

# V ENECULT

QUINTO ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura  
27 a 29 de maio de 2009  
Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.

## A MÍDIA, O CAMPO, A ORDEM E O DISCURSO:

### Molduras do Poder Simbólico

Fernando Oliveira<sup>1</sup>

#### Resumo

Toda pessoa que trabalha para a constituição e determinação de um campo simbólico, universo da representação dos símbolos da cultura e da mídia, segundo o fio condutor de sua exposição, deve estar atenta aos padrões de organização, aos ritos de iniciação, que orientam a criação e a produção de imagens sociais e políticas na cultura contemporânea.

**Palavras-chave:** Mídia, Campo, Poder Simbólico, Imagem, *Habitus*

## A MÍDIA, O CAMPO, A ORDEM E O DISCURSO:

### Molduras do Poder Simbólico

#### INTRODUÇÃO

Dado que é mais fácil enganar uma multidão do que um único homem o fenômeno da formação da opinião pública na Grécia, assemelha-se ao transe militar. Segundo Platão, ela atua como uma espécie de *força intermediária* vagando entre o saber e a ignorância, apreendendo a diversidade das coisas para sintetizar que no mundo do visível reina o domínio da opinião. Nas histórias de Tucídides, historiador grego, a exatidão das opiniões deve ser investigada e apresentada sob a forma de discursos com base nos testemunhos diretos dos protagonistas dos eventos, a partir da análise dos argumentos a favor e contra, mediante a análise crítica e a checagem da informação.

*Será que não existe uma contradição entre a visão de mundo que nos é apresentada diariamente pelos jornais, pela publicidade e pela TV e a realidade propriamente dita? Qual é de fato o objeto que a mídia representa? Do que nos fala os jornais, a TV, o cinema, a publicidade, a internet, etc*

---

<sup>1</sup> Prof.Dr. em Comunicação, Prof. do Centro Universitário da Bahia (FIB), Coordenador da Faculdade da Cidade e do Curso de Pós-Graduação em Produção Cultural e Mídia da Unijorge.

Toda pessoa que trabalha para a constituição e determinação de um campo simbólico, universo da representação dos símbolos da cultura e da mídia, segundo o fio condutor de sua exposição, deve estar atenta aos padrões de organização, aos ritos de iniciação, que orientam a criação e a produção de imagens sociais e políticas na cultura contemporânea. O domínio do campo simbólico permite influenciar as faculdades cognitivas de atores individuais e coletivos, transformando-se em campo privilegiado de disputa das instâncias produtoras e criadoras de discursos < o estado, as religiões, os discursos, o consumo, etc,> pelo domínio dos mecanismos de produção de significados e disseminação de valores sociais, códigos de condutas, normas e regras, sob o primado das imagens disponíveis à manipulação.

A relação entre o indivíduo e a imagem responde em grande parte pela explicação sobre a dominação como totalidade torna-se possível tão somente se perdemos o senso crítico diante da imagem. Eis quando o indivíduo se apresenta subordinado às ordens e valores vigentes sem perceber que está, muitas vezes, dentro de um processo de comunicação alheio a sua própria natureza, descrevendo um discurso de igualdade, mas que, no entanto, reduz o sujeito à hierarquia das ordenações e valores estabelecidos pela verticalidade da representação.

## **1. MOLDURAS DO PODER SIMBÓLICO: a mídia e o campo**

O poder simbólico é invisível e seu exercício cotidiano pressupõe a existência de uma cumplicidade entre aqueles que o exercem e os que a ele se submetem. Sob tal poder que possibilita erguer o próprio sentido de realidade, estabelecendo-se como uma ordem gnoseológica, pelo sentido imediato de mundo ou pelo conformismo lógico das instituições sociais, de sua imagem de tempo, seus ritmos e seu *habitus*.

Segundo Bourdieu (2000) é necessário descobrir o poder simbólico onde ele menos se deixa ver, exatamente onde ele é mais completamente ignorado, logo onde poder vir a ser mais reconhecido. O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível passível de ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. Tal poder é exercido pela força da violência simbólica com que se impõe a fixação do *habitus* em cada sistema simbólico, validado através dos discursos da mídia < do estado, da escola, do partido, da ordem, etc, enfim do discurso do emissor >, capaz de transformar a visão de mundo e o sistema de imagens dos receptores, efetivando-se nas novas formas de fazer ver e de fazer crer.

