

MÍDIA, IDEOLOGIA E POLÍTICA

Leonardo de Araújo e Mota*

RESUMO

Mesmo que a Queda do Muro de Berlim tenha decretado o fim do movimento socialista, o pensamento de Antonio Gramsci ainda permanece atual na medida em que propõe uma alternativa tanto para o totalitarismo do socialismo real, como para os abusos das doutrinas de livre mercado. Na globalização neoliberal presenciamos uma regressão das conquistas sociais obtidas pelos trabalhadores. Apoiadas nos interesses do grande capital e inspiradas por uma ideologia narcisista, as classes dominantes, hoje, controlam os grandes meios de comunicação de massa que difundem sua visão de mundo a audiências planetárias que geralmente encontram-se desconectadas de qualquer tipo de movimento político inovador, resultando numa inestimável perda para o futuro da democracia em todo o planeta.

Palavras-Chave: Revolução, Ideologia, Mídia, Política, Neoliberalismo.

ABSTRACT

Even if the fall of the Berlin Wall has decreed the end of socialism, Antonio Gramsci's thought still remains actual in the sense that we can consider it as an alternative for the totalitarianism of the real socialism, as well for the abuses of the doctrines of free markets. In the neoliberal globalization we witness a regression of the social conquests gotten by the workers. Supported in the interests of the great capital and inspired by a narcissist ideology, the dominant classes that today control the global mass media spread out its world vision for the planetary hearings that generally are detached from any type of innovative political movement, resulting in an inestimable loss for the future of democracy.

Keywords: Revolution, Ideology, Media, Politics, New liberalism.

* Bacharel em Ciências Sociais (UECE), Mestre e Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professor de Sociologia Geral e Ciência Política das Faculdades Cearenses (FAC). E-mail: la-mota@uol.com.br.

MOTA, Leonardo de Araújo e. Mídia, Ideologia e Política. **Faculdades Cearenses em Revista**, Fortaleza, v.1, n.1, p. 1-13, jul./dez. 2009.

SUMÁRIO: 1. Revolução, cultura e ideologia. 2. Propriedade de mídia e dominação ideológica. 3. Indústria cultural, capitalismo e política. 4. Considerações Finais.

1 Revolução, cultura e ideologia

Típico pensador do início do século XX, Antonio Gramsci carregava consigo a crença profetizada no *Manifesto Comunista*, de que “A burguesia produz, antes de mais nada, seus próprios coveiros. Seu declínio e a vitória do proletariado são igualmente inevitáveis” (MARX; ENGELS, 1998 [1848], p. 20). Embora não fosse particularmente adepto do “economicismo metodológico marxista”, Gramsci confiava na superação do capitalismo pelo socialismo. Como um pensador de sua época, ele também fora influenciado pelas “leis histórica e fé no progresso da humanidade através da Razão”. Mas Gramsci também estava convencido de que havia um longo caminho a percorrer e que competia ao proletariado criar as condições históricas para a vitória do socialismo.

Gramsci teve a sua obra no âmbito de muitas controvérsias, sobretudo pelo fato de ela situar-se fora daquilo que se delineou no pensamento comunista como a “matriz da verdade”: a trilogia Marx, Engels e Lênin. Tanto na Itália como no Brasil, a descontinuidade nas publicações e problemas de edição das obras gramscianas constituiu, por muitos anos, grande empecilho para a compreensão acurada de seus escritos. As primeiras edições italianas, por exemplo, logo sofreram a censura dos intelectuais comprometidos com o partido comunista soviético. Em 1947, quando o Partido Comunista Italiano (PCI) publicou as *Cartas do Cárcere*, foram omitidas as referências positivas a Bordiga e Trotski, entre outros. Era a época do *grande terrore*. Qualquer eventual desvio na matriz teórica do marxismo “oficial” era ele logo considerado como parte de uma conspiração imperialista, passível de severas punições por parte dos órgãos repressivos do Estado soviético (DIAS, 1994).

