



Mídia, cultura e sociedade¹

Telenia HILL²

Resumo

Na midiatização paulatina da cultura através dos tempos, destaca-se a modernidade como propulsora da desnaturalização do homem e da desumanização da natureza. O homem se automatiza e gradativamente modifica sua relação com o mundo, com o meio em que vive, com os objetos, influenciando no modo de consumo. Observa-se uma relação erótica entre sujeito e objeto. Sublinha-se a natureza mítica do discurso de propagandistas e publicitários, cujo atributo primordial é a persuasão. Os homens da mídia, “demiurgos”, têm o dom de descobrir as carências das classes sociais e de oferecer, por meio da publicidade, um objeto que vai “beneficiar” materialmente a pessoa ou a família, funcionando como um símbolo de “status”. E do lado dionisíaco, sensual, do homem, a mídia moderna se aproveita, inserindo também, miticamente, no consumo, o corpo humano.

Palavras- chave

Cultura, mídia, modernidade, consumo, natureza.

1. Cultura, modernidade e mídia.

Agente e paciente do ato vivencial, o homem é o grande protagonista que colabora para a formação de uma consciência da cultura e da sociedade de uma época, inalienáveis ao transcurso do tempo. Numa fundamentação histórico-político-filosófica, a Modernidade, gerada paulatinamente no decorrer dos séculos, vai contribuir para transformar as fisionomias da cultura e da civilização contemporâneas. Invocando Nietzsche, para quem a Modernidade é “um sonho”, uma “ironia divina” que brinca com o “aguilhão da liberdade”, vai-se compreender melhor a “ascensão” histórica do homem que se desnaturaliza em oposição à natureza, enquanto esta se desumaniza, submetendo-se a um poder humano arbitrário. A razão estética se

¹ Trabalho apresentado na Sessão Mediações e interfaces comunicacionais, da Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Professora no Brasil e na França, Pesquisadora em Ciências Sociais

substituirá pela razão técnica, e o poder feudal pelo poder burguês. A burguesia segue seu curso e vai-se refletir, do ponto de vista lítero-filosófico-jornalístico, em Voltaire, que vivenciou o século XVIII, como agente e paciente dos abusos de um desequilíbrio social.

O homem moderno se automatiza. É o reino do *homo faber*, sob a glória da tecnologia, onde *fazer* e *conhecer* são palavras de ordem. Através da metáfora do “cultivo do jardim”, Voltaire retratará a imagem do *homo laborans*, que amplia a ação do *homo faber* e concilia pensamento e ação.

Atento à evolução da cultura ao longo do tempo, que enfatiza a modificação da relação do homem com o mundo, Félix Guattari propõe as acepções de “cultura-valor”, “cultura alma-coletiva” e “cultura-mercadoria”. Testemunha-se um deslocamento de interesse da pessoa para o seu fazer cultural. Este coincide com a ascensão da burguesia, conscientizando-se a noção de “cultura-valor”. No final do século XIX, sublinha-se a “cultura-alma coletiva”, que, de início, aproxima-se da concepção animista do mundo de sociedades primitivas. Como crianças que agem naturalmente, essas sociedades expressam-se de maneira global, praticando música, dança, atividades de culto, etc., passando, entretanto, a serem racionalizadas por “entendedores”, de per si, como esferas da cultura. Finalmente, a “cultura-mercadoria”, trabalhada pela mídia, que se pode caracterizar como uma cultura *a posteriori*, “que se produz, se reproduz, se modifica constantemente”. Apesar da sucessividade temporal do sentido da cultura, concluir-se-á por uma complementaridade entre as três acepções.

Como se pode depreender do que se registrou até agora, a relação do homem com o objeto vem-se transformando ao longo do tempo, e, naturalmente, influenciando em seu modo de consumo. E o que gera o consumo? Serão as necessidades reais do indivíduo? Sujeito, objeto e necessidade são termos que se inter-relacionam e se interdependem, funcionando a necessidade como o elemento que ligará o primeiro ao segundo. Exemplos cabais demonstram que a necessidade é *produzida*. Instauram-se processos de individualização em detrimento de processos de singularização. As forças sociais capitalísticas administram hoje, por exemplo, no Japão, uma produção de subjetividade que lhes garante destaque na área tecnológica do mercado mundial. É trabalho de transformação de subjetividade. Este tem origem em expedientes de internalização do indivíduo que atinge uma concepção de mundo, sua relação com os processos mecânicos de trabalho e com a opinião pública. Segundo Michel Maffesoli, o



Japão é um exemplo de grupo que privilegia o “narcisismo contemporâneo”; é um dos exemplos que se referem à esfera econômica, “fetiche”, “se assim se pode dizer, pelo menos por algum tempo, da ideologia dominante” (MAFFESOLI, 1988, p. 28).