Voltemos a Bourdieu:

As relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que podem acumular poder simbólico. É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação

e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica (BOURDIEU, P. 2000:11)).

O poder simbólico se legitima através da linguagem – que se afirma como poder de fazer ver e de fazer crer – não pelo que há nas palavras em si mesmas, mas sobretudo, pela legitimidade que elas conferem aos que falam frente aos que escutam e reconhecem a voz autorizada, legitimada como porta-voz nos canais de transmissão de informação e de mensagem da mídia.

Na condição de veículos produtores, distribuidores ou portadores de mensagens e de informação, a mídia se converte na contemporaneidade em centro de gravitação de poder, encarregando-se de moldar o mar flutuante das opiniões, criando a “imagem total”. A mídia incumbe-se da produção e da circulação de um oceano de mensagens criadas ao sabor das motivações sócio-econômicas e políticas, impõem-se continuamente como instância produtora de impressão de uma realidade, que se faz em detrimento de outras leituras mais elaboradas e enriquecedoras, como aquelas que decorrem das criações naturais da percepção individual. Quando falamos do poder das mídias, estamos tratando do poder inerente ao próprio fenômeno da mediação e do exercício sistemático da violência simbólica ritualizada pela mídia, de que nos fala autores como Pierre Bourdieu, Edgar Morin, Vicente Romano, Harry Pross, etc.,. Poder que se legitima na esfera da mediação pela imposição aos sentidos da imagem de realidade aprisionada pelo domínio do campo da representação e do imaginário produzido mediante o emprego de estratégias discursivas – informativas, persuasivas, e sobretudo na forma de entretenimento – orientadas para a produção do campo simbólico. Poder não menos legítimo que o exercido por pajés, xamãs, reis, ditadores, chefes e líderes: enfim por todos os que se posicionam como emissores de mensagens, porta voz autorizado a falar em nome da ordem, que goza, por sua vez, da legitimidade do grupo, da tribo e o faz pela manipulação dos discursos, das imagens validadas socialmente e pelas operações semióticas de justaposição de valores a signos e símbolos. Essas imagens dão sustentação ao processo de comunicação e hierarquização de mensagens, bem como à sustentação dos valores no âmbito da sociedade e de suas ordens coletivas. O poder simbólico, poder político, por excelência, legitima-se na esfera da representação através da violência simbólica da imagem, que se transmite e se

estabelece como campo de produção de imagens sociais através da mídia. Trata-se pois do (...) poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força – física ou econômica – graças ao efeito específico de mobilização, só se for reconhecido, que dizer, ignorado como arbitrário (BOURDIEU:1989, p.14).

O poder de fazer-crer que não se manifesta apenas nas palavras em si, mas na legitimidade conferida dos falantes e pelos que escutam. Os discursos não se prestam simplesmente a serem absorvidos, compreendidos, pois uma vez que são também signos de riqueza e de autoridade, estão destinados a serem avaliados, apreciados, acreditados e obedecidos.

O discurso e seu valor resultam da combinação entre a competência lingüística do comunicador – professor, jurista, jornalista, publicitário ou de um profissional de mercado – sobretudo nos casos da comunicação jornalística, publicitária e televisiva – e sua capacidade de atender as demandas de mercado, com rebatimento no sistema de ofertas, de lucros e perdas; daí a crescente preocupação com os índices de audiência da mídia dos gestores da comunicação, que garantem a viabilidade da captação de patrocinadores e anunciantes capazes de sustentar a comunicação.

Vale dizer que a comunicação entre as pessoas fica a mercê das forças econômicas e também das forças lingüísticas – o poder da “fala”, a voz autorizada a enunciar e a falar sobre determinado tema ou assunto acerca dos problemas vividos pela sociedade, que também é afetada pela estrutura social do interlocutor e seus componentes: a posição hierárquica que cada um ocupa, a legitimidade da língua, a autoridade do falante. A afirmação de tal competência técnica no domínio da língua nasce da capacidade performativa da “competência legítima”, autenticando-se sob as leis do mercado dos lucros que advirão daí. Segundo o autor o jornalismo, e em especial a televisão, exercem seu poder de influência maior se comparado a outros campos, todavia é dependente das forças simbólicas presentes. Vamos ao autor:

Poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força – física ou econômica – graças ao efeito específico de mobilização, só se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU:1989, p.14).

