

Mídia, poder e controle social

Valério C. Brittos
Édison Gastaldo

Introdução

Este artigo pretende analisar as ligações entre mídia, poder e controle social, relacionando a obra de Foucault, Marx, Gramsci e outros autores voltados à superação da realidade social, a partir da discussão do papel das mídias como agentes de controle social em três pontos particulares tomados como exemplo: a publicidade, o jornalismo e o discurso sobre o corpo feminino. Parte-se do pressuposto que, para além dos desencontros, é possível descobrir-se e trabalhar-se os encontros entre proposições e pensadores comprometidos com as ciências sociais críticas. Neste rumo, observa-se a mídia e suas tecnologias como os lugares por excelência condutores e provocadores da cristalização de uma sociedade marcada por relações de poder desiguais, atuando como dinamizadoras do controle social. De um lado, os meios de comunicação distribuem uma cultura (não raro já presente no mundo da vida, mas que é industrializada, o que pressupõe incorporada aos moldes capitalistas) que tende a reforçar os limites da sociedade de consumo, o que implica em condutas que atendem aos interesses do poder, já que marcadas por um controle social. De outro lado, as tecnologias midiáticas espalham-se pelos mais diversos espaços, passando a integrar a sociabilidade, vendendo posturas definidas como adequadas e confirmando lógicas que podem acabar sendo introjetadas pela subjetividade.

No desempenho dessas funções, a mídia conta com uma legitimidade forjada na própria engrenagem comunicacional capitalista, em que o receptor, tratado como consumidor, é parte desta máquina, encarado como um dos elos da cadeia, de onde produz sentido (que é, por sua vez, condicionado pelo disseminado po-

der-controle). Apresenta-se todo o aparato midiático como o próprio poder, não só por seu papel social (ou a quem serve), mas porque assim é visto pela sociedade, que o identifica como algo superior, portador/definidor da realidade (e não uma representação desta), revelador da verdade e responsável pela criação das autênticas autoridades dos tempos atuais (ainda que estas sejam especialistas em nada, a exemplo das celebridades que se reproduzem com as indústrias culturais). Isto não se dá naturalmente, é claro, colocando-se como uma construção da própria mídia, que cria a cada dia símbolos passageiros e heróis momentâneos, desta forma garantindo sua própria sobrevivência, como fornecedora de dados ao imaginário, e sustenta o meio econômico-cultural em que se insere, já que tais criaturas movimentam-se a serviço da reprodução dessa totalidade.

Capitalismo e produção de sentido

O conjunto dos poderes pode não estar absorvida no aparelho de Estado, como efetivamente não está, mas nem por isso deixa de se relacionar com o capitalismo. Melhor dizendo, abrigado sob o Estado ou não, com origem pré ou pós-industrialização, os poderes acabam se relacionando com o sistema total, que tende a usá-los como veículos de seus tentáculos de dominação. Ante isso merece ser refinada a compreensão *foucaultiana*, segundo a qual é necessário entender “que o poder não está localizado no aparelho de Estado e que nada mudará na sociedade se os mecanismos de poder que funcionam fora, abaixo, ao lado dos aparelhos de Estado a um nível muito mais elementar, cotidiano, não forem modificados”¹. Sem entrar no mérito do fracasso da experiência da extinta União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), situação inspiradora da afirmação de Foucault – pois para tal seria necessário um outro trabalho, analisando questões endógenas e exógenas àquela formação social –, a questão é que alternativas democráticas, hoje, passam pelo Estado, num complexo relacional que vai além dele (mas com ele), buscando ressemantizar as relações sociais, movimento vazio se não passar pela mídia, como lugar de abrigo e reforço de poderes.

Mais aceitável é a posição de Foucault acerca “[d]essa coisa tão enigmática, ao mesmo tempo visível e invisível, presente e oculta, investida por toda parte, que se chama poder”². Ou seja, o poder é visível e invisível, com a imbricação dos dois. Dito de outra forma, o poder encontra-se no Estado e além dele, onde manifestações diluídas e expressões muito identificáveis, através de decisões públicas, não raro entrelaçam-se, numa amálgama onde a cultura é o liame fundamental. Mas isto não pode ser compreendido apressadamente, como um desligamento do econômico, uma falta de articulação dos agentes hegemônicos ou mesmo que o processo de dominação (onde se inclui a sedução) não passe pelo capitalismo. Na medida do possível, o sistema capitalista cria ou busca captar para os seus propósitos o conjunto

de mediações sociais, o que mostra uma relação entre elas. Esta processualidade atende a um todo econômico, muito mais do que político, de onde a articulação desarticulada é evidente, tendo em vista não haver uma *orquestração* ou qualquer ausência de contradição, mas um macro interesse comum (a lucratividade), em nome do qual as partes podem abrir-se a uma variedade de angulações, já que as metas são mais de curto prazo.

