

MÍDIA, IDEOLOGIA E ESTRATÉGIAS DE DOMINAÇÃO

MEDIA, IDEOLOGY AND DOMINATION OF STRATEGIES

José Geraldo A. B. Poker¹

RESUMO

O presente artigo se propõe a oferecer uma reflexão a respeito da complexa relação existente entre os meios de comunicação e a sociedade, com o intuito de avaliar o grau de influência que a *mídia* pode ter sobre as pessoas, no sentido de provocar nelas condutas e comportamentos inadequados ou indesejados. Com a ajuda de pensadores célebres na Filosofia e nas Ciências Sociais, procurou-se demonstrar a condição de reprodução dos valores e das tradições a que estão submetidos os meios de comunicação, e que cabe ao sistema educacional trabalhar para o desenvolvimento e concretização das inovações éticas no âmbito da vida social.

Palavras-chave: Mídia. Sociedade. Influência. Dominação. Reprodução.

ABSTRACT

This article aims to offer a reflection on the complex relationship between the media and society, in order to assess the degree of influence that the media can have on people, to cause them conducts and behaviors unsuitable or unwanted. With the help of celebrated thinkers in philosophy and social sciences, we tried to show the playback condition of the values and traditions they face the media, and that it is the educational system work for the development and implementation of ethical innovations in social life.

Keywords: Midia; Society. Influence. Domination. Reproduction.

1 INTRODUÇÃO

O que se pretende neste artigo é analisar as maneiras pelas quais se relacionam os meios de comunicação, também chamados popularmente de *mídia*, com a sociedade, na tentativa de questionar a validade de um enunciado do senso comum, segundo o qual os meios de comunicação influenciam diretamente a adoção de condutas e comportamentos na vida social. Nesse sentido, tentar-se-á oferecer respostas possíveis à pergunta: se e em que medida

¹ Doutor em Sociologia pela FFLCH-USP. Professor do Depto. de Sociologia e Antropologia e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências-Unesp. Líder do Grupo de Estudos e Pesquisa em Organizações Internacionais (GEO-Unesp).

os meios de comunicação podem ser responsabilizados por condutas inadequadas, danosas ou ofensivas assumidas por pessoas em diferentes situações de relacionamento social?

Antes de entrar na problemática anunciada de início no título, é preciso fazer algumas ressalvas acerca da abrangência e dos limites que cercam a análise realizada logo adiante. Em primeiro lugar, há que se esclarecer que não se pretende aqui dispensar um tratamento generalizante aos meios de comunicação e da relação deles com grupos ou interesses presentes no espaço social brasileiro. Deve ser reconhecida a existência de uma vasta diversidade de características entre as empresas e organizações que atuam no campo da comunicação. Trata-se aqui, então, apenas de propor a reflexão sobre a existência de uma tendência, e de observar as consequências de sua ocorrência no âmbito das relações sociais e da composição da sociedade.

2 MIDIA E SOCIEDADE: TENSÕES E ACOMODAÇÕES

Começa-se por enfatizar que, conforme a liberdade de expressão garantida pela legislação brasileira, cada empresa ou organização que atua no âmbito dos meios de comunicação pode escolher a sua forma de atuação, a preferência quanto aos temas e assuntos das mensagens que envia, e a seleção do público-alvo a que se destina. Na variedade de empresas e organizações de comunicação existentes no território brasileiro, há aquelas que se destacam pela qualidade dos serviços prestados na defesa dos interesses de cidadania, que tentam atuar de forma educativa, contribuindo no desenvolvimento das condições de ajuizamento racional do público receptor, enquanto que outras decidem tomar o caminho contrário, vislumbrando apenas o negócio. No entanto, também existem os que não conseguem se definir quanto ao tipo de serviço que podem oferecer a leitores, ouvintes, espectadores.