A partir de uma reflexão sobre a “lógica da troca”, que se manifesta nas diferentes relações do homem com o ambiente, flagra-se-lhe a redução à condição de suporte de valor, a cuja cena esse assiste, aturdido com a desestruturação de seus hábitos de vida. O constituinte criativo de sua experiência neutraliza-se, sendo ele o paciente de um processo de insensibilização, fabricado por uma indústria midiática que se aciona com a cultura de massa, numa fetichização do objeto.

Tendo-se em vista a problemática vivencial de cultura, sublinham-se as posturas humanas com respeito ao desenvolvimento tecnológico e a seu impacto sobre o cotidiano. Isto irá configurar-se no trato com a linguagem, com os bens e com o que se produz, artisticamente ou não, e denunciará um *status quo* contrário à peculiaridade humana.

Como resume Jean Baudrillard, “o homem não é dado, de início, com as suas necessidades, e votado pela Natureza a realizar-se enquanto Homem. Tal proposição, que é o finalismo espiritualista, define, de fato, na nossa sociedade, a função indivíduo, mito funcional da sociedade produtivista. Todo sistema de valores individuais, toda a religião da espontaneidade, da liberdade, da criatividade, etc., estão carregados da opção produtivista. Até as funções vitais são imediatamente “funções do sistema”. Em parte alguma o homem se encontra perante suas próprias necessidades” (BAUDRILLARD, 1982, p. 49).

Cada vez mais a propaganda se aproxima da publicidade. As duas têm origem na virada do século XIX, quando o político (Revolução Francesa) se une ao econômico (Revolução Industrial). Por esse cruzamento atinge-se um público tão numeroso, que se atribui essa realidade ao poder de difusão dos veículos de comunicação de massa.

A partir da segunda metade do século XIX, os ataques à burguesia se intensificam, da parte, sobretudo, de uma boêmia em revolta. Se, por um lado, a burguesia revolucionou a produção e as trocas, por outro ela se retrata moralista, disciplinada, autoritária, e até mesmo puritana, como nos Estados Unidos. Nos primeiros anos do século XX, essa moral será rejeitada. E nos anos 20, o consumo é a mola que vai acionar a revolução cultural das sociedades modernas.



“Com a publicidade, a moda, os veículos de comunicação de massa e, sobretudo, o crédito, do qual a instituição mina diretamente o princípio da economia, a moral puritana cede lugar a valores hedonistas, encorajando o dispêndio, a fruição da vida, a cessão aos próprios impulsos; desde os anos 50 a sociedade americana, e mesmo a europeia, é grandemente centrada no culto do consumo, do lazer e do prazer” (BARTHES, 1957, p. 243).

A partir daí, constata-se uma mudança no contato com os objetos. Aqueles que eram considerados “objetos de luxo” tendem a ser consumidos em larga escala (BAUDRILLARD, op. cit).

“Gastar, fruir a vida e ceder aos próprios impulsos” são as três ordens essenciais desta era mecanizada e midiaticizada, que vão ser mascaradas pelos artifícios das empresas capitalistas. Está-se num círculo vicioso: deve-se consumir porque se produz, e deve-se produzir porque se fabricam “necessidades”. A necessidade será a “passarela” mágica que unirá o sujeito ao objeto e o consumo aumentará cada vez mais.

Sublinha-se a existência de uma função de sedução e, em realidade, observa-se uma relação emocional, erótica, entre sujeito e objeto. Põe-se em evidência a marca dos publicitários e dos propagandistas que manipulam um tipo de discurso que não se enquadra ingenuamente na realidade objetiva. É o discurso mítico, onde o objeto é visto sob um outro ângulo, que se opõe ao que se chama “lógico”, e cujo atributo primordial é a persuasão.

Se se reflete sobre a relação mítica que reina na sociedade moderna entre o homem e o objeto, e que opera mudanças, percebe-se que esta sociedade já nasceu sob o signo do mito das revoluções: a Francesa e a Industrial.

