

A IDEOLOGIA DA MÍDIA

(Breves apontamentos introdutórios)

Marquessuel Dantas de Souza

Apresentação

Intentamos por debater brevíssima e introdutoriamente a mídia e suas variantes. Mas o principal meio de "comunicação" a ser discutido aqui é a televisão. Delinearemos uma crítica radical ao seu comportamento. Com efeito, a televisão é um veículo de influência direta e imediato no psicológico humano. Nossos comportamentos atuais são moldados pela mídia. Principalmente pela televisão e a internet. O telefone celular é uma epidemia agressiva. Vivemos numa sociedade doente por estarmos encarcerados à tecnologia eletrônica informacional. Há um narcisismo exagerado vinculado à mídia televisiva. Ou seja, quando a questão é "aparecer" na mídia, temos uma paranoia coletiva em que toda a sociedade se mostra extremamente infantilizada, não pensando a respeito. Aceitam tudo sem questionar. Usufruem sem mesmo saber o porquê de tal situação. É claro que existem exceções, mas são ações raras.

A omissão da realidade pela mídia

O principal efeito dessa "manipulação" é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade. Criam o mundo fantasioso, fazendo com que as pessoas vivam superficialmente, apesar de sofrerem dores reais. A maior parte do material que a mídia oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade, é verdade. "Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade" (ABRAMO, 2016, p. 37-38). Confessamos: as pessoas adoram viver submersas na ignorância. As pessoas vivem na fantasia.

É uma realização *artificial, não-real, irreal*, criada e desenvolvida pela imprensa e apresentada *no lugar* da realidade real (ABRAMO, 2016, p. 38, doravante, todos grifos do autor). Algo que desestabelece as relações saudáveis entre as pessoas, fazendo-as doentes. Com efeito, "o público – a sociedade – é cotidiana e sistematicamente colocado diante de uma realidade artificialmente criada pela imprensa" (ABRAMO, 2016, p. 38). Prejudicando muito as relações sociais. Onde tudo é midiático sem haver reflexão contundente sobre a psíquico

humano. Fazendo das pessoas meros objetos de manipulação. Eis uma das razões da mídia. Comprometido em tirar vantagens econômicas e sendo sensacionalista utilizando as pessoas como simples objetos. Sem, contudo, respeitar os sentimentos humanos.

A imensa parte da realidade o ser humano a capta por meio da imagem artificial e irreal da realidade criada pela imprensa, pela mídia, onde não há tempo para reflexão. É tudo rápido, por midiático (sem mediação); essa é, justamente, a parte da realidade que o ser humano não percebe diretamente, mas aprende indiscriminadamente, “uma imagem da realidade que na sua quase totalidade *não é real*. É diferente e até antagonicamente oposta à realidade” (ABRAMO, 2016, p. 38). Não obstante, “a maior parte dos indivíduos, portanto, move-se num mundo que não existe, e que foi artificialmente criado para ele justamente a fim de que ele se mova nesse mundo irreal” (ABRAMO, 2016, p. 38). Um mundo fantasiado e fantasioso. Criado para enganá-lo. E mais: principalmente a grande mídia é divulga o que lhe interessa. Ou melhor, tudo o que divulga é por meio de encomenda. Quer dizer, alguém paga, financia uma reportagem e a divulgação é de acordo com o interesse do patrocinador. Portanto, a mídia não é prestadora de serviços em benefício público, de utilidade pública, mas visando as particularidades, o interesse privado de quem paga. Em suma, a imprensa/mídia é negócio. É comércio. É lá onde as empresas fazem seus anúncios publicitários.

Vejamos a seguir quatro curiosos pontos do comércio publicitário/de publicidades. Da política de manipulação midiática. Todos com base em Perseu Abramo (ver referências).

Quatro padrões de manipulação gerais

1. Padrão de ocultação.

“Não se trata, evidentemente, de fruto do desconhecimento... É, ao contrário, um deliberado silêncio militante sobre determinados fatos da realidade” (ABRAMO, 2016, p. 40). Ou seja, a linha editorial não é ingênua. Cada jornal, revista, cada canal de televisão tem gente preparada para realizar o que interessa para aquele jornal, aquela televisão etc. Ou mais precisamente, a mídia esconde muita, muita coisa mesmo. só exhibe o que é de seus interesses ou do interesse do anunciante. Bem como só mostra o que o povo quer ver. O que dá audiência, ibope. Assim, devo advertir que a realidade na mídia está nos bastidores. Nos escritórios, onde acontece os acordos, os combinados. Tudo o que é mostrado/exibido é tão somente um recorte, uma seleção, escolhas daquilo que é acertado longe do público. Em resumo, o público não passa de vítima da manipulação midiática. E a “realidade” apresentada é ficcional. Na televisão, por exemplo, os estúdios de gravação e dos programas em tempo real (ao vivo) são montados para aquilo mesmo. São arquitetados e orquestrados para

exibirem o que aparece para o público. O essencial está oculto. Que são os acordos (preços para anunciar, funcionários que anunciam, matérias a ser feitas, o faturamento da empresa etc. etc. etc.). Ora, toda mídia é uma empresa. Pois emprego gente para se manter ativa.

2. Padrão de fragmentação.

As decisões são tomadas por meio da fração a ser exposta ao público. Quer dizer, os produtos são expostos “à distorção da realidade e à criação artificial de uma outra realidade” (ABRAMO, 2016, p. 43). Como já apontado, é a ideia de escolher, selecionar, recortar o que será anunciado, exibido ao público. Dividir em partes ou simplesmente dividir o que será divulgado. Fragmentar o produto. E este procedimento tem um preço. Ou mais precisamente, todo anúncio possui um preço diferente. No caso da televisão, dependendo do horário (manhã, tarde, noite ou madrugada), assim como o tempo de exibição da propaganda, bem como dependendo do programa (os artistas contratados como apresentadores são influentes e tem o poder de peso no momento da decisão do anunciante com a empresa contratada), os preços dos anúncios mudam significativamente.

