

MÍDIA: espelho da cultura

Prof. Dr. Tadeu Feitosa
Universidade Federal do Ceará

A Academia às vezes nos coloca em situações nada cômodas, como por exemplo, pedir-nos para falar de cultura e mídia numa palestra. Desafio lançado algumas vezes, sua aceitação nem de longe nos inclinou a pensar numa elucidação completa nem parcial das relações derivadas desse diálogo entre os dois fenômenos e nem das complexidades resultantes dele. Instado tantas vezes a falarmos sobre o assunto, surgiu a ideia de lançar neste artigo algumas considerações a respeito do tema.

Não cabe neste trabalho a preocupação em definir cultura nem a evolução do seu conceito, senão abordá-la como um processo complexo de construção de sentidos. Não se abordará a mídia no âmbito de todos os fenômenos culturais que ela provoca, e sim como um produto do processo cultural. A mídia, de um modo geral, é um produto da cultura e, ao mesmo tempo, alimenta-a.

Entendo a cultura como sendo uma teia de significados construída pelo homem; sua análise, portanto, como sendo não uma ciência experimental em busca de leis, mas uma ciência interpretativa em busca de significados. (...) A cultura pode ser vista como uma “montagem de textos”, como “documentos feitos ações”, como “trabalhos imaginativos elaborados a partir de materiais sociais. (GEERTZ)

A teia de significações de que nos fala Geertz são oriundas de muitos textos culturais criados e ritualizados na construção dos cotidianos humanos. Pensar a mídia fora dessa relação é não entender seu caráter de dependência desses construtos simbólicos de onde ela retira as informações para criar seus produtos midiáticos. Assim, não se pode pensar a mídia senão como extensão dessas teias de significação que emanam das culturas.

Quando falamos de Cultura devemos, antes de tudo, desarmar-nos dos conceitos e pré-conceitos que ordenam nossas percepções e condutas. Quando falamos de cultura é ao plural que nos referimos. A cultura no singular é sempre plural. Isso quer dizer que

não podemos aceitar o conceito de cultura circunscrito à subjetividade do nosso modo particular de ver o mundo. Há mais complexidades culturais dentro de uma cultura dada do que imaginamos. Para Thompson, faz-se necessário analisar o caráter simbólico da vida humana.

Os seres humanos não apenas produzem e recebem expressões linguísticas significativas, mas também conferem sentidos a construções não-linguísticas – ações, obras de arte, objetos materiais de diversos tipos. (THOMPSON, 1995, 174).

A complexidade desses sentidos construídos é o que forma a “teia de significados” de que nos fala Geertz. Compreender esses fenômenos exige de nós irmos além das classificações culturais mais tradicionais. Ou seja, quando falamos de cultura devemos tentar nos livrar das arbitrariedades dualísticas que separam coisas que, na maioria das vezes, estão juntas, como vida e morte; sagrado e profano; erudito e popular, entre outros. Também não se pode deixar levar pelas inclinações que essas dualidades ensejam, exigindo de nós uma opção, quase sempre arbitrária e conflituosa. Portanto, não se trata de acreditar ou desacreditar nisso ou naquilo, de respeitar ou repudiar algo, de crer ou descrever. A cultura da qual falaremos aqui é o processo através do qual saímos do “nada” para encontrar o “algo”. Chamo de algo a toda e qualquer resposta (não cabe aqui sua condição de verdade) obtida pela mediação do símbolo.

Assim, onde há o nada, a indefinição, o enigma, o homem põe o símbolo, que explica, que media, que nos dá tranquilidade e segurança. Quando não se sabe o porquê de algum fenômeno, inventamos uma entidade, um deus, um mito, um texto criativo-imaginativo que o explique simbolicamente, guiando nossas decisões, aumentando nossa compreensão – ainda que simbolicamente – das coisas. Interpretar essas mediações simbólicas – tanto no seio das culturas como nas produções midiáticas – é uma das tarefas contemporâneas dos estudos culturais e midiáticos.