Da mesma forma, é preciso ressaltar que tal reconhecimento se estende aos profissionais da comunicação. Dentre eles, há os que têm plena consciência acerca das implicações sociais do trabalho que exercem, e por isso procuram atuar guiados pela ética e pelo espírito crítico. Há os que sabem dos impactos que a atuação provoca no cotidiano, mas não se importam com isso, preferem concentrar-se apenas no próprio sucesso dentro do mercado de trabalho. Outros, ingenuamente, sequer conseguem cogitar de tudo isso.

Outro ponto a destacar é a complexidade que cerca a relação meios de comunicação/sociedade. Em princípio, é preciso reconhecer a existência da possibilidade de uma situação de influência recíproca, proporcional ou não.

Assim, de um lado, os meios de comunicação podem agir como condutores da sociedade, instituindo formas originais de relações sociais, que por sua vez são derivadas dos valores por eles divulgados.

O caso da moda talvez seja um bom exemplo disso. Embora os profissionais da estética indumentária proclamem, por meio da *mídia*, a existência de um consenso acerca da extinção da padronização e uniformização nas roupas, cortes de cabelo e outros apetrechos usados para compor um *visual*, no cotidiano se observa o contrário. Em se tratando do Brasil, há uma indústria criada a partir da estética adotada por personagens de novela, ou algum outro programa da televisão, cuja extensão abrange desde o corte de cabelo ao jeito de falar (que contém palavras, expressões e entonações). Existem revistas, programas de rádio e tv especializados na cobertura de eventos em que as chamadas celebridades aparecem em público (e ao público, mesmo em eventos privados), expondo suas roupas, suas opiniões, filosofias de vida, relações amorosas etc.

Além disso, pode-se notar o esforço feito pelos envolvidos no mundo da comunicação para ocuparem espaço dentro de seus próprios veículos. Há uma intensa competição entre artistas em geral, para aparecer na *mídia*, cada um deles procurando deixar sua marca pessoal, sua estética influente no maior número de espectadores, leitores, ouvintes. Mede-se assim a popularidade de determinado artista, apresentador, jornalista, entre tantos outros, dado que lhes serve para se valorizarem na disputa de mercado dentro das empresas, da mesma forma que as empresas também competem pela maior fatia no mercado do consumo dos artigos da comunicação.

Por outro lado, não se pode desconsiderar a influência da sociedade sobre os meios de comunicação. Não são raras as ocasiões em que protagonistas de novelas ou filmes de sucesso admitem terem recorrido ao cotidiano para a composição de personagens. O mesmo ocorre com a moda do vestuário. Estilistas e desenhistas de moda com frequência aludem ao seu trabalho como uma estilização da *moda das ruas*. De certa forma, a originalidade da proposição da novidade consiste pura e simplesmente na tentativa de universalização de modos de pensar e agir de grupos ou subgrupos presentes, mas minoritários no interior da própria sociedade.

Nesse aspecto, deve-se reconhecer o domínio da chamada opinião pública, que condiciona a atuação dos meios de comunicação. Expressão criada e utilizada originalmente por Rousseau, em *Do contrato social* (1991, p. 135), a opinião pública tem a forma de uma instituição derivada dos costumes e práticas sociais existente em qualquer sociedade. Por meio dos costumes e práticas sociais pode uma sociedade exercer a censura, isto é, a capacidade de emitir julgamentos acerca de inovações nas atitudes, nos modos de viver e pensar, de avaliar as condições de aceitação ou de repúdio às novidades propostas. Por si mesma, diz Rousseau, a opinião pública é essencialmente conservadora dos costumes, mas ela pode modificar os costumes à medida que seja esclarecida (idem, p. 136).

Por fim, como último elemento para o raciocínio proposto, cabe salientar uma diferença básica no tratamento a ser dispensado aos meios de comunicação como objeto de análise. Eles podem ser divididos em dois grupos: as empresas de comunicação comerciais (privadas) e as estatais.