Sendo assim, o pensamento de Foucault pode ser relacionado coerentemente com o de Gramsci. Ambos encaram o poder a partir de uma perspectiva relacional, identificação que vem a ser particularmente clarificada quando Gramsci trata de hegemonia, um conceito que, por si, vai além da imposição direta, passando pela sedução, a conquista consensual dos dominados pelos dominantes. Diz Foucault que, se a função do poder fosse só reprimir, agindo por meio apenas “da censura, da exclusão, do impedimento, do recalçamento, à maneira de um grande super ego, se apenas se exercesse de um modo negativo, ele seria muito frágil”, complementando que sua força reside em sua capacidade de produzir “efeitos positivos a nível do desejo – como se começa a conhecer – e também a nível do saber”³. Já a concepção *gramsciana* de hegemonia implica na incorporação do popular, que é devolvido ao conjunto social, provocando-lhe sensações de satisfação, como se aquele dado não integrasse originalmente seu modo de vida e se agora, ao retornar ao chão comunitário, não estivesse impregnado de referentes capitalistas, servindo a uma dimensão de controle social. Para Gramsci, hegemonia é “uma unidade intelectual e uma ética adequadas a uma concepção do real que superou o senso comum e tornou-se crítica, mesmo que dentro de limites ainda restritos”⁴. Cabe à mídia o exercício desta tarefa de absorção e pedagogia.

Neste quadro, deve-se refletir que, com a passagem da sociedade disciplinar para a sociedade de controle, há uma internalização do controle. Desta forma, condicionados e auto-limitados, os sujeitos têm sua dinâmica de produção de sentido prejudicado, o que reflete sobre as lógicas de leitura *midiática*. Ao mesmo tempo, para esta sociedade de controle efetivar-se, as mídias exercem um papel fundamental, na medida em que contribuem com tecnologias de observação e ainda propõem padrões de comportamento, mecanismos indispensáveis à introjeção das idéias que conduzem a uma auto-censura. Seguindo esta direção, o próprio Foucault posicionou corretamente a produção e distribuição de comunicação na contemporaneidade. Ele alerta para “os componentes materiais e econômicos da opinião”, constituindo-se as mídias em “uma materialidade que obedece aos mecanismos da economia e do poder em forma de imprensa, edição, depois de cinema e televisão”⁵. Tal posicionamento afasta o caráter utópico das proposições que identificam potencialidades no confronto da circulação de bens simbólicos industriais e seu consumo nos diferentes lugares do cotidiano.

Assim, a internalização do olhar do “outro” torna cada indivíduo seu próprio vigilante, não somente com relação ao rompimento deliberado da ordem institucional, mas também das pequenas vicissitudes cotidianas, punidas não com a prisão,

mas com o embaraço, o vexame.⁶ Na vida cotidiana, o temor internalizado do *faux pas*, da exposição ao ridículo, permanece como um elemento de controle social, um poder difuso e sem dono, mas com uma inequívoca vocação conservadora. Uma espada de Dâmocles do opróbrio sobre a cabeça de cada um: a questão acovardante “o que os outros vão pensar?” é, desde a infância, nos mais diversos setores da sociedade, um mote para a submissão voluntária ao que está dado, ao que é consenso, àquilo com que todos concordarão, um poderoso (embora sutil) elemento inercial na sustentação de uma ordem social hegemônica. Os “outros”, aqui, não são outros “quaisquer”, mas aqueles a que William Thomas chamou de *signifying others*, nossos pares, aqueles cuja opinião nos importa. Isto importa tanto mais quanto a humanidade não tem – nem terá – jamais acesso ao que os outros “pensam”, no máximo ao que os outros “dizem”: da insegurança com relação ao julgamento subjetivo – e potencialmente implacável – do outro, resulta uma dimensão descentralizada e terrivelmente eficiente de controle social.

