

Civilização em crise: grotesco e histeria devoram o jornalismo

Ivan FORTUNATO¹

Resumo: Nesse ensaio discute-se a expansiva divulgação da crise subjetiva pelos meios de comunicação. A hipótese trazida à mesa de discussões é que o jornalismo, porque embutido em uma mídia iconofágica (imagens que devoram o humano), torna-se cúmplice da deflagração subjetiva/ambiental/social motivando a barbárie, que motiva a veiculação de notícias perversas, em um círculo vicioso. O objetivo é, à luz de uma leitura pela complexidade, traçar de forma introdutória uma interface entre mídia e crises social e subjetiva buscando identificar os reflexos dessa crise na mídia e, dialeticamente, a contribuição da mídia na/para sua intensificação. Busca-se sustentação teórica nas pesquisas de comunicação que fazem interface com a psicanálise para apresentar os conceitos de histeria e grotesco nas veiculações jornalísticas, bem como nos autores que tratam da questão devoradora da mídia. Em conclusão, apresenta-se a relação mídia e crise como um círculo vicioso que sem a devida reforma do pensamento, segundo Morin, a perversidade nas relações tende a se manter.

Palavras-chave: crise, jornalismo, iconofagia, devoração, mídia.

Abstract: In this essay it is discussed the expansive disclosure of subjective crisis through the media. The case brought to the discussion table is that journalism, as embedded in an iconophagic (images that devour the human) media, becomes an accomplice of the subjective / environmental / social outbreak motivating barbarism, which motivates the release of perverse news in a vicious circle. The goal is, in light of a reading by the complexity, to draw in an introductory way an interface between media and social and subjective crises seeking to identify the effects of this crisis in the media and, dialectically, the contribution of media in / for its intensification. Theoretical support is sought in communication researches which interface with psychoanalysis in order to introduce the concepts of hysteria and grotesque in the news, as well as in authors who work with the issue of the devouring media. In conclusion, it presents the relation between media and crisis as a vicious circle in which, without proper thinking reformulation, according to Morin, the perversity in the relationship tends to persist.

Keywords: crisis, journalism, iconophagy, devouring media.

Introdução

Há quase um século, com o início da primeira grande guerra, reinaugurou-se a era da barbárie. Trata-se de um movimento de regresso da humanidade ao tempo pré-civilizado no qual a opção era exterminar sob pena de sermos exterminados; esse período também era caracterizado pelo nomadismo da espécie, que precisava se deslocar constantemente em busca de alimentos para sobrevivência. O mundo pós-industrializado que retorna à barbárie (obviamente uma nova barbárie, ou neobarbárie como indica Sodré, 2003)   marcado também por um retorno ao nomadismo, que também   um novo nomadismo (GUATTARI, 1992) porque a configura o social   outra.

A atual configura o planetária requer minucioso exame desse aparente retorno a uma época onde a necessidade de sobrevivência justificava a constante migra o e o extermínio

¹ Possui gradua o em pedagogia pela Universidade Estadual Paulista (2005) com aperfeiçoamento em Administra o de RH pelo SENAC (2005), p s-gradua o em Psicodrama Sócio-Educacional (FEBRAP 2008) e MBA em Administra o (UNINOVE 2008). Professor universitário, consultor em educa o escolar e empresarial e pesquisador em Educa o, Administra o e Comunica o. Link para currículo lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4256699J4>. Contato: ivanfirt@yahoo.com.br

compulsivo². Nesse presente ensaio, o interesse recai justamente sobre essa perversa compulsão destruidora que vem tomando conta da vida em sociedade – principalmente nas grandes cidades, e nas cidades que têm o mesmo modo de ser de uma cidade grande.

O recorte aqui é ainda mais específico: a flagrante barbárie nas relações sociais (guerras, inclusive dentro das cidades, tráfico de seres humanos, castas hierarquicamente definidas pelo capital, fome, ausência de saneamento e assim por diante) e nas relações com a natureza (poluição das águas, aquecimento global, extinção de espécies animais, derramamento e petróleo etc.), têm reflexo direto no indivíduo e as implicações sociais e ambientais acabam por estabelecer crises subjetivas. Essa dinâmica que envolve as crises social+ambiental+subjetiva entrelaçadas é discutida por Felix Guattari (2001) no livro ‘As três ecologias’, no qual discute a necessidade de articulações ético-políticas entre as ecologias (que são a ambiental, a relacional e a subjetiva), sob pena de manutenção da crise.