Segundo Morin (1997, p. 300), o tratamento aos dois tipos de *mídia* pode ser dispensado da seguinte forma:

... pode-se dizer que se há igualmente a preocupação de atingir o maior público possível no sistema privado (busca de máximo lucro) e no sistema de Estado (interesse político e ideológico), o sistema privado quer, antes de tudo, agradar ao consumidor. Ele fará tudo para recrear, para divertir, dentro dos limites da censura. O sistema de Estado quer convencer, educar: por um lado, tende a propagar uma ideologia que pode aborrecer ou irritar, por outro, não é estimulado pelo lucro e pode propor valores de “alta cultura” (palestras científicas, música erudita, obras clássicas). O sistema privado é vivo, porque divertido. Quer adaptar sua cultura ao público. O sistema de Estado é afetado, forçado. Quer adaptar o público à sua cultura.

A despeito da distinção entre as empresas de comunicação comerciais e as estatais, todos os meios de comunicação, indistintamente, atuam no âmbito da produção de bens simbólicos, culturais. Conforme afirma Morin (1997), na sociedade contemporânea, tal produção possui a forma de produção industrial. Isso significa que visa a massificação, a oferta incessante de produtos a serem consumidos por um número cada vez maior de consumidores, a produção de uma *cultura de massa*. A expressão não deve ser entendida como uma cultura produzida pela massa, mas ao contrário, como uma cultura produzida industrialmente para o consumo em massa, ou que visa a massificação.

E para produzir algo dessa forma, é preciso que a produção seja ela totalmente planejada, ou racionalizada. Nesse sentido, como integrante da indústria cultural, qualquer

empresa de comunicação, à medida que se constitui como tal e disputa consumidores no mercado, sente-se pressionada a adotar a lógica padrão da produção industrial: a avaliação da potencialidade do mercado consumidor, impessoalidade e burocratização do processo produtivo, a oferta e distribuição das mercadorias produzidas, etc. Nesse caso, criam-se as fórmulas, mediante as quais as mercadorias culturais são produzidas e endereçadas a tipos específicos de consumidores.

Se consideradas dessa forma, como integrantes de uma modalidade produtiva de bens de consumo cujo sucesso é condicionado ao grau de racionalidade aplicado à todas as etapas do processo de produção, torna-se difícil, senão quase impossível, crer na possibilidade de que uma empresa de comunicação qualquer possa agir motivada pela ingenuidade. É difícil acreditar na possibilidade de que uma empresa de comunicação, não tenha o domínio consciente das consequências daquilo que oferece aos seus consumidores; nada se faz que não seja previamente planejado.

No entanto, salienta Morin, para atingir seu público, a cultura de massa produzida pela indústria cultural precisa também se individualizar, quer dizer, precisa parecer ser algo que, embora produzido segundo uma fórmula genérica, possa proporcionar a sensação de ser algo único e original ao consumidor final.

Em suma, segundo Morin (idem, p. 301):

A indústria cultural deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas burocratizadas-padronizadas e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer. Seu próprio funcionamento se opera a partir desses dois pares antitéticos: burocracia-invenção, padrão-individualidade.

E embora pareça um tanto complicada a junção entre a padronização e a inovação realizadas no interior da produção da cultura de massa, Morin (idem, p. 301) lembra que tal possibilidade já reside na *estrutura do imaginário* contido em determinada sociedade. Para o referido autor, isso se explica da seguinte forma:

O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. ... Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos e estereótipos. Praticamente, fabricam-se romances sentimentais em cadeia, a partir de

certos modelos tornados conscientes e racionalizados. Também o coração pode ser posto em conserva.

Os produtos da indústria cultural destinados ao consumo de massa são, portanto, traduções ou re-interpretações plausíveis de um repertório cultural comum de modos de pensar, de agir e de sentir. Sua condição de novidade consiste exclusivamente no aspecto da reapresentação constante daquilo que já existe e que já foi experimentado muito antes, na reinvenção reiterada do mesmo.

Dessa constatação, pode-se formular a pergunta: se a atuação dos meios de comunicação consiste em não criar nada de novo, mas em apresentar o imaginário em novas embalagens, qual a influência que exercem sobre o público consumidor e a sociedade que os abriga?