Publicidade e a venda de atitudes adequadas

Aqui entra em cena o papel desempenhado pelo sistema da mídia, como um importante ator discursivo, propositor de definições da realidade. É evidente que o campo midiático é lugar de disputas entre diferentes participantes, em condições desiguais de poder econômico e simbólico, sendo o somatório de seus discursos uma polifonia nem sempre afinada. No seu conjunto, entretanto, podem ser identificadas tendências à reiteração da ordem social instituída – seja em termos institucionais, seja em relação a conflitos de classe, raça ou gênero. Tomemos como um exemplo o discurso publicitário: esta modalidade peculiar de discurso midiático tem características que interessa discutir nesse sentido. Por seu caráter de discurso pago, os anúncios publicitários vinculam-se de modo particular a cada empresa anunciante, mediada pela comunidade discursiva do mercado de criação e produção publicitária. Assim, a multiplicidade de vozes publicitárias no sistema da mídia reproduz de alguma forma o campo discursivo social, ao menos em seus aspectos de descentramento.⁷ O que essa comunidade discursiva tem a dizer para e sobre a sociedade, apontam diversas pesquisas⁸, ilustra de modo admirável a circulação midiática deste poder disciplinar resultante do embaraço. Embora a finalidade expressa dos anúncios publicitários seja vender o produto ou serviço anunciado, esta venda cada vez menos é feita em termos de um comando imperativo, e mais em termos de uma dramatização de uma situação idealizada de consumo. Ora, nesta idealização se empregam representações sociais do que seja ideal, isto é, a ilustração de uma norma tácita relativa a conduta, gênero, raça, classe social, etc. Esta *normatização da felicidade* cumpre uma função ideológica de reforço a determinados arranjos sociais, e conseqüente exclusão/rejeição de outros encaminhamentos, alternativos e/ou contra-hegemônicos.

O tempo e o espaço limitados dos anúncios publicitários fazem com que eles necessitem utilizar representações extremamente claras e com a menor ambigüidade possível, de modo a permitir a leitura rápida e a compreensão imediata por parte do público-alvo (recorte da população a quem é destinado um dado anúncio).

Assim, o mundo dos anúncios é aparentemente sem conflitos, uma espécie de *melhor dos mundos*, uma representação do que os enunciadores/publicitários acreditam ser o desejo do público-alvo. Este caráter de representação de um mundo ideal, obviamente irreal, tem rendido para o discurso publicitário diferentes acusações: desde ser um “cadáver que sorri”⁹ até a de ser “inimiga do gênero humano”¹⁰, é comum ouvir dizer que a publicidade aliena as massas, manipula mentes, condiciona comportamentos, etc. De fato, a busca da “persuasão” do público faz parte do discurso publicitário, definido por Lagneau¹¹ como sendo a defesa pública de um interesse privado. Entretanto, essas posições acusatórias devem ser um pouco relativizadas: nem o publicitário é um monstro manipulador de mentes, nem o consumidor (a rigor, todos nós) um fantoche que consome qualquer coisa que os anúncios ordenem. Na verdade, todos os participantes do processo de comunicação publicitária estão inseridos em um determinado contexto social, que a todos engloba.

Em busca de despertar no público-alvo o chamado desejo de compra, o publicitário procura decifrar, no contexto de cada grupo social, o apelo que o levaria a consumir o produto que ele pretende vender. Para isso, ele constrói uma *representação* desse grupo. No discurso publicitário, essa representação transparece sob a forma de uma *imagem*, em que se evidencia um sistema de valores e comportamentos socialmente atribuídos pelo publicitário ao grupo em questão, uma sinédoque na qual um sistema de valores e comportamentos sociais atribuído pelos publicitários ao grupo focado se evidencia, uma imagem que fica no lugar do grupo. Hoje em dia, a publicidade tem cada vez mais abandonado a tendência de usar apelos de cunho racionalizante, em prol de representações mais simbólicas, visando antes obter a identificação que o convencimento, ou, nos termos de Sauvageot, “abandonando mais e mais seu papel de informação em prol de sua função de sonho”¹². Tendo relativizado a acusação de dominação absoluta das consciências de que o discurso publicitário é freqüentemente acusado, é importante deixar claro, por outro lado, que isso não implica tomar a publicidade como mera crônica de costumes contemporânea. Ela está carregada de conteúdo ideológico e, na medida em que defende publicamente um interesse privado, defende também uma ideologia da permanência da estrutura hierárquica da sociedade e do modo de produção capitalista que esse interesse representa. O universo das imagens publicitárias, assim, pode ser uma janela reveladora que se abre sobre uma espécie de “mundo das idéias” (parafraseando Platão), ou, quem sabe, um “melhor dos mundos” como talvez acreditaria o Cândido de Voltaire, construído com um somatório de símbolos dos desejos da sociedade que o engendrou.