A posição rígida dos adversários do pensamento gramsciano personificava a paranóia que circundava os círculos comunistas da época. Era o contexto da Guerra Fria, da ascensão do fascismo, da espionagem entre as superpotências (EUA vs. URSS), da perseguição stalinista aos “inimigos do povo” etc. Na realidade, o que diferencia a posição de Gramsci em relação ao “marxismo ortodoxo” é o fato de que sua percepção da realidade tende a desvincular-se do reducionismo economicista que caracterizava as obras de muitos intérpretes de Marx. Em poucas palavras, Gramsci compreendia que a revolução socialista nos países ocidentais somente teria êxito se procedida de uma grande mudança *cultural* na

MOTA, Leonardo de Araújo e. Mídia, Ideologia e Política. **Faculdades Cearenses em Revista**, Fortaleza, v.1, n.1, p. 1-13, jul./dez. 2009.

visão de mundo das classes dominadas, transformação esta que estaria além da simples mudança da propriedade dos meios de produção.

Para este pensador italiano, o sucesso da revolução estaria profundamente associado à conscientização política das classes subalternas com vistas à transformação social. Para o proletariado conquistar a hegemonia, faz-se imprescindível um processo de educação política. É imperativo levar às massas exploradas toda uma riqueza intelectual para libertá-las da condição de subserviência através de sua própria inteligência. Concluída essa operação, as classes oprimidas seriam capazes de formular estratégias para a ruptura com a visão de mundo burguesa¹, sedimentadas no conformismo e na submissão ideológica ao capitalismo. Neste prisma, seria necessário que o proletariado modelasse nas suas fileiras os seus próprios intelectuais orgânicos, tomando nas mãos também os meios de comunicação, principais ferramentas da modernidade para a difusão dos ideais do socialismo.

Caso Gramsci estivesse ainda entre nós, certamente atentaria ao grande poder que hoje os meios de comunicação de massa exercem sobre a opinião pública. Ele mesmo, a seu tempo, já vislumbrava no jornal semanário *Ordine Nuovo*, e posteriormente no *L'Unità*, privilegiados instrumentos de conscientização da classe operária. Todavia, seu conceito do partido político como príncipe moderno não relegava a esses meios de comunicação o poder *espetacular* (DEBORD, 2003) que hoje eles detêm sobre o imaginário coletivo. Antes de tudo, Gramsci considerava imprescindível o contato direto dos militantes com os operários nos conselhos de fábrica. A tarefa de transmitir a filosofia da *práxis*, como Gramsci se referia ao marxismo para driblar aos censores de Mussolini, deveria implementar-se no “corpo a corpo”. Entretanto, na atualidade, tanto os partidos políticos, como os governos, fizeram-se reféns da mídia. Os *media* hoje podem prescindir dos políticos, mas dificilmente ocorrerá o contrário. Como bem observa Comparato (2002):

Efetivamente, até o século XX, os donos de jornal (pois este era o único meio de comunicação de massa da época), com raras exceções, não participavam do poder político. No mundo contemporâneo, todavia, a posição do conjunto dos órgãos de comunicação social – agora incluindo jornais e revistas, estações de rádio e televisão, a indústria do cinema, ou a combinação de todos esses veículos numa rede global conhecida como *multimedia* mudou significativamente. [...] os diferentes

¹ Para Gramsci, os intelectuais burgueses estavam divididos em dois grupos: os orgânicos e os tradicionais. Os orgânicos têm a incumbência de fornecer o cimento ideológico para sancionar a hegemonia econômica dos grupos dominantes, como os economistas liberais, encarregados de garantir os interesses financeiros da burguesia junto ao aparelho estatal. Os tradicionais, por sua vez, não estão ligados diretamente ao processo de produção material, mas funcionam como elos de uma cadeia que liga o passado ao presente, garantindo a continuidade das relações de submissão das classes trabalhadoras e a hierarquia nas instituições estamentais como a Igreja, Universidade, os tribunais, (a aristocracia “togada”), entre outros (Cf. Gramsci, 1978, 1980, 1992, 2000).

MOTA, Leonardo de Araújo e. Mídia, Ideologia e Política. **Faculdades Cearenses em Revista**, Fortaleza, v.1, n.1, p. 1-13, jul./dez. 2009.

veículos entraram a fazer parte do governo, quer lateralmente, como empresas privadas que se aliam aos governantes, ou exercem uma influência preponderante sobre os poderes do Estado, notadamente o Executivo e o Legislativo (2002, p. 14).

