conceito, este não se aplicava aos veículos de comunicação de massa em si, pois os mesmos seriam apenas um instrumento de utilização da indústria cultural. O problema identificado por eles residia na utilização dessas tecnologias por parte das classes sócio-econômicas dominantes. Contudo, a mídia atualmente, especificamente a televisão, que se tornou dominante econômica e simbolicamente no campo da mídia, participa diretamente dos poderes externos (empresas, governo, etc.) que submetem as produções culturais às suas exigências ou às

suas encomendas. A televisão deixou de ser um mero instrumento quando se transformou numa mega-corporação. Ela é simultaneamente um instrumento e parte constitutiva da indústria cultural. A televisão e outras grandes empresas se tornaram atualmente uma espécie de mecenato das produções culturais:

A arte como um domínio separado foi possível, em todos os tempos, como arte burguesa. Até mesmo sua liberdade, entendida como negação da finalidade social, tal como esta se impõe através do mercado, permanece essencialmente ligada ao pressuposto da economia de mercado. As puras obras de arte, que negam o caráter mercantil da sociedade pelo simples fato de seguirem sua própria lei, sempre foram ao mesmo tempo mercadorias: até o século dezoito, a proteção dos patronos preservava os artistas do mercado, mas, em compensação, eles ficavam nesta mesma medida submetidos a seus patronos e a seus objetivos (Adorno, Horkheimer, 1985, p. 147).

A televisão detém um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala da informação, como também tem o poder sobre os meios de se expressar publicamente, de existir publicamente, de tornar reconhecido e de ter acesso à notoriedade pública. Funcionando como um autêntico “pente de Cinábrio”, o acesso à existência social e política é o que “se exhibe bem na televisão”. Ou como resumiram Adorno e Horkheimer (1985, p. 138), “*belo é tudo o que a câmera reproduz*”. Já existem escritórios de relações públicas que são encarregados de ajudar as empresas a fazer a melhor opção de investimentos simbólicos, e que fornecem seus serviços para estabelecer contatos com o mundo da arte e da ciência:

Creio que é importante distinguir a idéia tradicional do mecenato das manobras de relações públicas que se apoderam desse termo. Invocando o nome de Mecenas, as empresas de hoje se dão uma aura de altruísmo. O termo americano de *sponsoring* explica melhor que existe, na realidade, uma troca de bens, de bens financeiros da parte do patrocinador e de bens simbólicos da parte do patrocinado. A maioria dos homens

de negócio é mais direta quando fala a seus pares. Alain-Dominique Perrin, presidente da Cartier, por exemplo, diz claramente que ele gasta o dinheiro da Cartier visando metas que nada têm a ver com amor à arte (Bourdieu, Haacke, 1995, p. 28).

De um modo geral, é por intermédio da mídia, da sedução que ela exerce sobre os produtores, da contribuição que ela propicia ao sucesso comercial das obras e também por intermédio dos negociadores de bens culturais (editores, diretores de galeria, etc.) que a ascendência da economia é exercida sobre a produção cultural. É, sobretudo, por meio da mídia que a lógica comercial se impõe a este universo, contra a qual se construíram todos os universos autônomos, artístico, literário, científico: domínio essencialmente perigoso, pois a tendência é que cada vez mais ela favoreça o surgimento e a continuidade dos produtos e produtores diretamente submetidos à demanda comercial, como os “filósofos de auto-ajuda”, os “jornalistas-historiadores”, os “artistas-sociólogos”, os “psicólogos de televisão”, etc.

NOTAS

* Cinábrio, pseudônimo de Zacarias, é a personagem que intitula a obra *Klein Zaches genannt Zinnober*, do escritor romântico alemão Ernest Theodor Amadeus Hoffmann (1776 – 1822). *O pequeno Zacarias chamado Cinábrio* é um conto de fadas onde Hoffmann desenvolve uma sátira social e política da Prússia no início do século XIX. Cinábrio é um mostrengo e por causa de sua deformidade física é rejeitado pela mãe. Uma fada apiedada de sua situação faz um encantamento por intermédio de um pente de ouro (*goldenen Kamm*). Ao pentear Zacarias, as pessoas à sua volta passam a enxergá-lo como o oposto do que ele verdadeiramente é. Assim, ele torna-se Cinábrio. Apesar de sua incompetência, Cinábrio é promovido aos altos escalões do Estado. O “encantamento” de Cinábrio deve ser entendido como uma alegoria, uma mensagem subjacente que representa as fraudes e desonestidades dominantes na sociedade. A deformidade física e, principalmente, moral de Cinábrio – uma vez que não é percebida nem desmascarada por ninguém – representa a deformidade de toda uma sociedade, incapaz de perceber e corrigir suas próprias deficiências. A mensagem alegórica do “encantamento” de Cinábrio é mostrar que aquilo que essa sociedade acredita ser real é apenas mera aparência ou ilusão. A incoerência das opiniões e atos revela o caráter extremamente frágil dessa pretensa racionalidade, da qual os “esclarecidos” se vangloriam. E justamente estes são os mais iludidos por Cinábrio, e os mais incapazes de dissipar a falsa impressão derivada de um entendimento superficial dos fatos.

(VOLOBUEF, Karin. *Prefácio*, 1994, p. 10-11).

** Mestre em Filosofia pela Universidade Estadual de Campinas e é doutoranda em Filosofia pela Universidade Estadual de Campinas. E-mail para contato: adriana_tabosa@bol.com.br.

¹O termo “talento” derivado do latim *talentum*, e originário do grego *tálanon*, parece bastante adequado para essa discussão, já que ironicamente, seu sentido original se reporta a uma soma de dinheiro (ouro ou prata), variável segundo os Estados e épocas.

REFERÊNCIAS

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

ADORNO, Theodor W.; **Educação e Emancipação**. Tradução de Wolfgang Leo Maar. – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995, p. 75-95.

ADORNO, Theodor W.; **Sociologia**. Organizador: Gabriel Cohn. – São Paulo, Editora ática, 1986.

BOURDIEU, Pierre; HAACKE, Hans.; **Livre Troca: Diálogos entre ciência e arte**. Tradução de Paulo César da Costa Gomes. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

BOURDIEU, Pierre.; **Sobre a televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

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

HOFFMAN, E. T. A.; **O pequeno Zacarias chamado Cinábrio**. Tradução e prefácio de Karin Volobuef. – São Paulo: Ars Poética, 1994.

LUKÁCS, György.; **Velha e Nova Cultura**. Texto publicado em “Revolución y Antiparlamentarismo”, Ediciones Pasado y Presente, México, 1978. Tradução de José Braz. Disp. em: <<http://www.marxists.org/portugues/lukacs/1920/misc/velhaenovacultura.htm>> Acesso em 28/03/2007, p.1-12.