Jornalismo e definição da realidade

Vive-se em um mundo de significados. A interpretação que o ser humano faz da realidade (no sentido de mundo exterior à mente humana) é sempre mediada pela cultura. Se considerarmos a cultura de um dado grupo como os “significados compartilhados” pelos membros deste grupo, de acordo com as concepções de Hall¹³ e Geertz¹⁴, depreendemos que a noção de realidade de cada indivíduo é social e culturalmente construída, estando vinculada à significação atribuída a esta realidade pelo grupo ou sociedade em cujo contexto este indivíduo se insere¹⁵. Os significados culturais organizam e regulam as práticas sociais, influenciam a conduta dos sujeitos em um grupo social e, assim, têm efeitos práticos e reais.

A produção de sentido/significado é também a produção de cultura, que permeia todas as instâncias de produção, consumo e controle social em qualquer sociedade, simples ou complexa, exprimindo também a produção/reprodução de uma relação de poder, na medida em que atribuir significados implica em “definir a realidade”. Esta dimensão de circulação de poder presente no ato de comunicação é evidenciada por Bourdieu, ao referir-se à constituição social da chamada “competência lingüística” como uma instância de poder, o poder de “impor a recepção”:

A língua não é somente um instrumento de comunicação ou mesmo de conhecimento, mas um instrumento de poder. (...) Daí a definição completa da competência como o direito à palavra, isto é, à linguagem legítima como linguagem autorizada, como linguagem de autoridade. A competência implica o poder de impor a recepção.¹⁶

Em decorrência, o ato de enunciação possui uma dimensão sociológica, na medida em que toda ação social é um ato de comunicação. Assim, quando alguém *fala*, o faz de algum lugar, com certa autoridade e dirigindo-se a alguém. Todas estas instâncias do ato de enunciação possuem uma dimensão social, que tornam o discurso um instrumento de poder. Este poder se manifesta nas relações de força estabelecidas entre grupos que coexistem em uma mesma sociedade, cada qual manejando uma competência lingüística que lhe é correspondente.

Na nossa sociedade, o poder de definição da realidade presente no ato de enunciação está em grande parte localizado no discurso da mídia, de um modo mais sutil e simbólico no discurso publicitário e de um modo mais explícito no chamado discurso jornalístico. O discurso jornalístico tem características que fazem dele uma das maiores fontes de definição de realidade em nossa sociedade. Esta modalidade discursiva estipula, segundo Charaudeau, dois “contratos enunciativos”: um “contrato de autenticidade”, segundo o qual os eventos relatados devem ser “fiéis” à realidade (e, em caso de crônicas ou opiniões, devem ser “objetivas”)

e um “contrato de seriedade”, uma espécie de “contrato moral” que liga o “sujeito informador” (o jornalista) a uma obrigação de transmissão das informações.¹⁷ Eis o porquê do nome do enunciador desaparecer atrás da maioria das notícias dos jornais (ou telejornais), sob a figura de um enunciador coletivo ou institucional, já que todos eles, supostamente fiéis a estes contratos, tornam-se desprovidos de subjetividade. É assim a chamada neutralidade jornalística. A confiança no discurso jornalístico e seu poder de definição da realidade fazem com que à imprensa seja concedido o epíteto de *quarto poder*, ao lado dos três poderes vinculados ao Estado (Executivo, Legislativo e Judiciário).