2 Propriedade de mídia e dominação ideológica

O sonho utópico da sublevação das massas e a tomada do poder pelas classes subalternas limitaram-se ao plano da ideologia. O modelo burocrático que se implantou na ex-União Soviética nunca foi um Estado onde o proletariado se havia tornado a classe dirigente. O capitalismo, por sua vez, após a queda da maioria dos regimes socialistas, voltou todas as suas energias para um novo surto de liberalismo econômico: o neoliberalismo. A fórmula mágica que possibilitaria combinar *liberdade* com *igualdade* não foi descoberta. Na medida em que o neoliberalismo se propagou mundialmente, as causas coletivas perderam consistência. A totalidade cede à fragmentação e à particularização dos interesses. Muitos intelectuais perderam sua capacidade de pensar uma sociedade igualitária, rendendo-se, hoje, às artimanhas do mercado ou ao corporativismo. Segundo Bauman (2000):

Parece que se de alguma forma a classe culta do final dos tempos modernos e da era pós-moderna assume de fato o papel de intelectualidade orgânica é apenas o papel de intelectualidade orgânica de si mesma. O que mais evidentemente marca o pensamento atual das classes cultas é o seu caráter auto-referenciado, a aguda preocupação com as condições de sua própria atividade profissional e a atitude cada vez mais descompromissada em relação a outros setores da sociedade, na verdade seu quase total abandono do tradicional papel “sintetizador” – o desinteresse em ver no resto da sociedade outra coisa que não um agregado de indivíduos, com a tendência a teorizá-los como agentes solitários e não coletivos (2000, p. 133).

A pretendida reforma moral e intelectual das massas, sob a influência do marxismo, dissipou-se hoje entre uma mistura inebriante de imagens difusas, vinculadas por enormes conglomerados de mídia. Se a ideologia do mercado ampara-se na apologia da liberdade de expressão, os regimes socialistas seriam os “únicos” totalitários. Mas, em contrapartida, assistimos a um fenômeno bastante contraditório no que tange ao controle das informações que circulam na mídia transnacional. Ao mesmo tempo em que dispomos de uma diversidade cada vez maior de canais televisivos, o controle do conteúdo dessas mensagens é cada vez mais restrito. No prefácio da quinta edição de seu livro, *The Media Monopoly*, Bagdigikian (1997) nos faz uma revelação sobre a concentração e o controle de informações nos Estados Unidos entre as décadas de 1980 e 1990:

Nos últimos cinco anos, um pequeno número das maiores corporações industriais deste país adquiriu maior poder sobre as comunicações públicas – inclusive direitos
MOTA, Leonardo de Araújo e. Mídia, Ideologia e Política. **Faculdades Cearenses em Revista**, Fortaleza, v.1, n.1, p. 1-13, jul./dez. 2009.

sobre os noticiários – do que qualquer outro grupo privado jamais possuiu na história humana. [...] Tal processo significa deter o poder de envolver cada homem, mulher e criança com o controle de imagens e palavras, de socializar cada nova geração de americanos, de alterar a agenda política do país. [...] A cada edição deste livro, o número de empresas que controlam os meios de comunicação vêm encolhendo: de 55 corporações em 1984 para 26 em 1987, seguidas de 23 em 1990 e menos de 20 em 1993. Em 1996, o número das corporações de mídia dominantes está perto de 10 (1997, p. ix – xiii).

O controle de informações não é um fenômeno recente na história da humanidade. No feudalismo expressou-se através da Igreja Católica, e na modernidade por intermédio dos regimes totalitários. Todavia, o fato de agora esta prática emergir em sociedades ditas “democráticas”, sugere uma nova avaliação. Acreditamos que o ponto crítico está na *difusão de ideologias, de forma homogênea e simultânea*, em escala global. Na Itália, por exemplo, Silvio Berlusconi, primeiro ministro e magnata da mídia naquele país, logrou fundir, com eficácia, a autoridade de Estado ao poder de seu conglomerado de mídia. Sua influência revelou-se tão persuasiva que ele conseguiu evitar vários processos de corrupção modificando a própria constituição daquele país para conceder-lhe imunidade parlamentar.