Em princípio, pode-se destacar uma função socializadora, por assim dizer. Os meios de comunicação, postando-se como indústria cultural, produzindo cultura de massa, em certo sentido tornam-se mais uma das instituições de socialização. Como uma escola onipresente, os meios de comunicação produzem suas mercadorias de maneira a divulgar e consolidar determinados valores culturais e do senso comum da sociedade em que localizam seu público alvo, seus consumidores.

No entanto, há uma contraface. Sendo empresas que disputam e concorrem entre si pela maior fatia do mercado consumidor, e porque sobrevivem de fórmulas de releituras do imaginário social na produção de suas mercadorias, a condição dos meios de comunicação lhes determina uma posição de conservação e re-afirmação de normas, valores e tradições.

Na tentativa de conquistar mais consumidores, é fundamental a uma empresa da indústria cultural, qualquer que seja o meio, que escolha bem o seu público-alvo, e consiga satisfazê-lo da melhor forma possível. Isso implica que uma empresa de comunicação que pretenda ser bem sucedida deve relacionar-se com seus consumidores produzindo mercadorias e bens simbólicos que lhes agradem, oferecendo produtos que possam ser identificados pelos consumidores como algo que contém referências simbólicas fiéis às suas próprias referências.

Os produtos da indústria cultural, na condição de produtos para o consumo de massa, para serem agradáveis, pouco podem propor de inovações ou de crítica ao cotidiano. Nesse sentido, os meios de comunicação pouco podem inovar, quando isso se refere a propor novos valores, a questionar a validade tradições. As inovações, quando ocorrem, no mais das vezes,

consistem em tentativas de inovar nas formulas de reafirmação do senso-comum. Sobre isso, há que se recorrer a afirmação de Adorno:

... a sociedade que aspira a ser democrática não deve delegar aos meios de comunicação tais poderes de persuasão e transmissão cultural: em virtude da ideologia da indústria cultural o conformismo substitui a autonomia e a consciência. (...) Pretendendo ser o guia dos perplexos e apresentando-lhes de maneira enganosa os conflitos que (os receptores) devem confundir com os seus, a indústria cultural não resolve esses conflitos a não ser em aparência, do mesmo modo que lhe seria impossível resolvê-los na vida. (ADORNO apud BOSI, 2003, p. 59)

A análise feita por Adorno evidencia aspectos importantes. Entre eles, menciona a existência de uma ideologia da indústria cultural. Conforme afirma Chauí (2002), grosso modo, por ideologia se designa todo tipo de teoria sobre a realidade elaborada com a intenção de justificar determinada situação. Para tanto, na produção de uma ideologia, utiliza-se elementos de falseamento, de inversão, de dissimulação ou de ocultação de dados da realidade que não se pretende mostrar.

Por isso, ideologias são explicações convenientes, construídas de maneira a atender interesses específicos de grupos ou classes em disputa pelo poder uns com os outros, dentro de uma sociedade qualquer. Na pretensão de tornarem-se hegemônicos, grupos ou classes produzem ideologias sobre si mesmos, que assim consistem em tentativas de apresentar os seus interesses particulares como interesses gerais da sociedade.

É dessa forma que a ideologia, ou a sua produção por um grupo ou classe, encontra-se intimamente vinculada à problemática do exercício do poder, na dupla condição com que tal exercício já fora antes demonstrado por Maquiavel, em *O Príncipe* (1986). A dupla condição do exercício do poder consiste na capacidade de *conquista* e de *manutenção*, considerando que em toda sociedade, inevitavelmente, o poder é alvo de uma disputa sem regras, incessante, que jamais tem fim.

Tanto em uma fase como na outra, segundo a teoria de Maquiavel, obtém melhor resultado quem compreende a lógica própria do poder, e consegue elaborar um plano de ação de acordo com ela. Trata-se, em princípio, da aquisição da capacidade de interpretação do contexto, que significa a competência para perceber o que ocorre no mundo da vida das pessoas sobre as quais se pretende exercer um domínio, quer dizer, um poder continuado.