Contudo, o jornalismo é uma dinâmica de construção de realidades, com maior ou menor relação com os fatos sucedidos nos campos político, econômicos, esportivos e demais. Este processo de transformação dos fatos sociais em fatos jornalísticos envolve toda uma técnica que, como tudo, não é neutra, ou seja, envolve seleções, cortes, descartes, inversões, relações e desconexões, dentre outras medidas. Isto é realizado em nome da adequação aos ditames jornalísticos, um conjunto de regras de edificação da notícia e da edição, formulado em nome de uma pseudo forma isenta de captação do real, coadunada com os anseios do consumidor. Tal ordenamento, com efeito, foi projetado na vigência da imprensa estabelecida como empresa jornalística, de forma que está entrelaçada com o capitalismo, enquanto modo de produção e, mais do que isto, processo civilizatório, para o que o jornalismo e a comunicação em seu conjunto desempenham um papel essencial. Portanto, evocar as normas do fazer jornalismo como justificativa para todo tipo de ação, no interior de organizações repletas de interesses diretos e indiretos, serve para confirmar as sinuosidades econômico-culturais da profissão, do produto cultural resultante e da empresa sob a qual o material foi criado.

Deve-se complementar esclarecendo que a intervenção humana sempre implica em algum nível de alteração do material social bruto, mesmo que não esteja atrelada a um ofício em específico e uma dada funcionalidade no capitalismo. Nos marcos do jornalismo, os procedimentos de intervenção ocorrem mesmo não envolvendo má-fé, sendo inerentes a ele, o que não impede que, em casos de explícita desonestidade manipuladora, o grau de alteração dos fatos seja multiplicado, na construção da notícia e sua disposição no âmbito do bem simbólico maior em que está inserido, seja de mídia impressa (jornal, revista, boletim), audiovisual (telejornal, revista, programa de variedades), sonora (radiojornal, síntese noticiosa, revista) ou mesmo da internet.

Ante esse reposicionamento crítico do jornalismo, é possível enquadrá-lo também entre os instrumentos de controle do capitalismo global, ainda que seu potencial não se esgote nessa circunscrição. Nas sociedades capitalistas contemporâneas, há gradações entre os recursos de vigilância e punição. Como mostrou Foucault, em *Vigiar e punir*, a prisão serve para confirmar as ilegalidades da classe dominada, sendo um aparato de conformação da docilidade dos corpos.¹⁸ Num primeiro momento,

o aparato prisional e a estrutura comunicacional poderiam ser incomparáveis, mas não o são. Embora com relações diversas e intensidades próprias, ambas servem ao sistema conformando os sujeitos. Quanto às detenções, é sabido como funcionam e reprimem. Já relativamente ao jornalismo, a questão é o que mostrar, o quanto exibir e como noticiar, num modelo de contextualização e recontextualização onde os desvios são dados a conhecer não raro como exemplos. A partir do pós-guerra, torna-se a comunicação industrial a grande máquina *vendedora* de toda uma forma de agir. É claro, se a ação preventiva não causar os efeitos esperados, as prisões continuam em vigor – e cada vez mais lotadas, exploradas em condições sub-humanas.

No caso do episódio da matéria publicada por *The New York Times*, em maio de 2004, sobre a relação do presidente Luís Inácio Lula da Silva com o álcool, o papel neutro do jornalismo, unicamente de *captar* a realidade (o que inclui dados e fontes), através de técnicas assépticas, foi novamente invocada por seu autor, como defesa. Para imiscuir-se de qualquer responsabilidade sobre o que ele próprio escreveu, o jornalista Larry Rohter sustentou que unicamente transcreveu informações que circulam no Brasil, temores que já ecoavam socialmente e que teriam sido somente *registrados*. Ora, não se trata de duvidar que realmente existam comentários sobre o posicionamento presidencial frente às bebidas alcoólicas. A questão é quem tem manifestado tal posicionamento, se são analistas desinteressados no processo ou atores político-partidários, inscritos numa lógica em que a desmoralização do chefe do Executivo Federal redundava em dividendos para si mesmos e seus partidos. Cabe questionar também a quantidade de fontes que têm manifestado tal preocupação, a ponto de merecerem publicização. Pode-se questionar igualmente a comprovação que os acusadores têm, a ponto de ocuparem o primeiro plano da arena midiático-social.