Segundo Bourdieu (1998), o conceito de campo poderia ser entendido como um espaço de produção de relações sociais objetivas, considerando as interações instituídas entre os envolvidos neste processo, sobretudo aquelas que se estabelecem através dos objetos, bem como dependendo da posição ocupada por estes atores e suas condições sociais, o que determina o nível das relações sociais estabelecidas no interior do campo:

O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes, grupos, ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nessa medida) que os produtores servem aos interesses dos grupos exteriores ao campo de produção (BOURDIEU, P. 1989, p. 12).

A reação dos sujeitos fica circunscrita aos limites deste universo simbólico. Este seria permanentemente elaborado e reelaborado para servir aos interesses de grupos que estejam em uma posição destacada, ou seja, as classes dominantes. Elas são co-responsáveis pela formação do seu campo de atuação, ditando as regras para os demais grupos que estejam em uma inferior posição econômica e política.

No interior dos grupos dominantes estabelecem-se as lutas que definem os chamados “princípios de hierarquização” Os setores dominantes, cujo poder se baseia no capital econômico, legitimam sua dominação através da própria produção simbólica a cargo de um grupo conservador que atenda aos seus interesses. Evidencia-se aí um princípio de correlação entre a análise da dominação pela mídia com aquela que se processa por intermédio do consumo e são aplicáveis às relações de consumo e dos sistemas simbólicos, espaço de representação onde as relações de poder aparentemente estão diluídas. Nesse espaço as ações e reações dos grupos subordinados estão circunscritas às possibilidades permitidas pelo grupo dominante, que dita as regras do poder econômico e do poder simbólico.

### **1.1 A Mídia e o Exercício da Violência Simbólica**

A violência simbólica pode vir a ser exercida por distintas instituições sociais, tal como o Estado (o campo dos discursos políticos) , o campo das religiões, o campo das mídias, exemplos de instâncias significativas de fixação do *habitus* e criação de sistemas simbólicos de poder. O Estado age assim ao estabelecer leis que naturalizam pelo mesmo mecanismo de arbitrariedade que fixam os valores intrínsecos ao espaço geopolítico e dos direitos mais básicos do indivíduo – o direito de cidadania – como o direito à informação. A mídia, por seu turno estabelece a violência simbólica pelo mecanismo de validação das imagens que tendem a se impor pela legitimação da chamada indústria cultural como representativa da própria noção de cultura e pela

massificação daquilo que é considerado popular e restringindo o acesso ao produto da chamada cultura de elite. Vejamos o que nos diz Bourdieu a esse respeito:

Dado que os produtos oferecidos pelo campo político são instrumentos de percepção e de expressão do mundo social – se assim quisermos princípio de divisão – a distribuição das opiniões em um dada população determinada depende do estados dos instrumentos de percepção e de expressão disponíveis e do acesso que os diferentes grupos têm a esses instrumentos (BOURDIEU: 1989, p.64).

Esse mecanismo faz com que os indivíduos tomem como sendo natural o prevailecimento da representação ou das imagens sociais dos setores dominantes da sociedade, em detrimento daquelas idéias oriundas das camadas mais humildes da coletividade. A violência simbólica é desenvolvida pelas instituições, pelos agentes, pelas lideranças que se apóiam no exercício “legítimo” da autoridade, que lhe é conferida pela adesão dos dominados. A dominação implica na aceitação das regras, sobretudo pela incapacidade de conhecer as regras do direito, as regras morais, as práticas de linguagem e as estratégias de produção dos discursos, etc. Essa violência não é fruto da instrumentalização pura e simplesmente de uma classe sobre outra, mas exercida por meio de jogos de poder e de dominação engendrados pelos atores sociais, pois uma sociedade é um organismo fruto da produção e reprodução humana que produz o próprio indivíduo como produção social. Os discursos não são simplesmente para serem compreendidos, já que ultrapassam a finalidade do que comunica, mas, na qualidade de sistemas de signos de riqueza, destinados a serem avaliados, apreciados, e ao mesmo tempo signos e símbolos de autoridade, são antes destinados a serem acreditados, obedecidos e validados socialmente. Segundo o jornalista e semiótico alemão, Harry Pross (1996:89) *“la rede mediática perfecciona la abstracción. En ella triunfa la capacidad signica como expresión de la compulsión global de domínio.*

