

Sem categoria

O partido único da mídia e o conformismo anestesiado pelo consumo

Ao se fixar nos seus próprios dogmas, desprezando o real, o poder dos partidos midiáticos tende ao enfraquecimento. Ao se descolarem da realidade perdem credibilidade e apoio, cavando sua própria ruína. Trata-se de um caminho trilhado de forma cada vez mais acelerada pela mídia tradicional brasileira.

Por Laurindo Lalo Leal Filho, na Carta Maior

Publicado 05/01/2012 11:58

A superficialidade e o descrédito a que chegaram os meios de comunicação tradicionais no Brasil é incontestável. Posicionamento político-partidário explícito e “reengenharias” administrativas estão na raiz desse processo.

Dispensas em massa de profissionais qualificados explicam, em parte, a baixa qualidade editorial. Foi-se o tempo em que ler jornal dava prazer. Mas fiquemos, por aqui, apenas na orientação política.

A concentração dos meios e a identidade ideológica existente entre eles criou no país o “partido único” da mídia, sem oposição ou contestação. Ditam políticas, hábitos, valores e comportamentos. O resultado é um grande descompasso entre o que divulgam e a realidade. Hoje, para perceber esse fenômeno, não são mais necessárias as exaustivas pesquisas em jornalismo comparado, tão comuns em nossas academias lá pelos anos 1980.

Agora basta abrir um jornal ou assistir a um telejornal e compará-los com as informações oferecidas por sites e blogs sérios, oferecidos pela internet. São mundos distintos.

No caso da mídia brasileira essa situação começou a se consolidar com a implosão das economias planificadas do leste europeu, na virada dos anos 1980/90.

Em 1992, no livro “O fim da história e o último homem”, ampliando ideias já apresentadas em ensaio de 1989, Francis Fukuyama punha um ponto final no choque de ideologias, saudando o capitalismo como modo de produção e processo civilizatório definitivo da humanidade, globalizado e eternizado.

Tese rapidamente endossada com euforia pela mídia conservadora e hegemônica que, a partir daí, pautaria por esse viés seus recortes diários do mundo, transmitidos ao público. Faz isso até hoje.

Só que, obviamente, a história não acabou. Ai estão as crises cíclicas do capitalismo, neste início de milênio, evidenciando-o como modo de produção historicamente constituído, passível de transformações e de colapso, como qualquer um dos que o precederam. Mas a mídia trata o capitalismo como se fosse eterno, excluindo de suas pautas as contradições básicas que o formam e o conformam. Daí a pobreza de seus conteúdos e o seu distanciamento da realidade, levando-a ao descrédito.

Brasil/?

melho?

De fomentadora de ideias e debates, fortes características de seus primórdios em séculos passados, passou a estimuladora do conformismo e da acomodação. Para ela o motor história não é a luta de classes e sim o consumo, apresentado em gráficos e infográficos, alardeando números e índices que, muitas vezes, beiram o esotérico.

Se nos anos 1990 essas políticas editoriais obtiveram relativo êxito apoiadas na expansão do neoliberalismo pelo mundo, na última década a realidade crítica abalou todas as certezas impostas ideologicamente. As contradições vieram à tona.

No entanto a mídia, reduzida e conservadora, especialmente no Brasil, segue tratando apenas das aparências, deixando de lado determinações mais profundas. Movimentos anti-capitalistas espalhados pelo mundo são mencionados, quando o são, particularmente pela TV, como “fait-divers”, destituídos de sentido, a-históricos. Seguindo rigorosamente a tese de Fukuyama.

Fazendo jus ao seu papel de “partido único”, os meios oferecem ao público, como elemento condutor de sua ideologia conservadora, algo que genericamente pode ser chamado de kitsch. Definição dada pelos alemães no século passado para a arte popular e comercial, feita de fotos coloridas, capas de revistas, ilustrações, imagens publicitárias, histórias em quadrinhos, filmes de Hollywood. Atualizando seriam os nossos programas de TV, os cadernos de variedades de jornais e revistas, as músicas e as preces tocadas no rádio.