Essas mediações simbólicas não apenas nos garantem o conforto da compreensão simbólica do mundo, mas cria e anuncia este mundo. Percebe-se, então, que o universo da cultura é recheado de signos em semioses múltiplas. No âmbito da

mídia, por exemplo, pode-se perceber o rádio e a televisão como signos do mundo, pois eles retransmitem signos, assumindo de vez a extensão dos nossos sentidos e das nossas ações comunicativas e informativas, inclusive as nossas predisposições – já citadas anteriormente – de por o algo aonde antes imperava o nada. Logo, a mídia mantém acesa a confiança originária humana de que se dá algo onde poderia imperar o nada.

No âmbito da mídia, esse “algo” é cotidianamente reinventado num diálogo que se estabelece entre as produções midiáticas e suas recepções. Desse processo de negociação entre a cultura e a mídia surgem novas formas de mediação do mundo. Para Thompson “a mídia transforma e atualiza as formas culturais mais antigas – jogos, competições, rituais, música” (idem, p.219). Essa atualização não apenas nos apresenta novas modalidades significativas dessas teias de significação, como também garante à mídia sua sobrevivência cultural.

A mídia e as marcas da cultura

As relações entre as matrizes da cultura e da mídia como disseminadoras de significados e sentidos são fortes e parecem se dirigirem para um objeto comum, ainda que as intenções de cada uma possam ser diametralmente opostas. Ou seja, a predisposição primordial da cultura de criar simbolismos para as coisas é atualizada na e pela mídia. Via de regra, ela atualiza a função primeva do mito, que é construir narrativas que estabelecerão sentido aos fenômenos. O não conhecer é adverso ao homem. Diante do enigma, o homem é obrigado a interferir e onde ele não pode interferir, ele resolve simbolicamente, cria símbolos, imagina, dá significados, cria sistemas simbólicos que solucionem os problemas, não apenas no plano efetivo, mas pelo viés criativo e imaginativo.

Perceba-se, por exemplo, a criação na Publicidade. Todo o seu discurso é mediado por simbologias, por emoções, por sinestesia e afetividade. Analisando a presença dos mitos na publicidade, Randazzo (1997) afirma que há uma espécie de “propagação da mitologia de marca”, onde o discurso publicitário apresenta uma “forma romanceada de

comunicação” e onde se constrói uma “ficção narrativa que comunica atributos e benefícios da marca”. Estes emprestam ao imaginário dos consumidores as simbologias de uso ou aquisição do produto, cuja marca atribui sentido à vida do consumidor.

Acompanhando as reflexões de Morán (1993, p.216) sobre essas predisposições da mídia para estabelecer vínculos culturais e afetivos com seu público, ele afirma que o afetivo está ligado ao sensorial e ao intuitivo. Ele cria um clima de acolhimento, de empatia, inclinação, desejo, gosto, paixão, ternura. Dinamiza as interações, as trocas, as buscas, os resultados. Facilita a comunicação, toca os participantes, promove a união. “Daí o sucesso dos meios de comunicação: sair da solidão, emocionar-se, aproximar-se das coisas e eventos”. Portanto, uma das marcas da cultura.

A respeito desses processos de afetividade entre a mídia e as recepções, Morán diz que é preciso ver mais criticamente “a interação dos meios com a sociedade, como a de lazer, fantasia, emoção, cotidiano, os acordos tácitos entre os que produzem e os que ‘recebem’. (idem, p.10). Ele não descarta as intenções dos meios de comunicação em intencionar algo que contemple os seus interesses, mas alerta: “é discutível o nível de imposição dos meios”. Daí o autor falar de acordos tácitos, de processos de negociação que se estabelecem entre a mídia e as recepções.

Vale salientar que, ao falar de cultura ou de seus fenômenos simbólicos, se está falando de processo e não de produto, de bem, de pensamento ou ideologia acabados. É de processo que falamos. Refere-se ao modo como algo, aparentemente sem sentido, transforma-se – pelo processo de transmissão, de tradução e de tradição recheados de sentido – num símbolo, num texto cultural. Do modo como uma simples caneta passa de texto instrumental de escrita para um amuleto ou símbolo vivo de algo ou de alguém, quer pela força mágico-mítica emprestada à sua marca, quer pelas simbologias da pessoa que a usou.