## **1.2 A Gênese do Campo e do *Habitus***

As mídias mantêm estreitas relações com as formas de controle e de violência simbólica, como forma de estabelecer poder sobre as massas e exercitar o domínio sobre a opinião pública. O poder simbólico torna-se efetivo ao impor a vontade alheia sobre aqueles que a ele se submetem, enquanto parte manifesta de determina relação de comunicação, à vontade e os interesses da classe detentora de poder econômico, separando os que exercem o poder de comunicar e transformar a visão de mundo, daqueles que se colocam na condição de meros consumidores de informação. As mídias, possuidoras do poder de linguagem e persuasão, introduzem na sociedade as

simbologias, que podem disseminar as imagens individuais em favor das imagens fabricadas. O sistema das mídias não atua apenas com produtos oferecidos ao público, mas com valores, modelos de atitudes, formas de vida, imagens da experiência vivida que orientam desejos necessidades através das imagens, do texto, da música, dos símbolos, quando freqüentemente não criam a estandardização de estereótipos dos signos-mercadoria.

Do ponto de vista simbólico, o campo nasce da projeção de valores justapostos a signos. A partir da percepção do corpo em sua relação com o espaço e o tempo, surge o campo como possibilidade de representação, como campo simbólico. O domínio no campo simbólico pressupõe o investimento em um jogo, qualquer que possa ser ele, cuja condição de entrada é ao mesmo tempo criada e reforçada pelo jogo dos demais jogadores; há tantos campos quantas são as formas de interesse: leis de mercado, jogo de risco e interesse capital se estabelecem pela força do *habitus*. *Essa categoria é determinante* para analisar a constituição das chamadas formas estruturantes e estruturadas de conduta da sociedade e para a compreensão do poder que orienta a organização dos sistemas simbólicos. É pela força do *habitus* ou pela redundância das imagens e seus valores, dos ritmos do tempo que se proliferam os sistemas de signos e símbolos prevaletentes na sociedade. Eles cumprem a função política de instrumentos de imposição ou legitimação da dominação, assegurando a validação da violência simbólica que contribui para a “domesticação dos dominados”, na expressão utilizada pelo sociólogo Max Weber.

Michael Foucault referindo-se à violência simbólica praticada em regimes coercitivos através do monopólio da nomeação legítima, a nomeação oficial, adverte que: Todas as estratégias simbólicas por meio das quais os agentes (carcerários) procuram impor a sua visão das divisões do mundo social e da sua posição nesse mundo podem situar-se em dois extremos: o insulto, *ideos logos*, pelo qual um simples particular tenta impor a seu favor toda a força do coletivo, do consenso, do senso comum, porque ela é operada por um mandatário, detentor do **monopólio da violência simbólica legítima** (FOUCAULT, M.1930: p.146. Grifo do autor).

Segundo Foucault em cada sociedade a produção de discurso é simultaneamente controlada, selecionada, organizada e redistribuída obedecendo-se a procedimentos que têm por papel exorcizar-lhe os poderes e os perigos, de forma a refrear os acontecimentos aleatórios que porventura podem a advir. O discurso, como campo de produção da informação, não é apenas aquilo que manifesta as lutas no ambiente dos

sistemas de dominação, mas, sobretudo a arma com a qual e pela qual se luta e ao procuramos assenhorear-nos.

Através dos veículos de comunicação e sua linguagem são empregados exercícios de violência simbólica para validação de conceitos, idéias, valores e pontos de vista de vital importância para a ordenação da realidade e a manutenção de seus sistemas simbólicos. O jornalismo, e em especial a televisão, tem poder de influenciar a relação dos outros campos, dependendo da ação das forças simbólicas ou coercitivas reinantes e detentoras da ordem do discurso e da produção de sentido. A imprensa exerce um papel substancial nesse sentido diz Izabel Szpacenkopf (2003):

O funcionamento de um campo implica domínio de um jogo, no qual estão inseridas leis próprias, alvos a serem atingidos e interesses específicos. A dominação e a luta pelas relações de força se fazem pelo exercício do *habitus*. É por meio dele que se responde adequadamente a determinadas situações, sem a premeditação de cálculos e de raciocínios (SZPACENKOPF, M. Izabel, 2003: p.21).