Esse é o prato diário da mídia, oferecido em embalagens sedutoras e entremeadado de informações ditas jornalísticas, apresentando o mundo como um quadro acabado, inalterável. Não existindo alternativas, resta o conformismo anestesiado pelo consumo, ainda que para muitos apenas ilusório.

Claro que esse quadro midiático tem eficácia até certo momento, enquanto realidade e imaginário de alguma forma guardam proximidade. Mas ele também é histórico e, portanto, mutável.

Enquanto as contradições básicas da sociedade, aqui mencionadas, permanecerem existindo, a integração das consciências “pelo alto” será irrealizável, alertava Adorno, num dos seus últimos textos. Por mais que os meios de comunicação se esforcem por integrá-las.

Ao se fixar nos seus próprios dogmas, desprezando o real, o poder dos partidos midiáticos tende ao enfraquecimento. Ao se descolarem da realidade perdem credibilidade e apoio, cavando sua própria ruína. Confrontados com a internet desabam. Trata-se de um caminho trilhado de forma cada vez mais acelerada pela mídia tradicional brasileira. Sem falar na contribuição dada a esse processo pela queda da qualidade editorial, tema que fica para outro momento.

* Laurindo Lalo Leal Filho é sociólogo e jornalista. Professor de Jornalismo da ECA-USP. É autor, entre outros, de “A TV sob controle – A resposta da sociedade ao poder da televisão”.

TAGS

[MÍDIA,\(HTTPS://VERMELHO.ORG.BR/TAG/MIDIA/\)](https://vermelho.org.br/tag/midia/)

CONTÉUDO RELACIONADO

publicado em 04/01/2012

publicado em 04/01/2012

publicado em 06/01/2012

publicado em 06/01/2012

Brasil/?

vermelho?

José Jonathas: Nunca deixa de olhar para a Privatária e todos os outros olhos
(<https://vermelho.org.br/2012/06/06/jonathas-nunca-deixa-de-privataria-e-todos-os-outros-olhos/>)

Há algum tempo, para me se sentir informado do que ocorria no Brasil e fora dele, eu assistia os telejornais da Rede Globo de Televisão. Isso tem um lado bom e um ruim. O bom é que assistia, não assisto mais. E o ruim é que era a Globo! A aparência de bons meninos que os jornalistas globais têm nos leva quase que inevitavelmente, a acreditar que tudo que eles falam é a mais pura das verdades. Por José Jonathas

Denom. do Presidente
(<https://vermelho.org.br/2012/06/06/denom-do-presidente/>)

Desde que foi lançado, o livro *A Privatária Tucana*, de Amaury Ribeiro Jr., tem gerando uma série de vídeos paródias pela rede. Entre os mais originais está *Todos os homens do quase presidente*. Inspirado no célebre *Todos os homens do presidente* (1976), de Alan J. Pakula, estrelado por um time incrível de atores (Dustin Hoffman, Robert Redford, Jason Robards, Jack Warden), o vídeo crítica, de maneira bem humorada, o silêncio da mídia sobre o livro mais vendido do momento.

Al-Jazeera em português chega a 250 milhões
(<https://vermelho.org.br/2012/06/06/al-jazeera-em-portugues-chega-a-250-milhoes/>)

Depois de receber pela primeira vez o Prêmio Alfred I. duPont, da Universidade de Columbia, por um documentário sobre os esforços de recuperação do Haiti, o canal al-Jazira English anunciou que já atinge 250 milhões de lares em todo o mundo. Nos EUA, no entanto, a versão em inglês da rede de TV do Catar ainda tem pouca penetração. Deste quarto de bilhão, apenas cinco milhões estão na maior nação falante da língua inglesa.

250 milhões econômicos: a realidade de golês
(<https://vermelho.org.br/2012/06/06/250-milhoes-economicos-a-realidade-de-goles/>)

O início de um novo ano costuma ser saudado com a louvação da modernidade, as previsões sobre assuntos variados e a projeção de estatísticas futuras com base nos números do ano que se encerra. Nesta primeira semana de janeiro, porém, a sombra de uma crise internacional impõe um clima diferente daquele que marcou a inauguração de 2011.

Por Luciano Martins Costa (*)

Brasil/?

vermelho?