Na mídia, essas simbologias se dão com muita frequência e os exemplos são muitos para serem dados neste trabalho. A história recente do processo de redemocratização do Brasil assistiu ao curioso processo de mediação simbólica e midiática que transformou o então porta-voz, Antônio Britto, no repositório dos sonhos e

ansiedades do povo brasileiro que – mesmo não tendo podido votar em Tancredo Neves para presidente – torcia pela recuperação de sua saúde, o que acabou não acontecendo, com a morte do presidente. Os rituais televisivos de anúncios sobre o estado de saúde de Tancredo transformaram a tevê numa espécie de oráculo e o porta-voz em símbolo das boas expectativas do povo brasileiro.

Esses exemplos mostram as relações da mídia com as “raízes da cultura” (Bystrina, 1993). O sonho e os mitos – matrizes ancestrais da cultura – se manifestam na mídia sob várias formas. Eles ajudam a construir os significados e os sentidos das coisas do mundo. Assim como nas culturas, os mitos – como narrativas criadoras – e o sonho – como a matriz criadora da arte humana – são perfeitamente encontrados nas produções midiáticas. Enquanto na cultura essas matrizes criam e sofisticam as teias de significação que mediarão nossas relações com o mundo, na mídia os mitos e os sonhos são negociados com as expectativas das recepções e fundamentam – pelo menos em parte – os modos de percepção das mensagens e produtos midiáticos.

Ao observarmos a trajetória dos sonhos e dos mitos na mídia se perceberá com certa facilidade as mesmas inclinações mediadoras que estabelecem nos textos culturais. Enquanto nas culturas os ritos de calendário se prestam a mediações de mudanças de *status* e têm ritualizações determinadas por cada cultura, na mídia esses mesmos ritos se confundem com os agendamentos de notícias, com as programações segmentadas e com a, cada vez mais presente, sincronização do nosso tempo social. O tempo da mídia norteando e mediando nossos horários e estabelecendo conosco novas formas de interação.

Essas novas formas de interação obedecem ao mesmo princípio gregário que a cultura opera desde sempre. A atração que os meios exercem na recepção deriva dessa empatia cultural que se estabelece entre nós e os símbolos que as nossas culturas criaram.

Tanto a ficção quanto a informação se transformam em espetáculo, em desejo de atrair o telespectador. Ambos mexem com nossos sentimentos, emoções. Se mexem, é porque encontram algum tipo de resposta que estamos procurando, muitas vezes inconscientemente (MORAN, op cit, p.24).

Ao contrário do modo preferencialmente apocalíptico como alguns teóricos da comunicação trataram essa relação entre emissores e receptores, Morán dá à recepção sua possibilidade de escolha. Na mesma trilha segue Ferrér (1998), para quem a recepção encontra mais em si do que nas supostas intenções unilaterais das emissões os motivos de empatia com os produtos midiáticos. Para ele, muito das empatias que os produtos midiáticos estabelecem conosco são da ordem de nossa vontade. Mais do que dos apelos midiáticos. Isso porque as intenções das emissões jamais seriam diretamente proporcionais às expectativas das demandas.

Para Maffesoli, “o público absorve, do conjunto das informações, aquilo que faz vibrar e estabelece comunidade” O autor se refere ao postulado de Heidegger, para quem “compreender é vibrar”. Encontra-se nessa assertiva o caráter aglutinador da comunicação com a cultura. Pela comunicação nós partilhamos emoções e sentimentos. A televisão se dirige preferencialmente a “tribos” que comungam as mesmas emoções em torno de um totem. Essa velha forma arquetípica, segundo Maffesoli, promove um processo de identificação. Estar em relação com algo ou com o outro é um dos mais fortes arcaísmos atualizados cotidianamente pela mídia, notadamente a televisão. “Certas cenas tocam o coração, atingem o estômago, provocam reação. Essa vibração, mais uma vez, cria comunidade”, completa Maffesoli.

O último tópico deste trabalho refletirá a relação da mídia e da cultura como sedimento das relações sociais. Por enquanto, continuemos a analisar as relações da mídia com os textos culturais, agora refletindo sobre os modos como a mídia atualiza os textos da cultura numa linguagem midiática.