O fenômeno da concentração de poder nos grandes conglomerados de mídia pode ser compreendido em dois níveis: o da economia política e o da tecnologia. Essas companhias se unem para cortar custos, compartilhar tecnologia e competir numa posição de força, representando um fenômeno típico da globalização e da concentração de capital no contexto neoliberal. Em 1989, nos Estados Unidos, realizaram-se 414 negócios envolvendo companhias de telecomunicações, envolvendo mais de 42 bilhões de dólares. Após um breve declínio, em 1995, outra onda de transações resultou em 644 fusões, totalizando mais de 70 bilhões de dólares (SCHATZ, 1997). Os conglomerados englobam estações de rádio e televisão em rede e a cabo, publicação de jornais e revistas, editoras, estúdios de gravação, estúdios de cinema, parques temáticos, etc. Grupos mais conhecidos como *AOL Time Warner*, *Walt Disney*, *Sony*, *Columbia Pictures*, faturam bilhões de dólares ao distribuir seus produtos por praticamente todo o planeta.

Tendo em vista que quase todas as empresas transnacionais de mídia se encontram sediadas nos Estados Unidos, elas tendem a disseminar uma visão homogênea de mundo, orientadas pela ideologia consumista norte-americana, divulgando aquilo que se convencionou chamar de pensamento único: a apologia do mercado como sendo o regulador primário das relações sociais. Mas na medida em que a ideologia da livre concorrência avança a passos largos, a competição mundial sobre a distribuição de artigos midiáticos revela-se

notadamente desigual: inserções de comerciais em rede transcontinental com 90 segundos de duração custam praticamente o mesmo que um filme de longa-metragem europeu (MARTIN; SHUMANN, 1997). Como consequência de tais disparidades, o conteúdo das mensagens emitidas por esses grupos dominantes tende à homogeneização. Como bem salientava Marx, as idéias dominantes são sempre as idéias das classes dominantes. Analisando este fenômeno a partir dos conceitos gramscianos, Ianni conclui que:

[...] a mídia se transformou num intelectual orgânico das classes dominantes no mundo. Notem que a mídia é uma coleção de intelectuais. O ator que trabalha na novela é um intelectual, o diretor que define os programas do canal de televisão é um intelectual. São muitos os profissionais intelectualizados que atuam na mídia em geral, sem falar nos jornais, revistas, etc. Então temos vários grupos de intelectuais coletivos que, independentemente da sua posição pessoal, que às vezes é muito distante, são levados a atuar na mídia numa certa direção. E isso faz com que aquilo que aparece nos jornais, nos programas de rádio e televisão e em vários outros meios de comunicação corresponda a uma visão do mundo, a uma visão dos problemas, a um modo de relacionamento entre as pessoas que prescinde do partido, do sindicato, que prescinde de certas correntes de opinião pública (1996, p. 9).

3 Indústria cultural, capitalismo e política

A passagem do modelo partidário de contato direto do agente político com o público foi paulatinamente substituído pelo contato mediado dos meios de comunicação, como a televisão, retornando comumente apenas no período de campanha eleitoral. No entanto, os investimentos dos partidos tendem, repetidamente, a aplicar-se nas campanhas vinculadas aos meios de comunicação de massa, uma vez que, através deles, é possível ter acesso a audiências sempre mais amplas.

Outro ponto delicado que se refere à apropriação da esfera pública pelas grandes empresas de telecomunicações é a manipulação das informações através dos noticiários televisivos. Nos Estados Unidos, Cohen (1997) atenta para o fato de que o conteúdo das notícias têm se modificado nas últimas décadas, na medida em que a televisão não demonstra mais interesse em divulgar o que é realmente *importante* para a população, limitando-se a noticiar aquilo que *vende*. Assim, as redes de televisão deixam de debater projetos políticos importantes para centrar seu foco na divulgação de recorrentes escândalos, uma vez que estes se revelam mais rentáveis em termos de audiência - e quanto maiores forem os índices de audiência mais caros se tornam os espaços para os anunciantes, aumentando a rentabilidade da emissora.

Os noticiários tornam-se verdadeiros mosaicos pós-modernos nos quais a notícia de um genocídio na África é subitamente seguida de matéria sobre o maior sanduíche do mundo ou os últimos resultados do futebol. Tende-se a criar uma percepção fragmentada da realidade, na qual o valor efetivo da informação torna-se irrelevante. A mídia não fabrica o fato, mas é capaz de transformar um evento insignificante numa grande comoção nacional, como no caso das fofocas envolvendo as “celebridades” dos *reality shows*.