Percebemos as crises subjetivas expressas nas diversas doenças que surgiram e/ou se intensificaram nesse período de retorno à barbárie, ao nomadismo e de crises sócio-ambientais. Não são doenças provocadas por vírus ou bactérias que afetam nosso organismo, mas doenças que afetam a cognição e a reflexão humana, que são as moléstias psíquicas. Freud, em 1929, já indicava que os caminhos traçados pela sociedade industrial estavam levando o ser humano a um mal-estar complexo. Exemplos claros que estão disseminados nos veículos de comunicação e nas rodas de conversa são as denominadas pelo senso comum de *estresse*, *síndrome do pânico* e *depressão*. Erich Neumann (1991, p. 147) disse: “esta situação é ainda mais exacerbada pelo fato de que já não é mais suficiente para o homem moderno adaptar-se ao coletivo; ele precisa ao mesmo tempo desenvolver-se como indivíduo”. Essa necessidade de estabelecer-se como indivíduo foi discutida por Hall, que apresenta o sujeito de hoje como alguém que “assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (HALL, 2005, p. 13).

Não nos cabe analisar a gênese, o tratamento ou as implicações dessas enfermidades – há um sem número de psicólogos, psiquiatras e outros cientistas que vêm se ocupando de sua compreensão e solução. Sem ignorar as selvagerias provocadas com o meio-ambiente (que resultam e alimentam as crises social e subjetiva), identificamos um mal-estar social na constante violência do ser humano c/ser humano que é escancarada pela mídia. O jornalismo – veículo de informações – torna-se o grande aliado dessa barbárie porque promove, em

² Os trabalhos de Hall (2005), Maffesoli (2001; 1987; 1981), Geertz (1989) e muitos outros vêm se ocupando dessa investigação.

forma de espetáculo, as relações violentas. Esse jornalismo, assim como o indivíduo, também dá sinais patológicos que se espraiam em forma de sons, mas principalmente imagens, que dominam sem cessar os ambientes sociais. Esses sons e imagens são quase sempre manifestações históricas e grotescas.

Aqui (e momentaneamente) o que nos interessa é precisamente a expansiva divulgação da crise subjetiva pelos meios de comunicação. A hipótese trazida à mesa de discussões é que o jornalismo, porque embutido em uma mídia iconofágica (imagens que devoram o humano), torna-se cúmplice da deflagração subjetiva/ambiental/social motivando a barbárie, que motiva a veiculação de notícias perversas, em um círculo vicioso. O objetivo é, à luz de uma leitura pela complexidade, traçar de forma introdutória uma interface entre mídia e crises social e subjetiva, buscando identificar os reflexos dessa crise na mídia e, dialeticamente, a contribuição da mídia na/para sua intensificação.

Se está na mídia, está na sociedade

*Don't want to be an American idiot.
One nation controlled by the media.
Information age of hysteria.
(Música American Idiot da banda Green Day)³*

A mídia bombardeia a cultura com imagens; imagens que representam um “espelho que reflete o id e os demônios das nossas estruturas [...] espelho em que a sociedade se olha e se oferece como espetáculo” (SODRÉ, 1972, p. 39). Assim, faz-se necessário destacar que a pesquisa em comunicação vem indicando que os meios exercem muito mais influência na sociedade pela sedução (principalmente no apelo ao imaginário) do que pela manipulação de conteúdos e ideologias, de modo que a análise tem-se deslocado, como propõe Martin-Barbero (1997), “dos meios para a mediação”. É o que explica Luis Martino:

A pergunta central deixou de ser ‘o que a mídia faz com o receptor?’ (que correspondia ao estudo dos efeitos sociais da mídia) e passou a ser ‘o que o receptor faz com a mídia’, estudos dos usos e gratificações que encontra o receptor em consumir o que este ou aquele produto oferecido. Trata-se de uma concepção menos passiva da audiência, na qual o receptor deixou de ser visto como uma simples vítima de efeitos da ‘mídia perversa’, mas inserido em um conjunto de mediações sociais na quais a mídia era uma peça importante. (MARTINO, 2003, p. 78)

³ Tradução livre: “Não quero ser um imbecil da América. Uma nação controlada pela mídia. Era da informação histórica”

Assim também opera o jornalismo. As notícias veiculadas são recebidas pela audiência e interpretada sob diversos prismas. Mais importante, essas notícias estabelecem vínculos: as pessoas comentam o que viram, impõem suas opiniões, riem ou choram juntas, celebram e sofrem os acontecimentos.