O mundo da vida, efetivamente, pode ser desdobrado em duas esferas: a realidade objetiva, composta pelo conjunto das atitudes e condutas, das relações sociais; e a realidade

subjetiva, quer dizer, a forma pela qual as pessoas pensam ou constroem interpretações sobre a condição objetiva. Em outras palavras, isso seria o imaginário social.

Outra competência necessária ao domínio é a de conseguir formular estratégias de intervenção adequadas ao diagnóstico do mundo da vida, e coerentes com os interesses do domínio pretendido. Trata-se da adequação entre os fins e os meios.

A isso, deve-se acrescentar a competência que todo pretendente ao poder deve ter para avaliar suas próprias condições de domínio, o que resumidamente poderia ser descrito como a ponderação acerca da relação entre as intenções do sujeito e as circunstâncias em que ele atua, se as circunstâncias são favoráveis à efetivação das intenções, e qual a probabilidade disso ocorrer. Mais ainda, o ator político também deve se certificar da sua capacidade em implementar suas próprias estratégias de ação sobre a realidade.

Deve-se notar que o exercício do poder, o domínio propriamente ou toda ação política, são elementos de composição puramente racional. Nesse campo nada se faz sem consciência, sem querer, ainda que Maquiavel, originalmente, tivesse reconhecido a ocorrência do fator *sorte*, um fator imponderável que condicionaria a probabilidade de sucesso de todos os atos voltados a conquista e manutenção do poder.

Embora em *O príncipe*, Maquiavel mencione duas formas de conquista do poder, pela força das armas ou pela persuasão, a manutenção do poder conquistado depende quase que exclusivamente da competência do conquistador em criar uma imagem, uma aparência, que combine com as expectativas dos dominados. Para isso, é preciso que o dominante conheça profundamente os meandros do imaginário social, do senso comum, e com base nesse conhecimento pode ele manipular a consciência dos dominados, simulando em si as qualidades valorizadas e dissimulando aquilo que seriam seus defeitos.

A dominação, portanto, o exercício do poder continuado, em qualquer circunstância, se deve ao domínio mental das pessoas. Caso se consiga manipular de forma conveniente o imaginário social, é grande a probabilidade da efetivação de um domínio seguro, confortável e duradouro dentro de uma sociedade.

Por isso mesmo que a *ideologia*, na teoria marxista constitui-se na principal categoria da análise da realidade social. Identificando as ideologias construídas, é possível ao cientista social mapear a localização dos grupos e classes em disputa pelo poder, ao mesmo tempo que ele identifica os rumos prováveis a que tal disputa levará a sociedade, conforme o vencedor.

Quando Adorno alude à ideologia da indústria cultural, tal referência precisa ser compreendida na complexa condição da relação da indústria cultural com a sociedade e com o grupo ou classe que detém o poder político sobre ela em determinado contexto.

Pensar assim é complicado, porque requer caracterizar a indústria cultural como o conjunto formado por diversas empresas agindo dentro do sistema econômico, e que, ao mesmo tempo em que disputam entre si os consumidores, indiretamente prestam serviço a grupos e classes presentes na disputa incessante do poder político, a medida que as empresas de comunicação operam diretamente com a manipulação do imaginário social, o repertório de produção das ideologias, todas elas.

Tal enunciado requer uma explicação. A indústria cultural é o nome dado a um conjunto de empresas que produzem mercadorias e disputam a preferência de consumidores. Atuam no interior da esfera econômica, que não seria o terreno próprio da disputa política, nem da dominação.

No entanto, é preciso considerar que a mercadoria oferecida pelas empresas de comunicação consiste em bens simbólicos; que tais mercadorias provém de manipulações do imaginário social; e que as empresas disputam a preferência de consumidores. Logo, terá maior probabilidade de agradar o consumidor a empresa que melhor conseguir manipular elementos do imaginário a seu proveito.