A mídia e as atualizações das narrativas dos textos culturais

A morte – principal crise do homem – manifesta-se na mídia com um poder implacável: desde os anúncios da morte e dos convites de missas de sétimo dia, até as pautas bem trabalhadas, atualizadas segundos os ritos mortuários sagrados e teleguiados

por antenas de tevê e ondas de rádio, como aconteceu no Brasil com os funerais de Tancredo Neves, Elis Regina, Luiz Gonzaga, entre outros.

Diante da morte, a tevê funciona como um cortejo fúnebre. Atualiza todos os mitos e ritos mortuários. A tevê atualiza sarcófagos, rememora cânticos e choros; faz como uma homilia dos textos sagrados que enfeitam e celebram a morte. Como na cultura, a televisão comemora a morte, a minimizar seu efeito fatídico. Isso é inversão pura e então, mais uma vez, a presença dos padrões culturais de solução que a cultura oferece.

Se observarmos as produções televisivas e da mídia impressa, vê-se perfeitamente a atualização dessas narrativas mágico-míticas da – e sobre a – morte. Os jornais impressos funcionam como memória mítica do morto, enaltecendo suas qualidades em páginas e mais páginas de obituários e repercutindo – sempre com forte apelo simbólico – a trajetória do falecido e sua continuidade mítica. Na televisão, observa-se, por exemplo, que o programa Globo Repórter, da TV Globo, funciona como uma espécie de missa de sétimo dia dos “olimpianos” que se foram. A cada morte de um olímpico, o programa dispõe um especial para enaltecê-lo.

E por que o homem precisa de um símbolo nesses tipos de mediação das perdas? Precisa para solucionar os problemas insolúveis na chamada “primeira realidade”, termo usado pela semiótica da cultura para a nossa vida biológica (Bystrina, 1993). Os ritos mortuários invertem essa situação de finitude. A morte é transformada em vida após a morte, em vida eterna. O símbolo na cultura tem essa função reparadora e a mídia – como produto da cultura – usa dos mesmos artifícios solucionadores, reparadores dessa adversidade.

Assim como na cultura, os arquétipos são atualizados pela mídia. Diante do enigma, que traz temor, a cultura media com uma solução simbólica. Não é à toa que os slogans da Tevê Globo prometem a certeza, a segurança. Ela se oferece como promessa, como mediação simbólica. A Globo como uma metáfora de “paraíso”. A construção do paraíso manifestada pelos slogans: **“Globo e você, tudo a ver”**; **“Globo: um caso de amor com você”**; **“Globo: a gente se vê por aqui”**, seguido de outros que asseguram às

demandas o porto-seguro das certezas: **“Cultura: a gente vê por aqui”**; **“Solidariedade: a gente vê por aqui”**; **“Cidadania: a gente vê por aqui”** e uma série de bordões que oferecem a construção dos modelos ideais de vida.

Retomando as análises de Morán, ele afirma que interpretar os meios de comunicação implica fazer uma leitura crítica dos mesmos:

A leitura crítica é um momento do processo mais amplo de compreensão da comunicação num mundo dinâmico, que nos orientará para perceber formas mais adequadas de interpretar o social e de ver como agir, também do ponto de vista da comunicação, para evitar ativismos inúteis, ou oposições pouco eficazes como estratégia de ação (MORÁN, 1993, p.11).

Isso significa que não se pode ler os fenômenos midiáticos senão pelas mediações culturais que se estabelecem entre produções e as demandas. A observação atenta dos processos de produção de sentidos dentro do seio das culturas e no âmbito da mídia, bem como os resultados fenomenológicos dessas interações evitará posturas equivocadas quanto ao papel que os símbolos e os simbolismos ocupam nas comunicações e na cultura humana.

O símbolo se oferece ao homem como elemento para o entendimento do mundo. Serve para resolver seus problemas, ainda que no plano simbólico. Símbolo serve para mediar. Mediação que vem através da representação simbólica. Onde há o nada, você põe o algo, que é a significação e o sentido inventados e aceitos, pois eles mediam. Não é à toa que chamamos de meios de comunicação; de mídia.