Fato é que esse excesso de notícias que deflagram o cotidiano, ainda que traduzam acontecimentos reais, devoram a audiência e, no seu apetite insaciável, contaminam o imaginário e semeiam pânico. Em certa medida, o que é noticiado nos jornais é, pela característica do próprio veículo que é a de informar, é compreendido como reflexo de toda dinâmica social. Assim, os fatos acabam por funcionar como uma mola propulsora que induz a sociedade a agir conforme o que assiste. Ocorre que os fatos noticiados que vem acumulando (e acumular é a palavra de ordem!) audiência são, em essência, representações grotescas e histéricas. Conceitos importantes para a compreensão dessa dialética mídia-crise e, portanto, merecem espaço para minuciosa análise.

O que é o grotesco? O grotesco foi definido por Muniz Sodré (1972, p. 38) como “[...] o fabuloso, o aberrante, o macabro, o demente – enfim, tudo que à primeira vista se localiza numa ordem inacessível à ‘normalidade’ humana”. Segundo Bakhtin (1987), o grotesco, outrora caracterizado como metamorfósico e ambivalente, perdeu seu sentido com as transformações sociais provocadas com o avanço da produção/consumo, restando apenas o grosseiro, a obscenidade, o cinismo e o insulto. Afirma o autor:

[...] o interesse pelo grotesco diminui notavelmente, tanto na literatura, como na história literária. Quando se faz alusão à ele é para relegá-lo às formas do cômico vulgar de baixa categoria, ou para interpretá-lo como uma forma particular de sátira, orientada contra fenômenos individuais, puramente negativos. Dessa maneira, toda a profundidade, todo o universalismo das imagens grotescas desaparecem para sempre. (BAKHTIN, 1987, p. 39)

Em livro recente, Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002) analisam essa simplificação do grotesco trazida por Bakhtin, e identificam a atual presença do grotesco na vida cotidiana e, conseqüentemente, na mídia. A manifestação do grotesco se dá pela *escatologia*, isto é, nas referências aos dejetos humanos (vômitos, fezes, gases), secreções, órgãos sexuais, coito, e a sua conseqüente exibição pública; e/ou pela *teratologia*, a exposição de aberrações, monstruosidades, deformações, animalidade e escândalos. O grotesco, afirmam os autores, “funciona por catástrofe [...]. Trata-se da mutação brusca, da quebra insólita de uma forma canônica, de uma deformação inesperada” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 19-25).

Assim, quanto maior o escândalo, mais vale a pena exibi-lo. E quanto mais há sua exibição, mais a histeria patológica torna-se flagrante.

E o que é histeria? O sujeito histérico busca esquivar-se da realidade e não demonstra sensações ou sentimentos; se for sexualmente ativo, por exemplo, não será capaz de atingir orgasmo⁴. Assim, para liberar a energia encapsulada, o corpo desse indivíduo irá manifestar-se; talvez o sintoma mais freqüente e mais explícito da histeria seja o excesso de discurso ou, como escreve Paiva (2000, p. 86), o falatório.

Nesse momento, o discurso perde sua referência ontológica. E é exatamente pelo empenho – não mais de partilha, mas de que se fale incessantemente, se repita e passe adiante – que se acentua sua falta de solidez. [Heidegger explica que] O falatório pretende ter compreendido o referencial com base nessa pretensão de reprimir, postergar e retardar toda e qualquer questão e discussão. (PAIVA, 2000, p. 86)

Na mídia, a histeria é o excesso de discurso, notícias ou o excesso de divulgação da mesma notícia. Não se trata somente do excesso pelo excesso, mas de um exagero vazio de reflexões, de exibição dos acontecimentos grotescos ou, como é possível observar com freqüência, os acontecimentos sendo veiculados como grotescos. Isso se dá porque, citando novamente Raquel Paiva: “a pretensão não é mais informar, mas fazer a informação, de igual maneira o fazer sexo, o fazer política, o fazer tudo simultaneamente que, no fundo, com a perda do sentido, equivale ao fazer nada, à produção da forma pura e vazia” (p. 106).

A histeria que revela a informação vazia se vale do jornalismo como principal meio de transmissão. Esse movimento, aliado aos fluxos mercadológicos, ao *modus operandi* da sociedade capitalista e ao fenômeno que Contrera e Baitello Junior (2006) chamam de ‘selva das imagens’, constitui um tipo de jornalismo que entendo ser devorador, no sentido iconofágico, proposto por Baitello Junior (2002).