Segundo a autora que o poder de olhar e de fazer olhar transmite poder ao olhar daquele que decide, corta, edita, seleciona e determina em última instância aquilo que irá ou não ao ar através das mídias. O poder exercido pelas pessoas que respondem pela produção e edição de um telejornal obedece a critérios e regras contratuais, passando pela escolha da pauta, mecanismos de leitura da informação até pelos interesses políticos, econômicos em que estão envolvidos as emissões de TV. Desse ponto de vista estaria sob controle dos indivíduos o poder de impor a programação da mídia e não vice-versa. Para tanto, seria necessário desenvolver uma consciência crítica diante dos discursos que nos permitisse assimilá-los tão somente enquanto conjunto de signos referentes aos conteúdos, mas por ser carregado de significado, quase sempre oculto, distorcido ou dissimulado, deturpado, cheio de intenções reais, de conteúdos e representações verdadeiramente contidas e por vezes escondidas nos e pelos textos, que não são imediatamente visíveis.

Todavia, não constitui tarefa fácil o desenvolvimento do olhar crítico tal como sugerido pela autora. É preciso atentar para a capacidade de materialização dos discursos cotidianos, na condição de metáforas orientacionais da realidade, tal como apontado pelo linguista cognitivo da Universidade da Califórnia, George Lakoff e o filósofo cognitivo Mark Johnson em seu *Metáforas da Vida Cotidiana* (2002), que se tornam fundamentais para a vivência da própria experiência diária, capaz de fazer unir razão e imaginação. Vamos aos autores:



*Conceitos metafóricos podem ser entendidos para além do domínio das formas literais, ordinárias de se pensar e de se falar, passando-se para o domínio do que se chama de pensamento e linguagem figurados, poéticos, coloridos ou fantasiosos. Assim, se idéias são objetos, podemos vesti-las com roupas sofisticadas, manuseá-las, ordená-las bem direitinho etc.*(LAKOFF & JOHNSON 2002: p.14).

Advertem os autores para o poder de materialização das imagens metafóricas. Muitas das coisas que fazemos numa discussão são parcialmente estruturadas pelo conceito de guerra. Embora na haja batalha física, há uma batalha verbal, que se reflete na estrutura de uma discussão – ataque, defesa, contra-ataque etc. É nesse sentido que ‘discussão é guerra’, é uma metáfora que vivemos no cotidiano de nossa cultura e que estrutura as nossas ações. Nesse sentido,

(...) cada entendimento que nós podemos ter do mundo, de nós mesmos, e dos outros podem somente ser moldados em termos de conceitos formados por nossos corpos (...) Esses conceitos usam nosso sistema perceptivo, imagético e motor para caracterizar nosso ótimo funcionamento no cotidiano. Esse é o nível no qual estamos em contato máximo com a realidade de nosso ambiente (LAKOFF & JOHNSON, 1999: 555).

## **2. CONSUMO E MÍDIA: EXERCÍCIOS DE VIOLÊNCIA SIMBÓLICA**

É surpreendente a violência praticada pela mídia impondo à sociedade sua representação ritualizada das coisas, sobretudo, quando a produção de mensagens é dirigida primordialmente ao sancionamento dos interesses econômicos e do poder estabelecido, onde a publicidade e a imprensa são os membros mais dinâmicos dessa ligação entre uma economia do mercado e uma economia dos sentidos. O ambiente midiático, atua com a finalidade estratégia para o estabelecimento da regulação simbólica da ordem e seu rebatimento nas práticas social de consumo, é quando entra em ação os mecanismos de codificação e a produção de linguagens, os mecanismos de sincronização – pelas articulações entre valores e símbolos conectados pelas imagens, para a produção de discursos midiáticos.

Com a autoridade de uma larga produção no estudo da linguagem e da força cognitiva das imagens o diretor de *Neurociências Cognitivas do Massachusetts Institute of Technology (MIT)* Steven Pinker (2002) tece a seguinte observação sobre o poder da imagem e o fascínio da linguagem, articulada para fins de dominação: “Imagem não é nada. Sede é tudo”! Informa o anúncio de refrigerante na tentativa de

fazer crer em uma nova imagem do produto, confrontando as imagens dos anúncios dos concorrentes.