Dentro de uma visão “totalitária” da influência das grandes empresas de comunicação e entretenimento, Adorno (1987) forjou a expressão “indústria cultural”, que passou a ser bastante utilizada nas ciências sociais. A indústria cultural representa os produtos culturais destinados ao lucro, desprovidos de qualquer espírito criativo original e concebidos através de uma lógica totalmente racionalizada sob a ótica do mercado. Tal indústria visa a promover uma ideologia alienante que opera no sentido de facilitar a penetração das mensagens de grupos economicamente privilegiados, buscando a subserviência cultural dos dominados. Neste sentido, Adorno (1987) observa que:

As idéias de ordem que ela [a indústria cultural] inculca são sempre as do *status quo*. Elas são aceitas sem objeção, sem análise, renunciando a dialética, mesmo quando elas não pertencem substancialmente a nenhum daqueles que estão sob a sua influência. O imperativo categórico da indústria cultural, diversamente do de Kant, nada tem em comum com a liberdade. Ele enuncia: “tu deves submeter-te”; mas sem indicar a quem – submeter-se àquilo que de qualquer forma é e àquilo que, como reflexo de seu poder e onipresença, todos, de resto, pensam. Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens (1987, p. 293).

Mas apesar de concordar com Adorno e Horkheimer (1987) de que os meios de comunicação em massa transformaram a natureza e o papel da ideologia nas sociedades modernas, THOMPSON (1995) discorda dessa abordagem determinista que ele denomina de *falácia do internalismo*. Para ele, os teóricos de Frankfurt sobreestimaram o poder da indústria cultural sobre os indivíduos, equivocando-se quanto à absorção incondicional das mensagens vinculadas pela indústria cultural. Thompson argumenta que até mesmo as crianças são capazes de distinguir os exageros e a fantasia de alguns personagens dos desenhos animados, que dirá um adulto assistindo à televisão? Adorno e Horkheimer pensavam num mundo totalmente reificado e tecnificado, onde os agentes sociais teriam pouco ou nenhum controle sobre suas vidas.

Todavia, essa discussão não se esgota aqui, pois é importante observar um ponto em comum entre muitos autores: *os meios de comunicação de massa estimulam o conformismo social* (ADORNO, 1987; BARAN; SWEEZY, 1987; LAZARRSFELD; MERTON, 1987; BOURDIEU, 1997, DIAS, 1994). Na medida em que os grandes conglomerados de mídia representam interesses de grupos econômicos poderosos, qualquer coisa que destoe dos interesses mercadológicos seria logo concebida como uma ameaça à sua sobrevivência enquanto empresas capitalistas. Nesse sentido BOURDIEU (1997), lembra-nos que a NBC é propriedade da General Eletric, a CBS pertence à Westinghouse, a ABC à Disney, assim por diante. Nestes termos, não seria oportuno a tais empresas contestarem a ordem social vigente, da qual elas são importantes beneficiárias.

É importante ver que a propaganda e os programas dos *media* por elas apoiados e utilizados não *criam* valores ou *elaboram* opiniões em nenhuma escala significativa; eles refletem valores já dados, destacam o ponto de vista dominante, intensificam-nos e contribuem para a sua difusão. Há acordo entre os peritos quanto ao sucesso de campanhas que buscam *mudar* as atitudes das pessoas. Elas só obtêm êxito quando conseguem manter correspondência com as atitudes *vigentes* (BARAN; SWEEZY, 1987, p. 212 – grifos do autor).

Daí que Gramsci (1978) insiste numa mudança na concepção de mundo entre as classes exploradas. Gramsci sabia da necessidade de “trabalhar a terra” para que as sementes do socialismo pudessem germinar. Tal operação constituía-se um imperativo categórico para o sucesso da revolução nas sociedades capitalistas. Por isto mesmo, o Partido Comunista Italiano (PCI) não poderia limitar-se à impressão do *Ordine Nuovo* ou do *L’Unità*. Antes de tudo, seria necessário um trabalho intenso de conscientização da classe operária, por intermédio da constante difusão da filosofia da *práxis* entre os trabalhadores.

