

# Violências midiáticas



SITUADO NO CRUZAMENTO entre as ciências humanas e sociais, este livro aborda, a partir de diversos pontos, a relação dialética entre mídia e violência. A expressão “violências midiáticas” refere-se ao problema dos conteúdos, mas também aos de sua encenação e da sua “imposição” ao espectador pelo sistema da informação e da indústria cultural. Este fenômeno deve ser apreendido em toda sua complexidade, articulando as três dimensões da produção, regulação e recepção da imagem.

## Uma aproximação teórica radical da violência

A violência (que podemos definir sucintamente como o uso abusivo da força, a manifestação do desprezo do outro), é uma construção social que se inscreve no tempo e no espaço. A imagem violenta evoca um conjunto de processos psíquicos e provoca emoções que terão um certo impacto em função do contexto social e da capacidade do sujeito para conferir-lhes um sentido.

Para Noël Nel<sup>2</sup> a imagem violenta é encenada no interior de três mundos<sup>3</sup>: mundo da realidade (onde ela possui um peso real), mundo da ficção (onde ela é mais ou menos colocada à distância) e mundo virtual (que permite uma certa interatividade com a imagem).

Na qualidade de “mundo orientado”, a imagem deve ser estudada em um quadro de interações implicando diversos interesses, instituições e instâncias de regulação. O autor observa, nas produções artísticas modernas, uma oscilação entre atenuação e exacerbação da violência. A imagem, saída de um contexto macabro, é suavizada, purificada, torna-se emblemática (tome-mos como exemplo a Madona de Benthala fotografada por Hocine em 1997). Por outro lado, encontraremos no cinema atual ou na literatura, numerosos exemplos de uma es-

Paul Barascut

Mestrando em Sociologia/ UPV – Montpellier III

tética do horror – do corpo mutilado, dilacerado – dirigido para a transgressão relativa àqueles interditos maiores, que são o Corpo e a Morte.

### **Violências midiáticas dirigidas aos jovens**

Pela intensidade de seu contato com as mídias, e em particular com as imagens televisuais, os jovens constituem o primeiro alvo das violências midiáticas.

Para Divina Frau-Meigs<sup>4</sup>, as imagens violentas, estereotipadas, cuja maioria é de origem americana, atingem o público jovem sob o modo da aculturação. Esta aculturação é limitada, já que as imagens passam por vários filtros (aqueles dos valores, da realidade cotidiana), mas ela continua problemática devido à incapacidade de os indivíduos verbalizarem e questionarem a imagem recebida<sup>5</sup>.

De maneira geral, as violências midiáticas (da encenação do assassinato à apologia de uma luta encarniçada pela celebridade), embaralham as referências dos jovens e lhes obrigam a utilizar mecanismos de defesa (tais como stress e culpabilidade) comprometendo, assim, a construção de suas identidades.

Para Sophie Jehel<sup>6</sup>, uma visão maniqueísta, que opõe o criador livre ao censor, e ignora a complexidade dos riscos da imagem bem como a evolução de nossa sociedade, impede a instauração de uma verdadeira proteção dos jovens em relação à mídia. A transgressão, esvaziada de sentido na pós-modernidade, não é mais um meio, mas uma finalidade. A contestação, apoiada essencialmente sobre os tabus sexuais, não tendo mais verdadeiras barreiras a derubar, satisfaz a si própria e faz o jogo de um mercado fundado sobre uma erotização generalizada.

Finalmente, pela imagem que expõem de si, e que é imposta ao público em geral, as violências midiáticas dirigem-se fortemente aos jovens das periferias, marginalizados

culturalmente e economicamente.

Guy Lochard<sup>7</sup> denuncia o discurso midiático dominante que, apresentando esses indivíduos como “selvagens”, inexoravelmente voltados para a delinquência, estigmatiza e coloca à margem da sociedade toda uma esfera da população.

### **Violências midiáticas e fotográficas, entre memória e história**

Dissecando os interesses das mídias, quer eles sejam concernentes à tortura na Argélia, à *shoah* ou à explicação de processos de alta repercussão, os pesquisadores abordam, nesta parte do livro, a questão da montagem e do poder destrutivo da imagem.