Mídia, informação e jornalismo na era iconofágica

Os avanços tecnológicos vêm, desde a revolução industrial, encurtando espaços e ampliando o tempo. Especificamente nos últimos 60 anos, tamanho foi o progresso dos

⁴ A definição aqui apresentada foi totalmente simplificada, buscando somente o recorte necessário para a construção da argumentação que propomos. A histeria é uma patologia complexa. O trabalho de Raquel Paiva (2000), no diálogo com Freud e Lacan, traz excelente síntese do conceito. O leitor interessado, entretanto, não deve esquivar-se das leituras dos tratados de Freud e recentes pesquisas.

aparatos tecnológicos, que o mundo ficou pequeno; o que nos leva a concordar com Thomas Friedman (2009): o mundo tornou-se plano.

Os modernos meios de transporte agilizam a mobilidade: se, na época das navegações, Cabral precisou de 43 dias para superar mais de 4000 quilômetros entre Portugal e Brasil, hoje o cidadão comum percorre o mesmo trajeto em pouco mais de 8 horas; isso significa uma economia de aproximadamente 61000 minutos!

Já os modernos meios de comunicação possibilitam a veiculação de informações em tempo real. Se, há algumas décadas, o tempo entre uma catástrofe natural (como o terremoto no Haiti em janeiro de 2010⁵) e sua divulgação era de um ou dois dias porque o jornal dependia da gráfica (impresso) ou do deslocamento de repórteres e equipe de produção ao local (televisivo/radiofônico), hoje, os jornalistas podem circular fatos e imagens instantaneamente, graças à tecnologia; ou, ainda, qualquer indivíduo consegue capturar as imagens e compartilhá-las com o resto do mundo no momento em que a situação está ocorrendo. Alguns sites de internet e telejornais, inclusive, incentivam tal prática e reservam espaço em sua pauta para as imagens filmadas pelo usuário.

Ademais, observamos nos últimos 15 anos o surgimento de um novo tipo de jornalismo: o jornalismo *online* que, veiculado na internet, assume características diferentes do jornalismo televisivo, impresso e radiofônico. Bardoel e Deuze (2001) referem-se ao jornalismo *online* como a quarta espécie de jornalismo, que permite ao indivíduo interatividade, customização de conteúdos, hipertextualidade e multimídia⁶.

Segundo os autores, a convergência para o quarto jornalismo, fato somado à novidade que são as suas características, gera diversas discussões em nível tecnológico, profissional e cultural. Um desses fatores de discussão é justamente o recorte que aqui analisamos, ao apontar que a dubiedade que assombra o jornalista torna-se monstruosa: como escolher as notícias/imagens que serão veiculadas, sendo possível transmitir, ao vivo, qualquer fato, de qualquer ponto do Planeta e por diversos canais?

Há que se considerar que a expansão das tecnologias da informação e comunicação tem relação direta com o mercado industrial capitalista, isto é, a produção em massa exige venda em massa, logo, divulgação em massa. O resultado disso é que a seleção de imagens,

⁵ Em referência ao terremoto que, no dia 12 de Janeiro, às 16h53 (hora local), alcançou magnitude 7 na escala de Richter e assolou o Haiti, país localizado na América Central, na região do Caribe. O epicentro foi próximo à capital Porto Príncipe.

⁶ No original: *interactivity, customisation of content, hypertextuality and multimediaity*.

explica Morin, “Passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável, como a de se dobrar à lei do mercado, da oferta e da procura. Sua lei fundamental é a do mercado” (MORIN, 1987, p. 46). Observa-se a obediência ao mercado pela desconexão entre notícia e publicidade, isto é, o fato noticiado raramente tem relação com os produtos anunciados. Ou teria um fungo com propriedades terapêuticas (e se ligar agora, levará dois frascos pelo preço de um!) relação direta com as enchentes que desapropriam famílias de seus lares e destroem pontes e edifícios?

O modelo de Galtung e Rouge para seleção de notícias (in: MARTINO, 2003, pp. 112-115) fornece excelente explicação didática, especialmente ao descrever 12 fatores de seleção. Entretanto, o jornalismo *online* modificou o próprio jornalismo, tornando-o auto-referenciável, isto é, as notícias impressas, da televisão e do rádio vêm, cada vez mais, remetendo à hipermídia o leitor/espectador/ouvinte interessado em saber mais sobre o assunto. Assim, esse fenômeno cria a necessidade de, constantemente, se transmitir novidades.