Karl Marx, o grande teórico da revolução socialista, para quem a sociedade socializada “é esse estado social no qual só reina um interesse e o agente desse interesse são as classes ou a espécie humana”, se posiciona contra o mito, por causa do perigo da alienação, acusação que o homem moderno sofre com frequência.

“As tradições de todas as gerações mortas são um peso muito grande sobre o cérebro dos vivos”. Os mitos revolucionários mantêm uma névoa que mascara para os próprios interessados (os atores da revolução em curso) o sentido de suas ações: “Camille Desmoulins, Robespierre, Saint-Just, Napoleão, os heróis assim como os partidos e a massa da primeira Revolução Francesa assumiram um hábito romano, e, se servindo de uma fraseologia romana, a marca de sua época, como a eclosão e a instauração da sociedade burguesa moderna.”



Se, por um lado, os mitos são alienantes, não se pode, por outro, negar a importância do papel que eles desempenham e o que eles forjam e legam às gerações seguintes. A Revolução Francesa encontrou na história dos séculos passados exemplos míticos e, durante o seu desempenho, ela mesma produziu novos mitos.

Somos todos instintivos, lutadores, irascíveis, adoradores de histórias de fadas. Mas temos, também, um outro lado, o de Dionísio, que está sempre pronto a sair de seu esconderijo sensual. E são justamente essas fugas que a mídia moderna aproveita, por meio dos veículos de comunicação de massa, para sensibilizar e atrair miticamente seus clientes. Não há moral, não há falsidade: cria-se um novo universo onde os objetos devem ser vistos sob um ângulo diferente. Os homens da mídia não são mentirosos conscientemente, eles são também vítimas do encantamento da utopia que consola de maneira perfeita os males cada vez mais ofensivos da vida de hoje. Não se quer e não se deve querer compreender o estado atual do mundo: foi o homem que, com sua inteligência, criou tudo o que ele repele agora. Sua criação se transformou em autodestruição. Como se pode explicar isso? Quem é o homem? É preciso abrigar-se de tudo num mundo de evasão, entre a causa e a consequência. E é justamente neste interstício que se instalam os comunicadores de massa.

A publicidade faz dos objetos acontecimentos porque ela os subjetiva e os transfere para um campo que tem suas próprias leis: o campo mítico, no qual os objetos adquirem atributos de perfeição que atraem o receptor. Com efeito, o universo da mídia é um universo especial, com leis próprias, sua coerência e sua realidade, sem constrições do mundo objetivo. É por isso que os homens da mídia podem ser comparados a demiurgos que têm o dom de descobrir as carências das classes sociais e de oferecer, por meio da publicidade, um objeto de uso pessoal, doméstico, ou mesmo de um uso que vá “beneficiar” materialmente o conjunto da família, representando também um símbolo de *status*.

Pode-se ainda fazer referência às novelas, e notadamente aqui às da Rede Globo, que proporcionam às classes economicamente mais baixas tudo o que elas desejariam ter. O tempo de assistência a esses espetáculos é justamente o momento de alienação de sua pobre vida cotidiana. Sagrado em função disso, quando os teleovintes serão de maneira ilusória os personagens “felizes” e “privilegiados” de uma sociedade aparentemente harmoniosa do ponto de vista material, mas que perdeu de há muito o caminho de sua humanidade e não sabe ou, mesmo, não deseja reencontrá-lo.



2. O corpo e a comunicação de massa

Enquanto o corpo possui particularidades estáveis, como tamanho e a estrutura óssea, tem-se a tendência a considerar, no quadro da sociedade de consumo, que os atributos secundários do corpo são dotados de plasticidade – persuade-se o indivíduo de que, com esforço e cultura física, pode obter a aparência desejada.

(FEATHERSTONE, 1987, p. 8)

Tudo se entrega à sua beleza natural,

Sua pele é intacta,

Seus ossos estão como são:

Não há precisão de tintas, pós

De qualquer matiz.

Ela é como é, nem mais nem menos.

Que maravilha!

Um poeta Zen (Apud SUZUKI, 1970, p. 21 - 22)

Está-se diante de duas referências ao corpo que, de certa maneira, atestam sua complexidade.

Até os dias de hoje pergunta-se o que verdadeiramente significa o corpo, e talvez ninguém saberá responder. Os textos acima são manifestações de dois tipos de cultura: a ocidental e a oriental. Não se sabe a que época pertence o segundo, escrito por um poeta Zen, mas é óbvio que o primeiro é mais recente.