A definição de imagem como representação mental ou visual de um objeto ou evento, conforme esteja ele representado na mente humana, seja em uma pintura, uma fotografia num jornal ou num filme, parte do princípio de que as imagens de mundo são símbolos que podem construir ou desvirtuar a realidade, servindo assim aos interesses de uma ideologia. Como observam os cientistas cognitivos, é preciso exercitar a capacidade humana de pensar e absorver imagens sem necessariamente acreditar nelas. Ela faz parte daquela atitude da mente a que chamam de percepção inteligente, capacidade fundamental e inerente da cognição humana, que pode ser ilustrada pela criança que toma uma cadeira para ser uma caverna e construir sobre ela o universo da imagem lúdica, contudo sem negar a realidade do objeto cadeira. Os cognitivistas acrescentam ainda que decorre da perturbação da mente inteligente ou dessa incapacidade de discernimento entre ilusão e realidade o distúrbio do pensamento, que responde pela síndrome da esquizofrenia. Portanto aquela forma de tratar as imagens da mídia não passaria daquilo que Steven Pinker (2004) qualifica de Tabula Rasa. Diz ele: “Se queremos, entender como os políticos ou os publicitários nos manipulam, a última coisa que devemos fazer é enevoar as distinções entre as coisas no mundo, nossa percepção dessas coisas quando elas estão distantes de nossos olhos, as imagens mentais dessas coisas que construímos de memória e imagens físicas como fotografias e desenhos”.

Reconhecer que somos equipados com faculdades cognitivas complexas que possibilitam nosso contato com a realidade não implica ignorar os modos como estas faculdades podem ser manipuladas e voltadas contra nós próprios. O melhor modo de nos proteger contra essa manipulação consiste em contrapor aos sistemas de categorizações, de linguagens e de leituras parciais de nossas imagens mentais, não negando sua complexidade. A idéia de que somos receptáculos passivos a estereótipos, palavras e imagens, terminam por negar nossa faculdade primordial ou nossa capacidade crítica de apreensão de signos e símbolos gerados pelas impressões sensoriais do corpo-mente frente ao objeto da representação. O objeto comunica-se através de informações que acessamos por meio de imagens (sensoriais, mentais, pensadas, faladas, simbólicas, midiáticas, etc.). A consciência interpretante pode passar de um sistema de signos a outro para privilegiar a imagem, o som, os gestos a letra. Eis

como nos apropriamos das coisas no processo contínuo da mediação e como podemos exercer criticamente nossa faculdade cognitiva e designadora da realidade.

Harry Pross, jornalista e estudioso da mídia, ao reconhecer a hegemonia do elemento econômico como campo de estimulação da produção ritualizada de informação e industrialização de mensagens na cultura contemporânea, alerta para a urgente necessidade de fazermos uma higiene social da comunicação, sob pena de submetermos o valor de nossa sensorialidade ao valor dos hermetismos fabricados. O excesso de informação e mensagem criadas ao sabor do interesse econômico destinadas à fixação das crenças em novos hábitos de consumo e a produzir no indivíduo-consumidor o incômodo das carências materiais antes inexistentes, estabelece o primado da imagem e produz a associação definitiva entre o campo do consumo e a mídia. Ouçamos a voz do autor em *Atrapados en la Red Mediatica* (PROSS, H: 1999): *Em este escalonamiento simbólico del dominio del campo, la red, artificial e puesta com vistas a una larga duración y que cubre com símbolos todo um campo, designará la presencia de um mito, uma religión, um sistema político e econômico* . A mídia é tão somente uma parte da sociedade do espetáculo, todavia mais poderosa, para expor as mais variadas expressões da mercadoria-imagem. Diante da imagem, o indivíduo se apresenta subordinado às ordens e valores vigentes sem perceber que está, muitas vezes, dentro de um processo de comunicação alheio a sua própria natureza, descrevendo um discurso de igualdade. Todavia, isto reduz o sujeito à hierarquia das ordenações e valores estabelecidos na verticalidade, presentes nas telas da TV, do cinema e dos computadores, nas páginas dos jornais, etc. O verticalismo da representação é utilizado como uma ordem simbólica que impõem continuamente sua violência para garantir a continuidade da rede de símbolos. Voltemos a H. Pross (1999: 137): quem aparece acima e à esquerda recebe assim a qualificação de bom e importante e o que aparece abaixo à direita tem melhor predicado que os antigos pintores colocavam ocasionalmente no rincão inferior direito de seus quadros. Os rincões alheios que os une em linha reta à diagonal com suas possibilidades.