O que importa é veicular coisas novas, mas coisas novas que chamem à atenção do público, já que o propósito é que seja vendável; segundo Matos (2003, p. 62) “todas as vezes que uma certa fórmula se populariza, isto é, tem êxito de consumo, a indústria a promove e repete sempre o mesmo padrão”. Assim, o jornalismo constituído pela lógica mercadológica repete seu padrão de notícias que atraem grande audiência. As fórmulas que têm apresentado êxito são grotescas e histéricas, conforme conceituação de Sodré e Paiva (2002) e Paiva (2000) – respectivamente –, valendo-se das tragédias e escândalos, amplificando o movimento de devoração da/pela mídia.

O que é devoração midiática

Ali a deusa derramou a mistura venenosa e murmurou palavras mágicas de grande poder. Sila chegou, como de costume, e mergulhou na água até a cintura. Qual foi o seu horror ao perceber uma ninhada de serpentes e de monstros em torno dela! A princípio, não pôde imaginar que era uma parte dela própria e tentou deles fugir; mas, ao fugir, levava-os consigo e, quando tentou apalpar as pernas, suas mãos encontravam apenas as bocas escancaradas dos monstros. Sila ficou presa ao local. Seu gênio tornou-se tão horrível quanto sua forma, e ela se comprazia em devorar os inermes marinheiros que chegavam ao alcance de suas garras. (BULFINCH, 1999, pp. 76-77)

A deusa Sila não conseguiu escapar de si mesma: tornou-se um monstro que nada mais fazia a não ser devorar aqueles que a ela tivessem acesso. De certa forma, há algo no jornalismo que se aproxima do nefasto destino de Sila: as brutalidades, escândalos e tragédias veiculadas ‘devoram’ a audiência e, na lei do mercado, quanto mais audiência, melhor. Eis a raiz do conceito de devoração do jornalismo.

Para compreender esse conceito, é preciso delinear o que entendemos por devoração, e como esse fenômeno vem influenciando a comunicação (especificamente os meios) e, por consequência, modificando o modo de operar da sociedade. Primeiro, devorar, aqui, é uma metáfora. As metáforas, disse Cazeloto (2009⁷) “têm o poder de evocar imagens alusivas as quais, muitas vezes, possuem uma capacidade explanatória elementar”; especificamente a devoração, explica, “é também ‘assimilar’, transformar o externo em interno” (CAZELOTO, 2009).

Devorar sempre remete à voracidade, isto é, está impregnada pela imagem de devastação, e de forma veloz. Em certo sentido, é isso mesmo, conforme descrevem Contrera e Klein (2009):

A noção de devorar está culturalmente fixada à imagem do outro. É, por excelência, um gesto bárbaro, que exclui de seu campo de sentido a ordem, a etiqueta, a sutileza e a delicadeza, significados que costumam gravitar em torno do mundo civilizado. Antes de tudo, a devoração põe em cena, diante da força irresistível do devorador, uma aparente fragilidade do objeto a ser devorado, seja ele uma simples porção de alimento, ou o próprio indivíduo [...]

A devoração, entretanto, apresenta uma outra face, não menos brutal que o gesto bárbaro descrito acima e que também tritura, mas, sutil, excreta o mesmo alimento, porém renovado. É, na verdade, a simbologia de um rito de passagem. Há muito tempo essa representação transita no imaginário cultural; Diehl e Donnelly explicam que há um antigo fascínio pela devoração, especificamente a devoração canibal, e que antes mesmo das descobertas arqueológicas de indícios canibais, “já estava encravado em nosso inconsciente coletivo⁸” (DIEHL; DONNELLY, 2008, p. 3), como ilustrado, por exemplo, na história do deus mitológico Cronos, que devorou seus filhos e foi devorado pelo caçula Zeus⁹.

⁷ O referido artigo de Edílson Cazeloto não tem as páginas numeradas.

⁸ Tradução livre do original: “was already embedded deep in our collective psyche”.

⁹ O fato mitológico é muito mais complexo e controverso do que aqui apresentado. Essa simplificação foi proposital e tem a pretensão de apresentar o que pode ser a origem do mito da devoração no imaginário cultural. Remetemos o leitor interessado na saga de Cronos e Zeus às obras de Bulfinch (1999) e Hacquard (1996).

Essa forma de devoração, qual seja, a ingestão voraz secretando o novo, é que nos interessa. Cabe lembrar que a devoração midiática não é nova, como apontam Contrera e Klein (2009): “No campo da Comunicação, as formas de devoração se multiplicam¹⁰, seja no fenômeno da *iconofagia* (as imagens que nos devoram), sejam nas constantes devorações presentes nos processos de intertextualidade e interculturalidade. Ora devorados, ora devoradores, cúmplices aqui, emboscados ali, seguimos recriando a ‘cadeia alimentar’ do imaginário cultural”. A devoração, portanto, não é nova, mas está em evidência.