Nesse aspecto reside a ligação estreita existente entre a atuação da indústria cultural, da qual as empresas de comunicação fazem parte, e os interesses da dominação política. Na tentativa de conquistar consumidores, a indústria cultural recorre a elementos do imaginário social, reproduzindo ou reforçando os elementos valorativos e de senso comum nele contidos.

Por causa disso, por depender da manutenção do imaginário e da linguagem do senso comum para conquistar e agradar seus consumidores, a indústria cultural presta um precioso serviço aos grupos ou classes dominantes, cuja continuidade nessa condição depende do mesmo fator. Daí que, embora atuem em esferas diferentes, e tenham objetivos distintos, a indústria cultural e os grupos e classes em disputa política devem sua sobrevivência à produção eficiente de ideologias.

As ideologias, por sua vez, nada são senão formas de explicação da realidade criadas a partir das mesmas fórmulas padronizadas existentes no imaginário social, no senso comum. Ainda que algumas empresas de comunicação não tenham consciência disso, o fato é que quanto maior sucesso no mercado tem uma empresa de comunicação, isso significa proporcionalmente que mais essa empresa opera no mesmo campo da dominação política,

igualando-se na produção eficiente de ideologias. Pode-se explicar assim a crítica feita por Adorno à indústria cultural e ao resultado de sua ação, reproduzida acima: no seu aspecto geral, a cultura de massa gera o conformismo, o estranhamento entre o sujeito e sua real condição de existência.

A consequência imediata disso é o reforço constante dos fatores de conservação da ordem social, tal como ela se encontra. Se a ordem social se sustenta em valores positivos, quer dizer, marcados pelo reconhecimento das noções racionais de igualdade, liberdade e autonomia, a *mídia* e a indústria cultural reforçam tal consciência. Mas, se o senso comum é carregado de valores contrários aos primeiros, a tendência da cultura de massa é a de reproduzi-los, simplesmente, contribuindo com a manutenção do *status quo*, e dos problemas sociais vividos dentro dele.

Isto posto, há que se acrescentar mais um elemento à reflexão. Reafirmando o que já foi dito, as ideologias produzidas pela *mídia* e pela dominação política consistem em variações de linguagem e embalagem daquilo que uma sociedade produz simbolicamente de si mesma. Se assim se considera, há que se analisar de maneira diferente a influência que a *mídia* exerce na sociedade, sobretudo no caso da exploração da violência. Isso interessa especialmente ao debate sobre o papel da *mídia* no Brasil.

Quanto à reprodução de ideologias, os meios de comunicação não inovam, senão na variação da apresentação das mesmas fórmulas de manipulação do universo simbólico presente no imaginário constitutivo da cultura de uma sociedade. Desta forma, não são as empresas de comunicação, nem os programas que exploram a violência que criam a violência ou estimulam que as pessoas sejam violentas no cotidiano. Em suas diversas formas, a violência mostrada nos meios de comunicação, reproduz as modalidades de violência já presentes de forma simbólica na cultura.

Portanto, a violência mostrada pela televisão, jornais, revistas etc, constitui-se num dos elementos arraigados no senso comum e no imaginário social brasileiro. Suas raízes se fixam nas partes tradicionais da cultura, em que ainda não foram desenvolvidas devidamente as concepções relacionadas à racionalidade dos princípios éticos estruturantes do direito ocidental. Como efeito da cultura política implantada no Brasil desde a colonização, o patrimonialismo, e das ideologias empregadas pelos grupos e classes dominantes até hoje, aqui não se tem uma concepção racional do Direito, nem dos valores a ele associados. Os direitos são compreendidos como favor, como concessões do poder estabelecido aos que a ele se subordinam. (***)

Além das ideologias da *mídia* e da dominação, o que alimenta a permanência dessas distorções são as relações baseadas no clientelismo, que ocorrem inclusive no interior da burocracia estatal. No clientelismo, tudo se resolve no *caso a caso*, por meio do famoso *jeitinho*; as regras são aplicadas conforme as pessoas, ou as impressões de ordem empática. Não há cidadania, propriamente, e se ela existe, não abrange as pessoas em sua condição universal de dignidade, ou não se estende para todas as esferas do cotidiano.