A comunicação se dá num universo cultural determinado, onde a cultura é uma das mediações constitutivas do social, por isso precisa de uma Teoria da Cultura. (...) Os meios-tecnologias se constituem meios de comunicação, onde emissores e receptores se relacionam através de processos de sedução e resistência, num contexto de articulações, contradições e lutas (MORÁN, 1993, p.15)

Mas não apenas a cultura se constitui como mediação, os próprios meios são mediadores, daí o nome mídia, que quer dizer *medium*, pois se coloca entre dois pontos – o receptor e o emissor; o sujeito e a cultura; o social e o cidadão etc. – e serve de ponte

entre ambos. Mediar, nesse sentido, é um processo de intervenção simbólica, onde o símbolo se põe a serviço da relação social, ele anestesia as tensões (às vezes as maximiza), ameniza as adversidades. Ou seja, os meios fazem exatamente o que a cultura faz. Agem magicamente pela intervenção simbólica

Claro está que, como o mundo das coisas não satisfaz a curiosidade humana, cada símbolo se transforma noutro símbolo e essa construção de sentidos, essa semiose, multiplica-se ao infinito. Assim é que, para analisar o papel da mídia na nossa vida, devemos entendê-la como um produto da cultura e também produtora de cultura. Ela é um produto que gera novos produtos e a este produto eu chamo de sentido, símbolo, significação.

A produção de sentidos promovida pela televisão, por exemplo, enquadra-se no que poderíamos chamar de semiose ilimitada. Um signo constrói um sentido, que por sua vez é signo de outros, com novos sentidos e assim por diante. Vemos isso na grade de programação. A televisão luta draconianamente para se livrar do vazio, do nada. Não é a toa que as novelas anunciam novas novelas. Os *trailers* são como anúncios oraculares de um futuro real próximo. As narrativas e as personagens se misturam, como que num ato cosmogônico (Eliade, 1992), onde o fim de um ciclo não significa morte porque inaugura uma vida outra. Assim, uma novela dá vida nova à outra que chega e esta ameniza a “dor” daquela que se transmutou, mas não morreu. Isso funciona como um processo de atualização dos textos da cultura, uma atualização dos mitos e dos rituais presentes em todas as culturas.

Portanto, dizer que a televisão é um produto da cultura significa dizer que seus elementos constitutivos; sua estrutura narrativa e hierárquica; o modo como ela constrói seus sentidos, seus rituais e seus mitos; de sua apresentação como a de um altar; seu caráter de espetacularização; seu caráter de magia, manifestado desde o imagético até o textual; seu potencial lúdico, de lazer e de jogo; suas línguas e suas falas, todas essas coisas são atualizações das marcas das culturas, são atualizações míticas das narrativas que deram um dia sentidos às coisas do mundo. São apropriações das matrizes culturais presentes em todas as culturas. Assim como em todas as culturas há predisposições para

essa construção imaginária, a televisão também é contaminada por isso. Por isso é que, antes de nos apressarmos em condenar determinadas posturas da televisão, é preciso entender os processos através dos quais essas posturas são construídas.

Todo processo de construção de imaginário, de construção de sentido; todo processo de simbolização, assim como todo processo de invenção de tradições, são todos processos de construção da comunicação na chamada “segunda realidade”, que é a realidade do símbolo, a realidade da cultura (Bystrina, 1993). A isso chamamos de processo semiótico. É um processo semiótico de leitura, de decodificação e de codificação. É um processo semiótico porque opera com símbolos e, portanto, seletivamente. O processo de decodificação é um processo de leitura, o qual significa ler e eleger. É o peneiramento de determinados aspectos, não a sua apreensão total. Nós sabemos que é impossível a partir do próprio conhecimento dos nossos órgãos de percepção. Nós enxergamos a luz e ouvimos o som dentro de um determinado espectro. A percepção é seletiva e a cultura se baseia sob uma percepção seletiva.

Com a mídia acontece a mesma coisa. Seleciona-se – em detrimento de outros – aspectos de uma realidade real ou inventada por ela. Escolhe-se um aspecto a ser mostrado. Acontece isso nos processos de edições nos jornais, nas revistas, nos telejornais e na programação em geral.