Imagens devoram homens. Essa característica canibal das imagens midiáticas foi batizada por Baitello Junior de *iconofagia*:

A imagem nos absorve, nos chama permanentemente a sermos devorados por ela, oferecendo o abismo do pós-imagem, pois após ela sempre há uma perspectiva em abismo, um vazio do igual [...], um vácuo de informações, um buraco negro de imagens que suga e faz desaparecer tudo o que não é imagem. (BAITELLO JUNIOR, 2002, p. 4).

Essa metáfora explica como os fenômenos midiáticos dominaram a sociedade. Famintas, novas imagens surgem diariamente prontas para nos amedrontar, instigar a comprar ou nos aprisionar diante da tela colorida e barulhenta da televisão, do computador ou dos inúmeros multimeios portáteis. Todd Gitlin diz que vivemos dominados por uma torrente de imagens e sons que não tem limite; diz o autor “o mundo externo entrou violentamente no lar – na profusão das mídias” (GITLIN, 2003, p. 17).

A mídia também é devoradora: sua forma de produzir imagens diversas e sem nexo – como é o caso das pautas dos telejornais, que alternam entre os assassinatos brutais, os gols do final de semana, os recentes pedófilos e a divulgação dos concertos musicais gratuitos para o feriado – é veloz e voraz; as imagens devoram-se; a excreção dessa devoração iconofágica é a produção de mais imagens: “em uma infundável e abismal repetição, uma remontagem e uma recolagem” (BAITELLO JUNIOR, 2002, p. 6). Essa devoração precisa, progressivamente, de mais alimentos.

A mídia devoradora e a alimentação do jornalismo

Ao acordar, a fome o devorava. A todo momento queria ter diante de si iguarias de qualquer espécie que produzissem a terra, o mar ou o ar, e queixava-se de fome, mesmo enquanto comia. Não lhe era suficiente o que teria sido bastante para uma

¹⁰ Já trabalhamos com o caráter devorador da cultura de massas ao analisar os processos estéticos que, em Shrek, convertem o ogro, que é um monstro canibal, em um ser vendável. Ver Fortunato, 2009.

cidade ou uma nação. Quanto mais comia, maior era sua fome. (BULFINCH, 1999, p. 209)

O grosseiro e bruto Erisícton não respeitava os deuses e, após derrubar o imponente e venerável carvalho que se ostentava no bosque sagrado de Ceres, fora condenado à fome. Era preciso devorar tudo o que via pela frente para se satisfazer. Mas a fome era tanto que não dispunha de recursos para alimentar-se com tanta voracidade, que precisou vender tudo – inclusive sua filha. No final, nada lhe restou a não ser seu próprio corpo, que também fora por ele devorado. (BULFINCH, 1999, pp. 208-210)

Quanto mais comia, maior era sua fome.

Voltamos, então, à devoração midiática, a iconofagia, a torrente de imagens. O mito de Erisícton mostra que a manutenção desse vício voraz exige muitos recursos. Mostra, ainda, que o glutão é corrompido pela própria sagacidade: e a filha foi vendida. Valente, a filha suplicou aos deuses e retornou ao pai sob diversas formas, mas sempre acabava vendida. Assim também é a lógica do mercado: é preciso vender, com brutalidade, a passos rápidos, ou a fome obriga o mercado a devorar-se. Fato observado na recente crise financeira mundial, desencadeada, no final de 2008, pela baixa no mercado imobiliário norte-americano¹¹. Em pouco tempo, as organizações de todas as partes do mundo estavam demitindo em massa, pedindo falência e/ou fechando as portas.

A mídia devoradora, portanto, apresenta por sua vez um jornalismo devorador, que segue a lógica do mercado, e é muito mais sagaz que o mercado, mostrando-se até mesmo canibal, porque também se aproveita da fraqueza do próprio mercado, divulgando em demasia as implicações da crise financeira (enquanto era novidade e trazia investidores). A sua alimentação é composta, portanto, dos próprios fatos noticiados que, em pouco tempo, são devorados, fazendo emergir um novo fato. Novidade tão ou mais grotesca e histórica quanto a anterior, como podemos observar nos exemplos¹² a seguir, recortados de uma infinidade de fatos, que ilustram essa devoração.