Além do mais, o que é comentado informalmente em uma roda de amigos nem sempre possui o interesse e a veracidade para ser divulgado pelas indústrias da cultura. Isso ganha cores ainda mais características quando está se tratando do presidente de um país emergente, o qual tem adotado posições corajosas, em termos de política externa, e um dos principais jornais dos Estados Unidos (EUA), que, sempre e agora mais do que nunca, representa o que há de mais conservador, em termos de pensamento e prática. O governo Lula tem desafiado os EUA por diversas razões, seja nas condições que têm colocado para o fechamento do acordo definitivo da Área de Livre Comércio das Américas (Alca), seja na interposição de medidas junto à Organização Mundial do Comércio (OMC), contra o protecionismo da principal nação do planeta, ou ainda na aproximação com países como a China (pois isto ocorre sem a participação – e o benefício – norte-americano). Não se trata de teoria conspiratória, até porque não se identifica algum jogo político conspirando contra os *interesses nacionais*; o que se coloca é uma contrariedade diante de posicionamentos do Brasil, por motivações econômicas claramente identificáveis. Não se está necessariamente relacionando o episódio do *The New York Times* com a postura

tendencialmente autônoma do Brasil, mas, se o jornalismo constrói cenários, seu uso como instrumento de poder e controle é uma realidade, de onde sua aplicação à ordem externa (como um chamamento à tradição, onde os mais pobres devem obedecer e não tentar vôos desatrelados) não pode ser descartada.

Docilização de corpos e idealização do feminino

As dinâmicas aqui expostas têm como fundamento primeiro o pensamento *marxiano* sobre o capitalismo e suas relações, sendo tomado como a ciência da sociedade. A teoria, assim, é aplicada através da prática, refinando-se e permitindo a explicação das mudanças sociais ou sua transformação. Organizadas para satisfazer as necessidades materiais, as sociedades têm que dispor de instrumentos variados de poder, visando ao controle. É em torno disso que gira grande parte do instrumental capitalista, funcionando o controle como um verdadeiro anteparo para o desvendamento da realidade. Para Marx, “a figura do processo social da vida, isto é, do processo da produção material, apenas se desprenderá do seu místico véu quando, como produto de homens livremente associados, ela ficar sob seu controle consciente e planejado”¹⁹. Enquanto isso não ocorre, mídia e direito ligam-se, no exercício do poder como arsenal de controle, alternando-se hegemonia e força na manutenção da ordem.

Na mesma linha de análise, outro ponto a destacar no alinhamento midiático do controle social diz respeito à construção e manutenção, pelo discurso das mídias, de uma dimensão idealizada de corpo para o campo social, particularmente daquele feminino. Diferentes produtos industriais culturais servem a este fim, mais uma vez difuso e descentrado, mas coerentemente integrado em termos de definição social dessa idealização e sua legitimidade. Novelas, anúncios publicitários, programas humorísticos, jornais, revistas femininas e mesmo telejornais evidenciam e reiteram vezes sem fim uma definição de corpo feminino ideal. Este corpo – invariavelmente jovem e magro e, o mais das vezes, branco-bronzeado – é apresentado como um ideal a ser buscado ou, ao menos, como um padrão a ser reconhecido. A motivação para esta busca pelo discurso midiático foi pormenorizadamente analisada por Braga, em seu trabalho sobre a estipulação deste corpo feminino ideal nas revistas femininas brasileiras.²⁰

Este ponto encontra forte convergência com a concepção foucaultiana de controle social como controle sobre os corpos, sendo a docilização dos corpos dos subordinados o objeto da busca de um sistema de disciplinamento do campo social.²¹ Assim, envolvidas em um complexo sistema que articula a super-exposição do corpo feminino idealizado, a constante comparação do próprio corpo com o padrão estipulado – novamente ressaltando o mecanismo de controle social resultante da ameaça de embaraço – e a concepção do corpo feminino como “corpo-para-o-outro”²², o que torna qualquer pessoa um potencial juiz da “adequação” do corpo de qualquer

mulher aos termos da norma, as mulheres – cada mulher – em nossa sociedade vivem sob a constante ameaça da denegação de seu valor a partir de um juízo sobre aspectos de sua corporalidade. Esta forma particularmente perversa de controle social conduz mulheres a um permanente estado de insegurança corporal, a partir da introjeção do olhar vigilante/julgador de um outro implacável. Um resultado desta perene vigilância sobre a corporeidade feminina é a disseminação, desde finais dos anos 1970, de uma psicopatologia, a anorexia nervosa, em geral combinada com bulimia, distúrbios alimentares que podem levar – e efetivamente levam – muitas mulheres à debilitação e morte.