Nos quadros merecedores de memória do programa Vídeo Show, da Rede Globo, acontece o mesmo processo cultural de rememoração e esquecimento. Eis, assim, outro marco da cultura: previne-se axiologicamente sobre memórias que desejam esquecer. O programa – que originalmente se pretendeu mostrar a memória da televisão brasileira – só mostra as produções globais, ensejados pela intenção comercial de audiência, sugerindo que a história da televisão brasileira “passa por aqui”, na TV Globo. A questão do chamado agendamento de notícias passa por esse critério de memória e esquecimento.

Além da escolha de pauta, as produções se apropriam do cotidiano das pessoas para legitimar suas produções. Usa-se a força da sedução.

Os mass-media são meios de transportar símbolos conforme o princípio de economia de forças prepotentes. Os efeitos mais persistentes dos mass-media não são os racionais, mas os emocionais. A vinculação dos mass-media e os

ritos de calendário resultam de sua comum dependência com respeito ao calendário mesmo. O planejamento do jornal, rádio e televisão está determinado pelos ritos de calendário (PROSS, 1980)

Portanto, fica evidente a reprodução das narrativas e dos rituais de construção de sentido que a mídia atualiza. Vale dizer que os processos midiáticos de agendamento atualizam a ancestralidade de “agendamento” cultural pelos ritos de calendário, que sempre funcionaram como paradigmas das ações construtoras de simbolismos.

A ritualização, predeterminada pelo calendário, obriga os grupos que querem operar simbolicamente a ritualizar igualmente seus costumes. O grau de efetividade toma corpo na agenda dos meios de comunicação social, onde se decide, com critério seguro, o que tem que ser ignorado, o que pode ser passado por alto e o que não é permitido omitir em nenhum caso (PROSS, 1980).

Esse é o princípio de ordem que a televisão herda da cultura. O princípio da cultura é a ordenação para facilitar, compreender, para sobreviver. Só que toda ordem também é violentação. Por que é que todo sistema é violento? Porque a cultura opera seletivamente, pelo caráter de escolha e exclusão. Assim é que a feminilidade e a masculinidade; o proibido e o permitido socialmente, o sagrado e o profano, a noção de bem e de mal são completamente arbitrários. Isso promove um estado de violência. Mas esta violência não pode ser combatida com a força física ou com os organismos sensores. A própria cultura pode fazer essa inversão e conhecer o processo que constrói essas ideologias, que estabelecem esses sentidos e o que possibilitará a minimização dessas violências simbólicas.

Como se percebe, interpretar os fenômenos midiáticos implica também entender à luz do que se constituem os fenômenos culturais.

O estudo dos fenômenos culturais pode ser pensado como o estudo das maneiras como expressões significativas de vários tipos são produzidas, construídas e recebidas por indivíduos situados em um mundo sócio-histórico (...). Os fenômenos culturais são fenômenos simbólicos e o estudo da cultura está interessado na interpretação dos símbolos e da ação simbólica. (THOMPSON, 1995, 166).

O que nos interessa aqui, antes de atirar pedra nos processos culturais ou de amaldiçoar a mídia, é entender seus processos para poder intervir neles pelos mecanismos que a própria cultura nos oferece. A construção das éticas também habita essa profusão de possibilidades de mediação, inversão e resolução simbólica que a cultura criou para nossos usos e frutos.

Mídia e Cultura: interfaces de um cimento social:

Entender a mídia como extensão da cultura é compreender os fenômenos comunicacionais como geradores de processos de mediação. Isso significa que as nossas relações gregárias – culturais ou sociais – são desencadeadas por trocas. Para Morán, “a comunicação é o processo de expressão da participação social, do estabelecimento de contato entre pessoas, grupos e classes. A comunicação expressa a dinâmica do cotidiano, a existência social no indivíduo e a do indivíduo na sociedade.” (MORÁN, 1993, p.15).