A representação através das imagens cria sua razão ubiqüitária, forjando a realidade lançando mão das novas linguagens midiáticas e suas possibilidades estéticas, cuja profusão possibilita construir sistemas de signos enredados, que podem adquirir a instância simbólica e fixar-se sobre a percepção do indivíduo forjando o sentido de realidade. O marco retangular da imagem proporciona também visualmente a valoração do campo simbólico, e, por conseguinte, do espaço. Jornais retangulares, livros retangulares, predominantemente retangulares, prédios retangulares, carros retangulares e lá vamos nós para o retângulo do sofá em que

acionamos o retângulo da TV. Na televisão todo bom vem acima, o que significa que o elemento em destaque deve estar acima e à esquerda da imagem.

### **3. CONCLUSÃO**

A distância entre o que é transmitido e o que recebido, as práticas dos receptores e seu papel na produção de sentido na cultura contemporânea, sobretudo na definição dos hábitos adquiridos de usos dos “objetos-mercadoria” e das práticas sociais de consumo, bem como das inúmeras possibilidades de representações e codificação na produção de bens culturais e de entretenimento – cinema, música, etc, clipes, games e outros bens de consumo em geral etc – tudo isto veio transformar a própria publicidade em produto de entretenimento, alvo da cobiça de expectadores, ouvintes, leitores etc., enfim de consumidores de entretenimento na vitrine da comunicação. A exibição publicitária está preparada para divertir, chocar, impressionar, satisfazer, agradar. A lógica do entretenimento e a lógica da acumulação de lucros trata de transformar o cinema, a TV, o jornal, o livro em produtos da indústria de entretenimento. E dentre as estratégias destinadas a construir o liame afetivo entre o produto e o consumidor, o produto, a marca, a empresa, o gênero e o produtor da informação e/ou seu realizador.

Na civilização contemporânea organizada em sistema de economia concentrada, filme, rádio, publicidade e jornal se auto-definem como indústrias culturais impulsionados pela mesma lógica que incita a consumir e a mudar em contínuo ritmo acelerado, em que tudo se usa muito depressa, tudo se substitui muito depressa. Um filme, uma canção tem por vezes o ciclo de vida de uma estação, as revistas esgotam-se em uma semana, o jornal impresso em menos canções, filmes, geladeiras, em perpétuo fluxo dos acelerados da substituição do sensacional.

Segundo Edgar Morin (1990) o ritmo frenético da cultura contemporânea expressa o “Espírito do Tempo”:

Tristes fantasmas da transcendência, os críticos amargos do Espírito do Tempo são mais cegos que os cegos que são contendores; ignoram que o que morreu não foi propriamente Deus, cuja presença está fora do mundo, mas o ser (...) que descobre que a morte de Deus e a condição de seu assassínio ou de sua própria morte (MORIM, E. 1990:p.180).

Em referência à mesma questão, M. Foucault (1992) adverte para o fato de que: mas que a morte de Deus – ou antes, no rastro desta morte e segundo uma correlação profunda com ela, o que anuncia o pensamento de Nietzsche é o fim de seu

assassino; é o esfacelamento do rosto do homem no riso e o retorno das máscaras (FOUCAULT, M.1992: p.42).

As imagens da mídia associadas ao mundo do consumo, dos negócios, da tv, do jornalismo, da publicidade e da moda, podem vestir-se de sistemas de signos estereotipados fruto do trabalho criativo de profissionais produtores de imagens positivas ou negativas, capazes de influenciar o olhar do observador - expectador, consumidor ou o leitor. As imagens midiáticas podem se converter em imagens mentais do indivíduo permitindo que sua experiência seja afetada como pensamento, atitude, ação. É um erro acreditar que as imagens ficam armazenadas na mente como fotografias numa caixa de sapatos. Ao invés disso são avaliadas e interpretadas segundo o que elas representam no contexto de uma dada compreensão ou de cada circunstância, indissociável da relação homem, natureza, linguagem e cultura, observador e coisa observada.