Em vista do progresso dos tempos atuais, as grandes cidades orientais equivalem-se às do Ocidente. Mas sabe-se também que as religiões e mesmo algumas grandes comunidades buscam preservar, o mais possível, suas identidades.

Essas duas concepções de corpo provêm de ópticas diferentes de vida e mesmo de relações diversas com a natureza: o maior afastamento entre o ocidental e o oriental está em que o homem do Oriente se considera parte integrante da natureza, enquanto que o ocidental vê a natureza como separada dele, existindo para servi-lo; ele não convive com ela, mas a domina e explora.

Pode-se observar, nesses textos, que a visão ocidental se apóia na ciência, imprimindo ao corpo um pré-determinismo redutor: ele é visto como algo que existe por si mesmo. Afirma-se que o corpo “possui particularidades fixas” sem levar em conta as especificidades dessas particularidades, como se todos os seres humanos fossem absolutamente iguais. Vê-se no primeiro texto que o que o caracteriza é ainda a certeza



de “que se pode obter a aparência física que se quiser”. Tudo é muito simples, sem problema aparente: pode-se chegar a transformar um corpo tido como imutável, com a ajuda de alguns meios pré-indicados, como a cultura física.

Já o texto oriental nos mostra o contrário: o corpo, como qualquer outra produção da natureza, não existe para ser transformado. A natureza é sábia e o homem deve apenas contemplá-la.

A beleza natural é a mais apreciada. A pele e os ossos devem ser respeitados porque eles compõem uma totalidade singular e indivisível. Não existe outro conjunto semelhante. Não se fará nada para transformar este conjunto único, porque ele não vale exclusivamente por si, é um elemento da Totalidade, cujos desígnios são ignorados.

Se, em lugar do corpo, tomar-se uma flor, ver-se-á que as ópticas são semelhantes. O corpo e a flor são manifestações da natureza. Pode-se, então, comparar dois escritores do século XVII: Bashô e Tennyson.

Yoku mireba

Nazuna hang saku

Kakine kana

Quando olho com atenção

vejo florir a nazuna

ao pé da sebe

(SUZUKI, 1970, p. 9)

Isto é um haiku. Bashô segue o mesmo procedimento do autor oriental anônimo antes citado. Se bem que a flor seja mais simples e insignificante, ele a contempla e se maravilha de sua existência. É preciso “olhar com atenção” para perceber, porque ela é pequena e humilde; mas é exatamente por isso que é bela: sua existência brilha sem artifícios.



O texto de Tennyson é o seguinte:

Flower in the crannied wall,	Flor no muro fendilhado,
I pluck you out of the crannies:	Eu te arranco das fendas;
Hold you here, root and all, in my	Seguro-te aqui, com raiz e tudo, em
hand,	minha mão
Little flower – but if I could	Florzinha – mas se pudesse
understand	compreender
What you are, root and all, and all	O que és com raiz e tudo, e tudo
in all,	em tudo,
I should know what God and man is.	Eu conheceria o que são Deus e o homem.

(Ibid, p.11)

Tennyson tem um comportamento completamente diverso do de Bashô. Em lugar de contemplar a flor, ele quer se apossar dela. Mas possui-la é o mesmo que destruí-la. Sua curiosidade de homem ocidental, envenenado pela objetividade científica, não lhe permite apenas contemplá-la; ele quer dominá-la, não esquecendo o menor detalhe. Reconhecer que a flor é uma manifestação da natureza não o impede de arrancá-la e de desejar conhecê-la objetivamente. A esperança de conhecer Deus e o homem é mais a angústia de tomar ciência do material, nos seus aspectos menos importantes.

Nesses dois textos, mesmo não se registrando uma concepção radicalmente dicotômica, flagram-se as ópticas artísticas (Bashô) e científica (Tennyson)

Confrontada a posição do japonês com a do inglês, observa-se que na primeira o mais importante é a contemplação, o silêncio, enquanto na segunda é a verbalização e a constatação objetiva.

Em Bashô, como é comum em poetas orientais, o amor da natureza é uma religião. O ser racional o contempla e o faz de tal maneira que se produz entre os dois uma identificação temporal. Ele pretende esquecer seu poder e se confundir com a fragilidade da natureza, entrando em harmonia com o mistério profundo da existência. Graças à poesia ele associa as flores ao Eterno.