Jacques Walter<sup>8</sup> questiona-se sobre os debates provocados pela exibição de testemunhos fotográficos, que serve para combater o esquecimento da história pelo seu ancoramento no real. Os opositores dessa perspectiva colocam em primeiro plano o fenômeno da sacralização destas imagens e denunciam um atrativo puramente estético ou mórbido pelo horror dos campos.

Para Alexandrine Civard-Racinais<sup>9</sup>, a mediatização dos processos acarreta uma “deslocalização” da justiça nas mídias. A opinião dos jornalistas ou uma resenha pretensamente objetiva tem lugar de veredicto no espírito do público. O indivíduo, condenado ou não, é, de fato, marcado, pela sua exposição midiática, sob o selo da infâmia.

Assistimos, igualmente, a uma mistura de estilos durante a investigação já que os magistrados por vezes utilizam-se dos resultados das investigações jornalísticas, ou vêem seus inquéritos comprometidos, pela publicação de informações confidenciais.

É freqüente que os jornalistas conduzam suas próprias investigações paralelamente aos procedimentos oficiais. Todas essas interferências contribuem para embaralhar as referências no espírito do público e podem ter conseqüências dramáticas<sup>10</sup>.

## **As violências virtuais, muito sociais e muito reais...**

Concebemos geralmente o acesso à internet, ao *video game* ou ao consumo de marcas, como frutos de uma vontade, de uma escolha feita livremente e sem consequências reais. Ora, essas mídias são o lugar de uma violência imanente e particularmente insidiosa, e seus conteúdos contribuem para construir a maneira como percebemos e agimos no mundo.

Michel Moatti<sup>11</sup> denuncia uma “hiper-violência” da rede, no sentido em que certos *sites* têm como objetivo último a demonstração da violência, seja pelo viés do clichê, dos vídeos ou dos propósitos extremistas. A isso, juntam-se os aspectos dessocializantes (navegar na internet, para muitos, substitui as interações cotidianas) bem como os desvios criminosos (quando falta controle, a rede torna-se um vetor para a extensão de redes terroristas).

Para o autor este meio de comunicação é comparável ao castelo de Silling do divino marquês, já que apresenta desdobramentos obscuros e pode satisfazer às paixões e gostos dos mais marginais.

Regularmente denunciados pela violência que instalam no espírito do público, os *video games* devem ser estudados na sua variedade e sua complexidade. Laurent Vonach<sup>12</sup> lembra que eles não são um bloco monolítico, homogêneo. Eles têm em comum o fato de oferecerem ao jogador, por um certo período de tempo e em determinada medida, um poder totalitário, mas, se todos são violentos, não é necessariamente na mesma escala. Por outro lado, o uso do *video game* depende de um conjunto de instâncias (econômicas e sociais) e é objeto de lutas simbólicas entre o conjunto de atores implicados (tais como pais, produtores, jogadores e associações). Em um universo onde primam a rapidez, a ação e os reflexos, a violência aparece como um meio de resolução de problemas, um recurso.

A crítica, para ser produtiva, deve levar em conta todos os elementos e não cair

numa condenação sistemática. Os debates em torno do *video game* são sintoma de problemas mais profundos. Eles revelam a importância da imagem no seio de nossa sociedade, assim como uma obsessão coletiva pela violência. Benoît Heilbrunn<sup>13</sup> denuncia a “doce violência das marcas”, que pela “fagocitose” de todos os grandes mitos do imaginário ocidental e pela invasão do cotidiano, garante os meios para um verdadeiro constrangimento sobre os indivíduos. A publicidade não celebra mais os méritos do produto, ela anuncia as visões de mundo, os “valores” sobre os quais se propagandeam as marcas. Estas se posicionam como entidades protetoras, e acreditam reunir sobre suas “bandeiras” as comunidades unidas pelos elos do consumo. O indivíduo é colocado, desde cedo, em uma relação “afetiva” com a mercadoria que leva-o a abdicar de toda sua vontade.

### **New York, de 11 setembro de 2001**

“Acontecimento monstruoso”, por impor-se ao olhar de todos e criar uma fratura no tempo, a tragédia do World Trade Center coloca em questão a relação das mídias e as situações de crise.