Neste sentido, parece procedente resgatar a argumentação de Susan Bordo, de que as psicopatologias são “cristalizações da cultura”: cada cultura produz corpos que traduzem as normas e disciplinamentos sociais vigentes.²³ No século XIX, mulheres sem direito a voz, a voto e a vida profissional cristalizavam sua subordinação em forma de histeria: desmaios, paralisia, cegueira, mudez. Estas psicopatologias, exaustivamente pesquisadas por Freud em seu tempo, praticamente desapareceram na contemporaneidade. Hoje, em troca, mulheres perenemente inseguras e insatisfeitas com seus corpos não ingerem alimentos – e quando o fazem, não os retêm – levando a uma debilitação devastadora. Uma terrível corporificação da teorização de Foucault sobre o corpo como *locus* por excelência do disciplinamento do campo social.

À guisa de conclusão

Este trabalho buscou relacionar a perspectiva *foucaultiana* acerca do controle social ao campo midiático, elegendo três instâncias de manifestação deste poder disciplinar: o discurso publicitário e sua definição de condutas e posses adequadas, o discurso jornalístico e sua peculiar forma de definição da realidade e o disciplinamento de corpos femininos pela manutenção de uma definição midiática de corpo feminino ideal, trabalhando alguns efeitos da introjeção deste olhar vigilante sobre o campo social na forma de psicopatologias. Acredita-se que tenha ficado evidente o potencial analítico dessa perspectiva, passados 20 anos da morte de Michel Foucault, na análise crítica do complexo sistema da mídia como instância de central importância na dinâmica do disciplinamento e do controle em nossa sociedade.

Da mesma forma, insiste-se sobre a oportunidade do estabelecimento de pontes entre Foucault e outros autores voltados à crítica social, o que, em alguma medida, norteou este trabalho. Se, como bem indica o legado de Marx, a história é construída a partir das condições existentes, a superação de uma formação social passa pela identificação das manifestações específicas de expressão do poder (enfaticamente a serviço do controle), ainda que suas imbricações sejam previamente conhecidas. Nos três casos analisados, publicidade, jornalismo e discurso sobre o corpo feminino, um ponto essencial é a apreensão do processo de construção de tais

produtos, ou seja, os caminhos de absorção da realidade como um dos elementos de produção de bens simbólicos (dentre outros tópicos participantes), onde referentes outros são aproximados, lógicas são desconstruídas e atos propositivos são vendidos como únicas práticas possíveis, reificando a oferta como *a saída*, o que desautoriza qualquer vislumbre de liberdade em tais sociedades.

Valério C. Brittos
Édison Gastaldo
Professores da UNISINOS

Notas

1. FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979, pp. 148-149.
2. FOUCAULT, Michel, op. cit., p. 75.
3. Ibid., p. 147.
4. GRAMSCI, Antonio. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989, p. 21.
5. FOUCAULT, Michel, op. cit., p. 224.
6. É evidente que esta dimensão de controle social internalizado é relativa, crimes hediondos continuam a ser cometidos e permanecem impunes em todas as sociedades – a missão “civilizadora” dos soldados americanos no Iraque não deixa isso cair no esquecimento.
7. O discurso coordenado (que poderia ser chamado brandamente de “linha editorial”) de uma rede de emissoras, nesse sentido, seria muito mais passível de um controle político centralizado dos conteúdos e posições veiculadas.
8. Por exemplo, GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda*. São Paulo: AnnaBlume, 2002; RIAL, Carmen. Japonês está para TV como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil. In: ECKERT, Cornelia e MONTE-MÓR, Patrícia (Orgs.). *Imagem em foco: novas perspectivas antropológicas*. Porto Alegre: UFRGS, 1999, pp. 231-255; e ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
9. TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. São Paulo: Ediouro, 1997.
10. HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W. Excertos. In: AXELOS, Kostas et al. *Humanismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1970, pp. 53-63.
11. LAGNEAU, Gérard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, 1981.
12. SAUVAGEOT, Anne. *Figures de la publicité: figures du monde*. Paris: PUF, 1987, p. 26.
13. HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 1997.
14. GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