Em 1996, cerca de um ano após o advento da internet comercial no Brasil, uma banda de rock formada por cinco rapazes da periferia de Guarulhos (estado de São Paulo) iniciava uma carreira de sucesso. Um acidente de avião, infelizmente, encerrou sua turnê pouco mais

¹¹ Em referência à crise financeira mundial de 2008/2009 que teve início no mercado imobiliário norte-americano em meados de 2008, conforme a matéria “Entenda a evolução da crise que atinge a economia dos EUA”, publicada no caderno dinheiro da Folha Online em 05.12.2008. Acesso em setembro de 2009.

¹² As notícias selecionadas não estão contextualizadas, isto é, não se apresenta os nomes das vítimas e/ou organizações e/ou locais específicos; apenas a cobertura jornalística.

de cinco meses depois do primeiro show. Acidentes acontecem, mas centenas de mensagens começaram a circular pela rede de computadores com imagens dos supostos destroços do vôo da banda e dos (supostos) corpos dos músicos e tripulação dilacerados. A ferocidade das imagens tornou-se mais importante que o próprio fato. Nesse mesmo ano, a retrospectiva jornalística considerou como fatos marcantes, em adição à tragédia da banda, um massacre de sem-terras cometido pela polícia, a explosão de um shopping na capital de São Paulo que matou 42 pessoas, o frio assassinato de um conhecido político e sua esposa, e um acidente de avião no aeroporto de São Paulo, que resultou em quase uma centena de mortos.

Melo Neto (2002) refere-se a essa característica de noticiar sangue (muito sangue) de ‘marketing do terror’. Em livro homônimo, o autor descreve como o atentado às torres norte-americanas em 2001 foi planejado de modo a atrair toda a atenção do mundo para o horror. O ‘marketing do terror’, explica Melo Neto (p. 105), tem a mídia como principal aliada, favorece a espetacularização e a especulação midiática. Parece, portanto, que o ‘marketing do terror’ alimenta-se da excreção jornalística.

Recentemente¹³ houve um surto de uma nova gripe, aterrorizando todo o mundo, estabelecendo pânico nos aeroportos e hospitais, e vendendo muitas máscaras e luvas descartáveis e produtos químicos que higienizam as mãos. Parece que essa gripe durou apenas o tempo que estava nas manchetes, porque bastou sair dos jornais para as máscaras desaparecerem.

Há dois anos, alguns acontecimentos chocaram o País: um pai é acusado de jogar sua própria filha pela janela de seu apartamento, no sexto andar. Multidões protestaram em frente à delegacia e saíram em passeatas de protesto. Alguns meses mais tarde, um namorado ciumento e armado invade a casa de sua ex-namorada e a mantém em cárcere privado por mais de 4 dias. Os plantões ao vivo eram constantes na televisão e, na internet, os acontecimentos eram atualizados a cada intervalo de três a quatro horas; intervalo que diminuiu drasticamente após a garota ter sido baleada, e as atualizações eram postadas conforme os fatos aconteciam¹⁴. O jornalismo, ainda, pode se ‘empanturrar’ com o fato do pai da adolescente, encarcerada e morta, ser um suposto criminoso refugiado de outro estado: mais caldo para sua alimentação.

¹³ O presente artigo foi escrito em janeiro de 2010.

¹⁴ No site de notícias G1, mais de 80 atualizações ocorreram entre o anúncio do disparo contra a adolescente e as 48 horas seguintes.

Nessa direção, realidade e espetáculo se misturam: aproveitando-se da crise relacional que implica em uma crise subjetiva, cuja maior representação é a histeria generalizada, a devoração das imagens acaba por devorar as ações, e o que é alimento acaba por retroalimentar a (neo)barbárie, já que as imagens e os sons dos jornais secretam pânico.

Comentários em direção a um parcial desfecho

Torna-se difícil, nessa torrente de imagens iconofágicas, a compreensão do começo, desenvolvimento e, principalmente, o desfecho, de qualquer notícia. Veja os exemplos citados: eles foram, em seu tempo, suprimidos por outro acontecimento tão ou mais escatológico ou teratológico. Quiçá menos.

A questão do jornalismo devorador não é, de fato, medir a importância do fato, mas sua audiência. As notícias sobre as devastações que as chuvas de verão provocam na capital são engolidas pela novela do horário nobre, que é engolida pelo campeonato de futebol, que é engolido pelo *reality show*, que é engolido por um vestido rosa que causa furor em uma universidade. *Online*, a velocidade de devoração torna-se ainda maior. No primeiro clique a manchete anuncia a morte de uma pessoa pública, no segundo clique as explosões de homens-bomba e, em poucos segundos, a notícia de uma nova contratação no futebol europeu ou o lançamento do filme futurista de Hollywood.