Maffesoli construiu a metáfora do “cimento social”. Para ele, “a comunicação é que nos liga ao outro”. Ela estabelece o sentimento gregário que une não apenas o homem ao seu meio e a sua cultura, mas estabelece as relações que vimos empreendendo neste trabalho sobre as relações entre cultura e mídia. Continua Maffesoli: “Para usar o meu vocabulário habitual, a comunicação é o que faz *reliance* (religação). A comunicação é cimento social. (MAFFESOLI, 2003, p. 13). O autor quer dizer que a comunicação “está implícita na sociedade”, que ela é a cola do mundo, inclusive do chamado “mundo pós-moderno”. Nós só podemos nos compreender na relação com o outro. Assim, socialidade e comunicação são elementos de mediação. “Nesse sentido, a idéia de individualismo não faz muito sentido, pois cada um está ligado a outro pela mediação da comunicação”. (idem, ibidem).

Assim, as construções dos cotidianos (CERTEAU) e a sofisticação dos imaginários culturais (TRINDADE e LAPLANTINE, 1996) se dão dessas trocas comunicacionais. “A palavra comunicação serve também para encarnar o retorno dessa

velha idéia que é o imaginário, ou seja, o fato de que se vibra com outros, em torno de alguma coisa, seja qual for essa coisa”. (MAFFESOLI, 2003, p. 14).

Esse cimento social que une pela comunicação, possibilita que as trocas simbólicas alimentem as relações do homem consigo mesmo, dele com o seu tempo e espaço e da mídia com a cultura, como sugerido neste artigo.

A informação também liga, une, junta. A comunicação põe em relação, *primum relationis*, o que remete para essa sociedade da informação, pela qual se é formado num mundo comum, onde o indivíduo só é o que é na relação com outras pessoas (MAFFESOLI, 2003, p.14).

Acompanhando as reflexões até aqui feitas, o autor se refere aos laços sociais que nos unem e que estabelecem um sentimento de partilha e de participação. Retomam-se, assim, as marcas culturais que a Tevê Globo usa para estabelecer esse sentimento de partilha, de união. Um sentimento de pertença por parte das recepções. GLOBO, A GENTE SE VÊ POR AQUI.

Mais do que ver, a gente quer se ver na tevê. Todo mundo sabe disso. (...) Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem (MAFFESOLI, 2003, p. 15).

Isso pode ser visto nas relações de empatia que se estabelecem entre as novelas e boa parte dos seus receptores. A novela, e seu caráter informativo e comunicativo, funciona como um totem que une, promove partilhas, junta desejos e sentimentos, estabelece uma função comunitária ainda que alguns arautos da sociologia tradicional refutem – no âmbito das mediações midiáticas – a função comunitária e societal da mídia. Aliás, a mídia não tem o caráter anti-social defendido por muitos. Ela não teria esse poder, ainda que promova ações e reações nos diálogos entre as emissões midiáticas e as recepções dos sujeitos.

Quem busca o pensamento complexo, a visão multidimensional dos fenômenos sociais, não pode se entusiasmar com perspectivas unilaterais e com críticas a tal ponto reducionistas e simplórias (MORIN, 2003, p. 11).

No mundo das informações eletrônicas a mídia atua como veículo condutor das expressões, compreensões e percepções sociais. Ela atua como mediadora entre o real e o imaginário, entre o possível e o impossível, entre o temporal e o atemporal. Ela estabelece e delimita territórios espaciais. É um sincronizador social, pois determina datas, horários e locais de encontro, ela agenda a vida dos sujeitos, pauta o seu cotidiano etc.

“As telenovelas têm aparência de realidade. E é na recepção que o conceito de realidade se torna mais importante” (MORÁN, op. Cit, p. 23). Torcemos a favor ou contra cada personagem. Na novela e seriados vivemos intensamente a chamada catarse. Nós nos identificamos com alguns personagens e nos projetamos em outros. “buscamos satisfazer, ao menos momentaneamente, desejos, sonhos, fantasias do que gostaríamos de ser.” (idem, ibidem). Compreender esses fenômenos comunicativos implica se afastar do mito da racionalidade e pensar sensitivamente. É necessário levar em conta a complexidade e a contradição na tarefa de compreender os fenômenos sociais desencadeados pelas mediações midiáticas. “Na verdade, a complexidade dos fenômenos sociais exige uma leitura capaz de integrar o contraditório”, reitera Maffesoli (2003).