Uma imagem criada pelo homem, uma foto, uma pintura, ou um outdoor, etc., que extrai parte do real e o representa, é captada por meio de padrões neurais que estabelecem relações isomórficas com o real através de processos. Vejamos o que pensa a esse respeito o neurobiólogo Antônio Damásio (2004):

(...) em organismos complexos como o nosso, as operações regulatórias do cérebro dependem da criação e da manipulação de imagens mentais (idéias ou pensamentos) num processo a que chamamos mente.(...) a percepção de objetos e situações, quer ocorram no interior do organismo ou no seu exterior, requer imagens. Exemplos de imagens relacionadas com o exterior incluem as imagens visuais, auditivas, táteis, olfativas e gustativas. A dor e a náusea são exemplos de imagens do interior. Para ser capaz de responder a um estímulo, de forma automática ou deliberada, o organismo necessita de imagens. A capacidade de antever e planejar o futuro também requer imagens (DAMÁSIO, A., 2004:p. 206).

A complexidade desse imbricamento lógico entre a produção de capital econômico – reino da produção de valores materiais e de capital simbólico, estabelece o primado da imagem, em que ela vai se converter em patrimônio, seja para proporcionar a combustão para a explosão do consumo, elevando-o à condição de instância cultural, campo de projeção das identidades e, por efeito de espelhamento, volta-se como aprisionamento do espírito humano. Quem nos alerta para esse problema

é o próprio Harry Pross não sem exprimir um certo sentimento de pesar por esta forma de violência contemporânea: *a violência da imagem*.

*“Em este escalonamiento simbólico del dominio del campo, la red, artificial e puesta com vistas a uma larga duración y que cubre com símbolos todo um campo, designará la presencia de um mito, uma religión, um sistema político e econômico”* (idem: 59).

Dentro e fora, abaixo e acima são instrumentos de dominação e exclusão que definem quem está fora do jogo, pois o símbolo pode aparecer como representação de algo que está fora de quem interpreta, ou seja, o que aparece é uma representação da realidade e não a realidade em si. Esse poder simbólico constrói uma imagem com uma face visível e outra invisível que culmina na crença de uma realidade. Esse é o poder da imagem que carrega e maneja polaridades através de um campo simbólico arquitetado. Vê-se apenas o que pode ser visto e não o que deve ser visto. *Luz-Sombra: configuram a mesma imagem*.

Isto gera um paradoxo. O fato de reconhecer o símbolo como realidade excessiva permite que o mesmo tenha força de persuasão. O sujeito não tem consciência de estar preso na rede de símbolos e postula a representação como realidade. Nos dias atuais prolifera-se a persuasão através de nomeações de signos e símbolos pelas imagens que adentram o cotidiano das pessoas.

Imagens geradas pela mídia configuram-se a partir de polaridades ao se localizarem como campo simbólico retangular agregando as tensões da vertical e da horizontal, e utilizando-se dessas para através de suas representações trabalhar a violência simbólica ao inverter os valores e ordens. Esse tipo de estratégia, inversão, caracteriza-se pela transferência de signos, de significados como forma de validar o produto. Ao transferir o valor simbólico de um lugar para o outro “fixa-se” uma espécie de atração hipnótica na qual as pessoas se vêem enredadas e identificadas pelo “efeito de realidade” criada pela representação simbólica proposta pela imagem.

#### **4. BIBLIOGRAFIA**

- BOURDEIRU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil. 2000.
- DAMÁSIO, A. **O Mistério da Consciência**. Cia.das Letras. São Paulo.2000.
- FOUCAULT, Michael. *A Ordem do Discurso*. Paris. São Paulo. Gallimard, 1971.
- \_\_\_\_\_ **A Microfísica do Poder**. 22 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006a.
- SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **O Olhar do Poder**. Rio de Janeiro.Civilização Brasileira.2003.
- LAKOFF, George & JOHNSON, Mark., **Metáforas da Vida Cotidiana**. Editora Mercado de Letras, 2002.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX: Neurose. Vol.1**. Editora Forense Universitária, 1997.
- OLIVEIRA, Fernando. **A mídia e a ordem sancionada: exercícios de violência simbólica**. Apud Santaella, L. & Machado, Irene (org.) Educ, São Paulo, 1999.

PINKER, Steven. **Do que é feito o pensamento: a língua como janela para a natureza humana.** Tradução Fernanda Ravagnani: São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

\_\_\_\_\_. **Tábula Rasa.** Companhia das Letras. São Paulo, 2004.

PROSS, Harry & ROMANO, V. *Atrapados em la red mediática: orientación em la diversidad.* Navarra. 1999.