Há importantes implicações nessa alternância inconstante de fatos e atos grotescos e histéricos exibidos torrencialmente: a disposição midiática de estabelecer vínculos e sua propriedade de espelhar nosso imaginário vem sendo devoradas, porque no trabalho ou na escola, no clube ou no salão, as pessoas irão comentar os tiroteios, o consumo de drogas, a violência no trânsito e as enchentes que não nos deixam circular pelas ruas, mas também elogiarão o corpo da modelo do filme, farão apostas sobre quem irá ficar com quem na novela. E, ainda, podem acessar *online* dezenas de milhares de *hiperlinks* – contaminados pela propaganda.

É a excreção dessa devoração dos fatos e novidades que irá (re)alimentar o imaginário. E porque ‘empanturrado’ de barbáries, a excreção do imaginário – que são ações deliberadas – será a crise subjetiva+relacional+ambiental apresentada/s no começo. Ao fim e ao cabo, a relação das crises com a mídia é análoga ao *vórtex* de um buraco negro, que é uma espiral que engole tudo que dela se aproxima.

Mas devem haver saídas. O discurso acadêmico não pode servir apenas para indicar que há falhas. Isso é falha em si mesmo e somente retroalimenta um bordão que clama ‘não tem mais jeito’. Em um extremo desespero, pode-se *desplugar* os aparelhos; mas esse é um caminho também radical que, sem a devida reflexão, pode levar à manutenção da crise.

O exercício é, portanto, gradual. Morin (2003) indicou como saída para a atual crise (que é generalizada) a ‘reforma do pensamento’. Uma nova forma de pensar poderá refletir sobre as diversas formas de agenciar o cotidiano. Quando um novo olhar se lança sobre essas amarras complexas que agenciam as relações, então novas ações tornam-se possíveis. Quiçá ações menos cruéis, para realimentar a dinâmica sociedade/indivíduo/mídia de forma menos perversa e mais viva.

Referências bibliográficas

BAITELLO JUNIOR, N. *As Imagens que nos Devoram. Antropofagia e Iconofagia*. Site do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, p. 1-11, 2002.

BAKHTIN, M. *À cultura na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1987.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review* 23 (2), pp.91-103, 2001.

BULFINCH, T. *O livro de ouro da mitologia: (a idade da fábula): histórias de deuses e heróis*. Tradução de David Jardim Júnior. 6ª. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

CAZELOTO, E. Monocultura informática: a voracidade dos chips. *Ghrebh*, no. 14, 2º semestre 2009.

CONTRERA, M. S.; BAITELLO JUNIOR, N. Na selva das imagens. *Significação (UTP)*, São Paulo, n. 25, p. 113-126, 2006.

CONTRERA, M. S.; KLEIN, A. Editorial. *Ghrebh*, no. 14, 2º semestre 2009.

DIEHL, D.; DONNELLY, M. P. *Eat thy neighbour*. United Kingdom: Sutton Publishing, 2008.

FORTUNATO, I. Shrek, ou como o ogro devorador é devorado pela mídia de massa. *Ghrebh*, no. 14, 2º semestre 2009.

FRIEDMAN, T. *O mundo é plano: uma história breve do século XXI*. 3ª. ed. Tradução de Cristiana Serra. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

FREUD, S. O mal-estar na civilização. Rio de Janeiro: Imago, (1929) 1974.

GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GITLIN, T. N. *Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Tradução de Beatriz de Medina. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GUATTARI, F. *As três ecologias*. Tradução de Maria Cristina F. Bittencourt. 11ª. ed. Campinas: Papirus, 2001.

_____. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34, 1992.

HACQUARD, G. *Dicionário de mitologia grega e romana*. Lisboa, Portugal: Edições ASA, 1996.

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora Fórum da Ciência e da Cultura, 1997.

MARTINO, L. M. S. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.

MELO NETO, F. P. *Marketing do terror*. São Paulo: Contexto, 2002.

MAFFESOLI, M. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. *Dinâmica da Violência*. São Paulo: Vértice, 1987.

_____. *A violência totalitária*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – 1 NEUROSE*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

_____. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Tradução de Eloá Jacobina. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

NEUMANN, E. *A criança: estrutura e dinâmica da personalidade em desenvolvimento desde o início de sua formação*. Tradução de Pedro Ratis e Silva. 4ª. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1991.

PAIVA, R. *Histeria na mídia: a simulação da sexualidade na Era Virtual*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

SODRÉ, M. O globalismo como neo-barbárie. In: MORAES, Denis (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. *A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. 12ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: 1972.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.