Annelise Touboul<sup>14</sup> estuda o tratamento paradoxal do sujeito pela imprensa cotidiana *online* em diferentes países do mundo entre os dias 11 e 12 de setembro de 2001. Quando as mídias de informação “tradicionais” mobilizaram todos os seus recursos para dar conta do acontecimento, constata-se no jornal *online*, chamado “multimídia”, um tratamento mínimo, mesmo inexistente, do sujeito. A autora verifica a incapacidade deste meio para reagir, pois está preso por um quadro limitador (o modelo sempre rígido dos *sites*), pela falta de meios econômicos e por uma orientação quantitativa (que consiste em tratar o maior número possível de sujeitos). A violência aqui não está no horror do que é mostrado, mas na padronização das informações que unem o horror e a

violência. A dimensão dramática da informação encontra-se apenas nos fóruns, espaço de expressão controlada da dor e da cólera dos internautas.

Este acontecimento é revelador da natureza particular da informação *online* e de seus limites. De maneira geral, ele coloca a questão das conseqüências desse “novo contrato midiático” sobre as representações do real.

Para encerrar o livro, Philippe Larde-llier propõe uma “leitura alegórica” da midiaticização do 11 de setembro de 2001. Evocando grandes personagens da Antigüidade e da mitologia, fundamentais para a cultura ocidental, ele pretende enfatizar alguns elementos dramáticos específicos às mídias em período de crise. Do horror, nasce uma “estética do caos” mistura de atração e de repulsão, que, como o olhar da medusa, petrifica o espectador. A enenação freqüentemente desmedida dos atentados é ocasião de uma catarse planetária. A exemplo dos coros antigos, as mídias anunciam e comentam a tragédia, amplificam e deformam a informação, dando livre curso aos rumores mais loucos.

## Reconquistar a imagem

Complexas e onipresentes, as violências midiáticas colocam questões em relação à imagem. A exemplo de Hermes, ao mesmo tempo deus dos ladrões e mensageiro dos deuses, a imagem é dupla, dúplice, benéfica e perigosa. Trata-se então de controlá-la, mas, sobretudo de conhecê-la, de fazer jorrarem os sentidos para desarmá-la. Este conhecimento não deve permanecer como privilégio de alguns especialistas, mas ser propagado em uma “alfabetização do olhar”. Somente uma educação para a imagem permitirá ao espectador colocá-la à distância para melhor apropriar-se dela •

## Notas

LARDELLIER, Pascal (Org.)<sup>1</sup>. *Violences médiatiques*.

*Contenus, Dispositifs et Effets*. Paris: L'Harmattan, Col. Communication e Civilisation, 2003, 271p.

- 1 Professor das ciências da informação e da comunicação na Universidade de Bourgogne.
- 2 Professor das ciências da informação e da comunicação na Universidade de Metz, pesquisador do CREM (Centro de Estudos e de Pesquisa sobre as Mídias).
- 3 Entre as quais as hibridações são possíveis (documentário-ficção, tele-realidade...).
- 4 Professor das ciências da informação e da comunicação na universidade de Orléans.
- 5 O autor insiste particularmente sobre o fato de que, na crítica efetuada pela maioria dos jovens, a forma (a estética, o ritmo) toma maior importância que o fundo (os valores, princípios, problemas subjacentes).
- 6 Diplomado em ciências sociais, sociólogo das mídias.
- 7 Professor na Universidade Paris 3 Nova Sorbonne, seção comunicação.
- 8 Professor em ciências da informação e da comunicação na Universidade de Metz e pesquisador no “Centro de Pesquisa sobre as Mídias”.
- 9 Jornalista e doutor em ciências da informação e da comunicação.
- 10 O assédio de certas mídias sobre os suspeitos pode às vezes levá-los ao suicídio, como foi o caso do antigo ministro do trabalho, Robert Boulin.
- 11 Professor em sociologia na Universidade de Montpellier III.
- 12 Doutor em ciências da informação e da comunicação e professor-assistente na Universidade Paris.
- 13 Doutor em ciências da informação e da comunicação, professor de marketing na École de Management de Lyon.
- 14 Doutor em ciências da informação e pesquisador membro da equipe “mídias e identidades” (Universidade Lumière-Lyon2).