Paradoxalmente, o fascismo soube aplicar a tática gramsciana de forma eficaz para conduzir o povo alemão ao projeto hitlerista. Considerando que as ambições do 3º Reich não objetivavam a destruição do sistema capitalista, sua ideologia encontrou um campo mais propício de desenvolvimento, prevalecendo-se da insatisfação popular em face da situação econômica da época. Mas Lazarsfeld e Merton (1987) observaram que o controle dos meios de comunicação não era suficiente para o nazismo entranhar-se na sociedade alemã. Foram necessários outros recursos como o uso da violência organizada, a distribuição de prêmios pela obediência ao Estado, além dos centros civis organizados de doutrinação local. Na União Soviética, além dos *mass media*, o Estado também utilizou estações de rádio locais, salas de

leitura e clubes onde era transmitido por seus organizadores o conteúdo das principais teses da doutrina oficial.

Mecanismos ideológicos de controle social constituem-se uma marca indelével dos regimes autoritários. Geralmente incorporados às agências oficiais de inteligência e repressão política, tais instrumentos não hesitam em aplicar a violência física e moral para inibir seus inimigos. Nas sociedades democráticas, de livre mercado, a dominação simbólica tende a efetuar-se de forma mais sutil. Ao invés da força bruta, aplica-se a persuasão ao conformismo através do consumo de imagens de vago conteúdo político. Por isso observamos, nos meios de comunicação, uma dispersão dos temas de relevância política, sendo eles substituídos por programas de variedades, *talk shows*, etc. Faz-se da política um assunto monótono, quando não desprezível por completo.

Na atualidade, a ideologia do neoliberalismo firma-se no âmbito da luta de todos contra todos, num processo de seleção natural onde os mais “fortes” prosperam e os mais “fracos” padecem. Tudo aquilo que lembra o Estado, a nação ou a coletividade é visto como anacrônico, lento e ineficiente. A “nova” sociedade necessita de um *ethos* dinâmico que possa acompanhar as contínuas inovações tecnológicas. Segundo os principais teóricos do neoliberalismo, a gestão estatal da economia é infrutífera e prejudica a inserção desses países na economia mundial. Empresas estatais são rapidamente privatizadas e as demandas sociais retornam à alçada das instituições beneficentes. O novo homem é o *consumidor*, sua segurança ontológica agora é determinada pela aquisição de bens materiais que se tornarão seu diferencial perante os outros.

A pós-modernidade surge também como um novo paradigma que tende a derrubar todas as antigas certezas que caracterizavam o discurso moderno, inclusive a possibilidade de um movimento revolucionário da classe operária. O projeto cede lugar ao acaso, o propósito ao jogo, a determinação à indeterminação, assim por diante. As grandes narrativas, como o marxismo, não encontram mais espaço nos meios de comunicação. O apelo simbólico da indústria cultural, suas celebridades e beldades, povoam ostensivamente o imaginário popular, promovendo um culto ao individualismo, ao consumismo e ao efêmero.

O modernismo dedicava-se muito à busca de futuros melhores, mesmo que a frustração perpétua desse alvo levasse à paranóia. Mas o pós-modernismo tipicamente descarta essa possibilidade ao concentrar-se nas circunstâncias esquizofrênicas induzidas pela fragmentação e por todas as instabilidades (inclusive as lingüísticas) que nos impedem até mesmo de representar coerentemente, para não

falar de conceber estratégias para produzir algum futuro radicalmente diferente (HARVEY, 2000, p.57).

Dessa forma, as questões sociais passam a ser contempladas em suas superficialidades ou isoladamente, a partir de temas como a violência, a corrupção, as drogas etc., apresentados quase sempre como desprovidos de alguma correlação entre si. DIAS (1994) atenta para como determinados episódios históricos no Brasil foram capazes de formar um consenso a partir de interesses contraditórios, em torno da figura de um bode expiatório. Ele cita como exemplo o *impeachment* de Collor de Melo. Naquela época, não se questionou a política neoliberal e a ameaça aos benefícios sociais garantidos pela Constituição de 1988. A questão do momento era “caçar o corrupto”. O mesmo ocorreu na CPI do Orçamento. No final dos embates, algumas pessoas foram punidas, todavia, o sistema continuou operando da mesma forma.