Na vida real, raras são as situações em que ocorrem tratamentos baseados na isonomia, que é uma das condições essenciais para a instauração do Direito. A literatura sobre o assunto é extensa; dentre as obras disponíveis, vale consultar *O poder do atraso*, de José de Souza Martins (1999), e a muito conhecida obra de Raymundo Faoro (2001), *Os donos do poder*.

3 COSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da demonstração precedente, pode-se concluir que os meios de comunicação, as notícias, matérias e programas por eles divulgados, não podem ser responsabilizados única e unilateralmente pela adoção de condutas violentas, ou quaisquer outras modalidades de condutas ofensiva na sociedade brasileira. No máximo, a *mídia* colabora na reprodução da violência como componente do universo simbólico presente na cultura, porque se beneficia disso. O fato é, e é preciso reconhecer, que a violência está dentro das consciências pessoais, e ali é valorizada, por isso é tão explorada pelos meios de comunicação, sobretudo aquela parte que busca o sucesso fácil, como é o caso dos programas policiais, ou aqueles que enfocam os supostos *dramas da vida real*.

Da mesma forma, parece ser um tanto insensato cobrar dos meios de comunicação uma atuação diferente, ou que eles, aproveitando a condição de serem meios que atingem um grande contingente de pessoas, colaborem na modificação do imaginário social. Como já foi dito, eles são parte da indústria cultural, e tudo que produzirem com a intenção de massificar, somente alcançará este objetivo se reproduzir ou reforçar elementos já existentes no senso comum. Caso contrário, as mensagens podem ser sumariamente rejeitadas, como ocorre com muitos dos programas *educativos* veiculados por emissoras públicas ou particulares de rádio e tv.

Por isso, para suprimir a violência, a censura aos conteúdos exibidos nos meios de comunicação, ou mesmo a proibição de programas que contém esse apelo, pouco resolveria,

porque haveria ainda uma demanda imaginária pela violência que não foi alterada. Esse é o caso também das drogas: enquanto houver demanda, haverá consumo, mesmo que os fornecedores seja reprimidos. Quando um fornecedor é detido, logo aparece outro, e assim por diante, porque a demanda pelo produto se mantém inalterada.

O trabalho de desenvolvimento racional, de elevação das condições de compreensão da consciência, da crítica às ideologias, e tudo que pode levar à mudança de valores no senso comum e no imaginário, é de competência quase que exclusiva da educação formal, do sistema educacional. O sistema educacional é a única instância disponível na sociedade para tentar mudanças subjetivas, como a proposição de novos valores e de novas visões de mundo na mentalidade individual. Por meio da educação formal, poder-se-ia proporcionar as condições adequadas ao surgimento de novos tipos de leitores-espectadores-ouvintes, mais exigentes, críticos e reflexivos em quantidades suficientes para forçar a mudança no perfil e no foco dos produtos oferecidos pela indústria cultural, pelas empresas de comunicação.

A solução parece fácil. Resta saber se o desenvolvimento de noções de Direito no senso comum, que são necessárias para a superação da demanda imaginária pela violência, por meio de uma educação crítica e emancipatória, convém aos interesses dos grupos e classes dominantes da economia e da política no Brasil. Mas esta é outra questão.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **L'industrie culturelle**. In: Communications, n. 3. Seuil, Paris, 1964.
- BERGER, P. e LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 9 ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1991.
- BOSI, E. **Cultura de massa e cultura popular**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 2002.
- FAORO, R. **Os donos do poder**. 3 ed. São Paulo: Globo, 2001.
- MAQUIAVEL, N. **O Príncipe**. 11 ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 1986.
- MARTINS, J. S. **O poder do atraso**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. 3 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

_____ A indústria cultural. In: FORACCHI, M. e MARTINS, J.S. **Sociologia e Sociedade**. 18 tiragem. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.

ROUSSEAU, J-J. **Do contrato social**. São Paulo: Nova Cultural, 1991.