No poema de Tennyson, a flor é vista como paciente. Ela perde a significação de ser autônomo para servir de instrumento à curiosidade do homem, que quer decifrar seu



mistério. Ela se torna cobaia. O homem aqui não se satisfaz em contemplá-la simplesmente e harmonizar-se com ela. A flor se torna instrumento de pesquisa do conhecimento, não sendo admirada pelo que é, mas pelo que pode oferecer ao desvendamento da grande questão do viver. Ao contrário de Bashô, Tennyson não respeita a flor na sua autenticidade de ser. Ele a viola, submete-a, torna-a móvel de uma insatisfação intelectual. O mistério provocou-o e ele quer satisfazer-se racionalmente.

Outro exemplo ilustra bem o furor do saber analítico do Ocidente. Está no poema “A mosca azul”, de Machado de Assis (Apud HILL, 1987, p. 53 - 54). Após contemplar uma mosca toda azul, um homem se inebria com sua beleza e se vê na perfeição do inseto. Malgrado a sedução da mosca, a curiosidade humana se aviva, impulsionada pela sede de subjetividade:

Dissecou-a, a tal ponto, e com tal arte, que ela
Rota, baça, nojenta, vil,
Sucumbiu; e com isso esvaiu-se-lhe aquela
Visão fantástica e sutil.

Quando o homem perde a sua mosca azul, se perde a si mesmo; quando ele a destrói se depara realisticamente com a ilusão do efêmero.

O homem, a flor e a mosca são seres vivos. Quer-se, por esses exemplos, expor a atitude do homem ocidental moderno face ao mundo. Ele se afasta cada vez mais do tratamento respeitoso de seu meio ambiente, não permitindo que cada ser vivo tenha o direito de existir plenamente com seus atributos. Apela, em geral, para o reducionismo, processo injusto, fonte de todas as formas de violência, que tornam ecologicamente trágica a época em que vivemos.

A flor ou a mosca, vistas como seres dominados e manipulados segundo uma óptica utilitarista, podem ser tomadas como a metáfora do que acontece ao homem (e a seu corpo) na era moderna. Sua enorme complexidade permite que ele não seja totalmente apreensível e dominável, mas manipulado “nos aspectos convenientes” pelas diversas realizações da mídia. Ultrapassando os mitos originários, elas criam um outro mito: o mito do consumo.



Referências bibliográficas

- ARENDDT, Hannah. **La crise de la culture**. Paris: Gallimard, 1972.
- BARTHES, Roland. **Mythologies**. Paris: Seuil, 1957.
- BAUDRILLARD, Jean. **A l'ombre des majorités silencieuses**. Paris: Denoël/Gonthier, 1982.
- BOURDIEU, Pierre. Bourdieu desafia a mídia internacional. Trad. de Luiz Roberto M. Gonçalves. Supl. Mais: *Folha de São Paulo*, 17.10.1999
- DELEUZE, Gilles. **Nietzsche e a filosofia**. Trad. de Edmundo Fernandes Dias e Ruth Joffily Dias. Rio de Janeiro: Edit. Rio/Faculdades Integradas Estácio de Sá, 1976.
- GUATTARI, Félix & ROLNIK, Suely. **Cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- HILL, Telenia. **O trajeto da imanência**. 2ed. Rio de Janeiro: Antares, 1996.
- KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- LIPOTEVSKI, Gilles. **L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain**. Paris: Gallimard, 1983.
- MAFFESOLI, Michel. **Les temps des tribus**. Paris: Meridiens/Klincksieck, 1988
- . **L'ombre de Dionysos: contributions à une sociologie de l'orgie** Paris: Méridiens, 1985.
- MARCUSE, Herbert. **O homem de uma dimensão, estudos sobre a ideologia da sociedade industrial moderna**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1964.
- . **Cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1966.
- MORIN, Edgar. **L'esprit du temps**. Paris: Grasset, 1962. 287 p.
- . O homem não pode aceitar as regras da máquina. *Jornal do Brasil*, 24.09.72.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Ditirambos de Dionisos**. Versão de Manuela Sousa Marques. Lisboa: Guimarães, 1986.
- RICOEUR, Paul. **Corrientes de la investigación en las ciencias sociales (Filosofía)**. Madrid: Tecnos/UNESCO, 1982.
- SODRÉ, Muniz. **Reinventando @ cultura**. Petrópolis: Vozes, 1996
- SUZUKI, D. T. et alii. **Zen-budismo e psicanálise**. Trad. de Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1970.
- THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna**. Trad. Instituto de Psicologia PUCRS. Petrópolis: Vozes, 1995.