Nos regimes liberais, a sociedade civil constitui-se a expressão dos interesses particulares, da iniciativa privada. Daí, fragmentam-se diversos grupos buscando a defesa de suas prerrogativas, sendo o interesse coletivo normalmente relegado a plano secundário. Em países como o Brasil, onde o Estado e o setor privado possuem uma relação de extrema ambigüidade, as lutas dentro do aparelho estatal tendem a se manifestar como disputas particulares. As concessões públicas para as empresas de telecomunicações encontram-se particularmente entranhadas nessa dinâmica. Não é por acaso que a Rede Globo é considerada uma ferramenta eleitoral privilegiada e, segundo DIAS, constitui-se o “mais poderoso aparato da sociedade civil no Brasil”. A partir da lógica de mercado que as mídias e o jornalismo se orientam. O indicador que mede a eficiência da mídia é o *índice de audiência*. Estabelece-se uma tenaz concorrência entre os diversos veículos de comunicação e as prioridades são estabelecidas por aqueles que detêm o poder dentro dessas empresas. São determinados horários e programas a serem vinculados, de acordo com as exigências do mercado, quantificado através do índice de audiência.

O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial, e a submissão às exigências desse instrumento de *marketing* é o equivalente exato em matéria de cultura do que é a demagogia orientada pelas pesquisas de opinião em matéria de política. A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos (BOURDIEU, 1997, p. 96 - 97).

Não há como negar a influência dos meios de comunicação de massa na formação da opinião pública. A capacidade da televisão de atingir milhões de pessoas simultaneamente, influenciando opiniões e gostos, faz hoje dela um meio privilegiado de transmissão de ideologias. Todavia, seu poder encontra limitações. Não acreditamos que a mídia seja um instrumento de dominação que possa manipular completamente a sociedade, passando por cima dos “filtros” de recepção de cada indivíduo. Mas ao analisar sua importância no sentido de *reforçar* a ideologia das classes dominantes, sua ingerência é incontestável. Somente na gestão de Fernando Henrique Cardoso eram gastos, anualmente, 350 milhões de reais com propaganda (KUCINSKI, 1999). Como aparelho ideológico do Estado, a utilização dos meios de comunicação de massa é imprescindível para qualquer governo. Os meios de comunicação, e não os partidos políticos tornaram-se os *príncipes modernos* da sociedade contemporânea, influenciando a opinião pública que, por sua vez, torna-se cada vez mais apática e descrente com relação aos movimentos coletivos.

4 Considerações Finais

Longe de representar um futuro de paz e igualdade, os filmes e alegorias futuristas projetam uma sociedade em putrefação na qual a robótica assume o controle e o irracionalismo humano desdobra-se numa violência sem fim. Esta dimensão escatológica do devir, projetada incessantemente no inconsciente coletivo pela indústria cinematográfica, incrementa o medo e coloca a civilização moderna em xeque. O futuro civilizado, limpo e preciso dos *Jetsons* é substituído por tramas pessimistas como nas seqüências de *Mad Max* ou em *O exterminador do futuro*. A utopia cede lugar ao desengano. A promessa de dias melhores é trocada pelo imperativo categórico do cinismo.

Agora que a reificação da mercadoria atinge seu ponto culminante, quando qualquer fato social se transforma em produto midiático, nossa capacidade política de ação encontra-se seriamente comprometida. As mensagens dos políticos incorporam-se à “magia reificante” da mercadoria. Os discursos políticos tornaram-se pasteurizados, representando nada mais que simples produtos destinados ao consumo dos eleitores. A lógica publicitária invade esferas que anteriormente pertenciam ao domínio da ideologia e enfatiza a necessidade de criar continuamente novos bodes expiatórios. Temos que acabar com a delinquência, colocar os “bandidos” na cadeia, dominar a inflação, reduzir os juros, livrar a sociedade das

drogas etc. A compreensão da totalidade cede lugar à observação de fenômenos isolados, aparentemente não relacionados entre si.

Após a queda dos regimes do bloco socialista assistimos a uma euforia popular naqueles países relativa à exaltação dos símbolos das sociedades de consumo. As grandes redes de *fast food* como *Mc Donalds*, *Pizza Hut* e as bandas de *heavy metal* ocidentais embalaram os sonhos daqueles que se haviam liberado da opressão comunista. Todavia, o efeito mais desconcertante dessa conjuntura foi o fato de que não houve nenhum esforço intelectual, mundialmente articulado, para estudar os pontos críticos que causaram a queda dos regimes socialistas e identificar as causas da crise para uma eventual “correção” do sistema.