Os processos de interlocução entre a mídia e suas audiências são orientados pela cultura e suas teias de significação. Assim sendo, “a dicotomia passivo/ativo não dá conta da complexidade do fenômeno da recepção”, afirma Silverstone (2005).

Nós precisamos compreender não apenas os fluxos de informação, mas o modo pelo qual as culturas locais se relacionam com a globalização, entender diferentes formas de resistência e de reação e, também, modos de conexão (idem, p. 133).

A novela é algo que reivindica um telespectador. É preferível entender a emissão como algo que reivindica uma recepção. Estabelece-se, nesse caso, uma troca, um acordo, um processo de negociação. Entender as mediações na – e pela – mídia requer entender processos de engajamento, de relações entre produtores e receptores, de entender as diferentes ações de cada sujeito receptor nas suas especificidades cotidianas.

“Ver telenovelas não impede de ter consciência política e de contestar as injustiças sociais”. (MORIN, 2003, p.9).

Não podemos pedir à televisão que ministre cursos noturnos de filosofia para todo mundo. Não podemos achar que a televisão só será boa se falar de Platão, Aristóteles e Spinoza no horário nobre. A vida não é feita só de Platão, Aristóteles e Spinoza (...) O fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional. A mídia permanece um meio. A complexidade da comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão (MORIN, 2003, p.12).

As relações entre cultura e mídia são mais complexas do que o discurso simplista que acredita numa imposição da mídia sobre os imaginários dos sujeitos das culturas. É baseado nessas premissas, analisadas neste trabalho, que afirmamos que há muito mais complexidade nas relações da mídia com a cultura do que podem imaginar alguns apocalípticos de plantão. Para muitos deles, a mídia tem o poder de destruir nossas culturas e nossas tradições. Pensar assim é dar à mídia um poder que, definitivamente, ela não tem. E não tem pelo simples fato de ela ser uma extensão da cultura. Assim sendo, herda dela as necessidades de interacionismos com os sujeitos da cultura. Quanto às tradições, assim como a memória e as culturas, elas não estão fossilizadas em quadros amarelados pelo tempo e pendurados e parede não. Elas não estão fossilizadas no tempo porque são dinâmicas, atualizam-se com o tempo e com ele se re-significam. E a mídia apenas atualiza isso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Maria da Conceição Xavier de. Antropologia poética da comunicação: esse ancestral homem moderno. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 21, ago/2003. P.130-134.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1988.

BUSTAMANTE, Enrique. El futuro de la cultura y la comunicación, el modelo de sociedad la concentracion multimedia en la era digital. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 24, jul/2004, p.7-12.

- BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura**. São Paulo: PUC/CISC, 1995. (Pré-print).
- CAILLOIS, Roger. **El mito y el hombre**. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
_____. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Cotovia, 1990.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ELIADE, Mircea. **Mito do eterno retorno**. São Paulo: Mercuryo, 1992.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.
- FERRÉR, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Rio de Janeiro: Artmed, 1998.
- IVANOV, V. V., LOTMAN, J. M., PJATIGORSKIJ, A. M et alii. **Tesi per un'analisi semiotica delle culture (in applicazione ai testi slavi)**. In: PREVIGNANO, Carlo (org). *La semiotica nei paesi slavi*. Milano: Feltrinelli, 1979. p. 194-220.
- LUCKMANN, Thomas, BERGER, Peter. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 20, abr/2003, p. 13-20.
- _____. Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 23, abr 2004, p.23-29.
- MORAN, José Manuel. **Leituras dos meios de comunicação**. São Paulo: Pancast, 1993.
- MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 20, abr/2003. p.7-12.
- MORIN, Edgar. Para além do iluminismo. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 26, abr/2005, P.24-28.
- PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- _____. **La violencia de los simbolos sociales**. Barcelona: Anthropos, 1989.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- SANTAELLA, Maria Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 22, dez/2003. P.23-32.
- SILVERSTONE, Roger. Mídia e vida cotidiana: elementos para uma teoria da mediação. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 28, nº 2, jul/dez 2005. p. 127-136.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- TRINDADE, Liana, LAPLANTINE, François. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1996.