15. Ver também, neste sentido, BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.
16. BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas lingüísticas. In: ORTIZ, Renato (Org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983, pp. 156-183 (160-161).
17. CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours: éléments de semiolinguistique*. Paris: Hachette, 1983, p. 101.
18. FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
19. MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*, v. 1, t. I. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p. 76.
20. BRAGA, Adriana. *Corpo-verão: estratégias discursivas e agendamento corporal na imprensa feminina*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2003.
21. FOUCAULT, Michel. *The history of sexuality*, v. 1: an introduction. New York: Vintage, 1980.
22. BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
23. BORDO, Susan. Feminism, Foucault and the politics of the body. In: PRICE, Janet; SHILDRICK, Margaret (Eds.). *Feminist theory and the body: a reader*. New York: Routledge, 1999, pp. 246-257.

Referências bibliográficas

- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BORDO, Susan. Feminism, Foucault and the politics of the body. In: PRICE, Janet e SHILDRICK, Margaret (Eds.). *Feminist theory and the body: a reader*. New York: Routledge, 1999, pp. 246-257.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- _____. A economia das trocas lingüísticas. In: ORTIZ, Renato (Org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983, pp. 156-183.
- BRAGA, Adriana. *Corpo-verão: estratégias discursivas e agendamento corporal na imprensa feminina*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours: éléments de semiolinguistique*. Paris: Hachette, 1983.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- _____. *The history of sexuality*, v. 1: an introduction. New York: Vintage, 1980.
- _____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda*. São Paulo: AnnaBlume, 2002.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GRAMSCI, Antonio. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

- HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 1997.
- HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W. Excertos. In: AXELOS, Kostas et al. *Humanismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1970, pp. 53-63.
- LAGNEAU, Gérard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, 1981.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da Economia Política*, v. 1, t. I. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- RIAL, Carmen. Japonês está para TV como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil. In: ECKERT, Cornelia e MONTE-MÓR, Patrícia (Orgs.). *Imagem em foco: novas perspectivas antropológicas*. Porto Alegre: UFRGS, 1999, pp. 231-255.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SAUVAGEOT, Anne. *Figures de la publicité: figures du monde*. Paris: PUF, 1987.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. São Paulo: Ediouro, 1997.

Resumo

O artigo analisa a mídia como instância de poder, funcionando como elemento de controle social nas sociedades capitalistas contemporâneas. Para isso, trabalham-se três pontos de manifestação deste controle social operado pelos discursos midiáticos: o jornalismo, em seu papel de construtor de realidades, em muito distante de seu ideal de constituir-se em uma técnica neutra e objetiva, além da publicidade e do discurso sobre o corpo feminino, ambos produtores de modelos sociais, agindo como proponentes de disciplinamento das condutas, o primeiro dirigido ao conjunto da atuação humana e o segundo mostrando uma idealização relativa à questão de gênero. O debate é travado incorporando-se autores como Foucault, Marx e Gramsci, buscando-se nexos entre eles, no âmbito do compromisso crítico das ciências sociais. Neste texto, a perspectiva de poder é vinculada necessariamente ao sistema total, o que inclui relações com o Estado e indo além dele, apresentando-se em dados momentos como de fácil identificação e em outros de forma mais diluída, em meio ao viver cotidiano.

Palavras-chave

Comunicação; Capitalismo; Mídia; Cultura.

Abstract

This paper analyses the media as an instance of power, operating as an element of social control in contemporary capitalist societies. To do so, we issue three specific topics concerning the display of such media-based social control: journalism, taken as a major reality-definer discourse – far from being a mere neutral and objective technique –; advertisements and the discourse regarding the female body, both producers of social models, proponents of a disciplinary conduct. The former addresses the society as a whole, whilst the latter reinforces idealizations regarding gender relations. The debate includes the works of Foucault, Marx and Gramsci, establishing links between them on the major concern of a critical commitment on Social Sciences. In this paper, the perspective towards power is connected to a total system, that includes relation with and beyond the State, showing themselves up sometimes as easily recognisable, although some other times being displayed in a less apparent way, in everyday life.

Key-words

Communication; Capitalism; Media; Culture.