A equação que combina igualdade e liberdade ainda não foi solucionada. Se o capitalismo neoliberal atrai para si a simpatia da maioria dos regimes democráticos é porque sua tese de liberdade corresponde a um anseio humano básico. Apesar de fomentar as desigualdades sociais, o capitalismo preserva o direito à livre expressão de ideias, o que estava fora de cogitação nos regimes de socialismo real. Porém, se Gramsci colocava ênfase no sujeito coletivo, na homogeneidade de opinião, não pretendia ele chegar ao consenso pela violência institucionalizada. Sua tese privilegiava a argumentação racional, não a força bruta. Interpretado como um “herético” pelos comunistas ortodoxos, comprometidos com o stalinismo, Gramsci defendia uma sociedade ideologicamente homogênea, ao mesmo tempo livre e participativa.

Na globalização neoliberal presenciamos uma regressão, em escala mundial, das conquistas sociais obtidas pelos trabalhadores. O desmantelamento dos aparatos de proteção social, a *precarização* do trabalho e a diminuição do poder dos sindicatos apontam para o recrudescimento da exploração capitalista em nível mundial. Apoiadas nos interesses do grande capital e inspiradas por uma ideologia consumista, as classes dominantes, hoje, controlam os grandes meios de comunicação de massa e difundem sua visão de mundo a audiências planetárias desconectadas de qualquer tipo de movimento político inovador, resultando num inestimável desafio para o futuro da democracia em todo o planeta.

Referências

- ADORNO, Theodor W. (1987). A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na**
- MOTA, Leonardo de Araújo e. Mídia, Ideologia e Política. **Faculdades Cearenses em Revista**, Fortaleza, v.1, n.1, p. 1-13, jul./dez. 2009.

- sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. São Paulo: T.A. Queiroz.
- BAGDIKIAN, Ben H. (1997). **The media monopoly**. 5th ed. Boston: Beacon Press.
- BARAN, Paul A.; SWEEZY, Paul M. (1987). Teses sobre a propaganda. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. São Paulo: T.A. Queiroz.
- BAUMAN, Zygmunt. (2000). **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BOURDIEU, Pierre. (1997). **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- COHEN, M. Richard. (1997). **The corporate takeover of news**: blunting the sword. In: BARKNOUW, Eric *et. al.* **Conglomerates and the media**. New York: The New Press.
- COMPARATO, Fábio Konder. (2002). "Prefácio". In: DORNELES, Carlos. **Deus é inocente**: a imprensa não. São Paulo: Globo.
- DEBORD, Guy. (2003). **Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.com/historico/maio2003.html>>. Acesso em: 27 de julho de 2003.
- DIAS, Edmundo Fernandes. (1994). Sobre a leitura dos textos gramscianos: usos e abusos. **Idéias**, Campinas, 1 (1): 111-137, jan./jun.
- GRAMSCI, Antonio. (1978). **Obras escolhidas**. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (1980). **Escritos políticos II [1922-1926]**. Col. Quadernos Passado e Presente. Ciudad de México: Siglo XXI.
- _____. (1992). **Gramsci: sobre poder, política e partido**. São Paulo: Brasiliense.
- _____. (2000). **Cadernos do Cárcere**, volume 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- HARVEY, David. (2000). **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola.
- IANNI, Octávio. (1996). **Globalização, a grande ruptura**. Palestra. 19 de set.. Conselho de Economia, Sociologia e Política da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Disponível em: <<http://sescsp.uol.com.br/sesc/revistas/pb/index.htm>>). Acesso em 05 de agosto de 2003.
- KUNCINSKI, Bernardo. (1999). A mídia e o fim da razão. In: LESBAUPIN, Ivo. **O desmonte da nação**: balanço do governo FHC. Petrópolis/RJ: Vozes.
- LAZARSFELD, P. F.; MERTON, R.K. (1987). Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. São Paulo: T. A. Queiroz.
- MARTIN, Hans Peter; SCHUMANN, Harald. (1997). **A Armadilha da globalização**. Globo: São Paulo.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. (1998 [1848]). Manifesto do Partido Comunista. In: COUTINHO, Carlos Nelson *et. al.* **O Manifesto Comunista 150 anos depois**. São Paulo: Perseu Abramo, 1998.
- SCHATZ, Thomas. (1997). The return of the Hollywood Studio System. In: BARKNOUW, Eric *et. al.* **Conglomerates and the media**. New York: The New Press.
- THOMPSON, John B. (1995). **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis/RJ: Vozes.