3. Padrão da inversão.

“O Padrão da Inversão, que opera o reordenamento das partes, a troca de lugares e de importância dessas partes, a substituição de umas por outras e prossegue, assim, com a destruição da realidade original e a criação artificial da outra realidade. É um padrão que opera tanto no planejamento quanto na coleta e transcrição das informações, mas que tem seu reinado por excelência no momento da preparação e da apresentação final, ou da edição, de cada matéria ou conjunto de matérias” (ABRAMO, 2016, p. 43). Bem entendido, o padrão de inversão altera toda a lógica a ser exposta. Contudo, a inversão já começa no momento da coleta dos dados. Intencionalmente os dados já são alterados com o intuito de inculcar no público aquilo que o anunciante pretende. Vender seu produto. É tudo uma farsa. É tudo adulterado para comover emocionalmente o público. Além de que a mídia é absolutamente erótica. As propagandas são exibidas sempre expondo erotismo. Mas quase ninguém percebe. As vestimentas, os comportamentos, as falas, os olhares, gestos são nítidos. Principalmente no que concerna as roupas. E mais: a mídia sabe que existem vários tipos de público: masculino, feminino, infantil, adulto etc. E invertidamente, adrede o caráter abusivo dos anúncios.

4. Padrão da indução

Anteriormente eu mencione o termo comovente. Bem, o comover é induzir. Fazer com que as pessoas façam o que os anúncios mostram. Uma cor, e dependendo da cor, por

exemplo, induz o público a qualquer coisa. Bem como uma reportagem, uma “palavra” etc. Basta aplicar com perfeição o anúncio. “Mas o que torna a manipulação um fato essencial e característico da maioria da grande imprensa brasileira hoje é que a hábil combinação dos casos, dos momentos, das formas e dos graus de distorção da realidade submete, no geral e no seu conjunto, a população à condição de ser excluída da possibilidade de ver e compreender a realidade real e a consumir uma outra realidade, artificialmente inventada. É isso que eu chamo de *padrão de indução*” (ABRAMO, 2016, p. 49, grifos do autor).

Neste contexto, vê-se como a mídia, mais precisamente a televisão e atualmente também o Youtube distorcem tudo a seu favor. Obviamente que a seu favor quer dizer o que lhes interessam (lucro, faturar o máximo possível com imagens, principalmente). A maneira como o público é excluído de tudo isso sem ao menos se dar conta é muito interessante. Isto é, no momento do planejamento propagandístico, do projeto a ser praticado e tudo mais, o público é muito valorizado, afinal são as pessoas o objetivo a ser atingido, ou seja, fazer chegar os produtos as pessoas. Mas o público é algo abstrato e não é garantia segura de sucesso. Portanto, se o público vai se comover ou não, é algo temeroso aos anunciantes. Do mesmo modo, o público é excluído porque ninguém efetivamente pergunta a todo mundo se aquele produto anunciado é bom ou não. Claro que tem reportagens de pesquisas sobre alguns produtos. Mas o público não passa de vítima dos produtos disponíveis. Compra o que tem. É o modismo exacerbado. Não importa o público, é o que tem e acabou. Portanto, vê-se como o público é ignorado quando se trata de fabricar um material. Afinal, o povo compra tudo. Apesar de sermos uma sociedade de lojas de departamento e de shopping centers, tudo isso se torna quase uma feira do rolo. Onde há de tudo e onde se vende e se compra tudo.

E submetido aos "padrões de manipulação, *o leitor é induzido a ver o mundo como ele não é, mas sim como querem que ele o veja*" (ABRAMO, 2016, p. 49, grifos do autor). Sim. O público é induzido a enxergar não a realidade do mundo, mas a realidade ficcional que a mídia cria. E é aqui em que o psíquico sofre. São as necessidades criadas. Que se tornou o que comumente se chama de sociedade de consumo. Onde o prazer está em comprar, consumir. Mesmo sem haver necessidade. E as pessoas sofrem com isso. Mesmo sem perceber. É aqui especificamente que se encaixa uma reflexão profunda: o interesse de poucos se torna a necessidade de muitos. Em outras palavras, os interesses de poucos empresários se tornam a necessidade de muitas pessoas. Não esquecendo que existe o “subtexto – aquilo que é dito sem ser falado” (ABRAMO, 2016, p. 50). O oculto. O que existe, mas não é entendido. Ou melhor, tal como a ideologia, a coisa funciona assim: mostrar escondendo e esconder mostrando. É a manipulação psicológica atuante.

A psicologia dos meios de comunicação de massa

Como são apresentados os fatos a população? “Submetido a todos os padrões gerais de manipulação, o fato é apresentado sob os seus ângulos menos racionais e mais emocionais, mais espetaculares e mais sensacionalistas” (ABRAMO, 2016, p. 51). Por conseguinte, é tudo ficção e superficialidade. Mas as pessoas comuns (aquelas que não estão nos bastidores e nas linhas de frente da mídia) acham que é tudo real. Uma cena de uma novela na televisão, por exemplo, faz as pessoas atuarem junto aos personagens. Ainda mais as pessoas menos instruídas. Visto que não sabendo ler “efetivamente”, pois são analfabetos funcionais, a imagem para elas é tudo. E uma imagem para elas vale mais que um diálogo. O mesmo se passa com o futebol. O grau de psicose é assustador. O fanatismo, a paixão fogem do controle. É assombroso ver como as pessoas mergulham na manipulação televisiva. Gritam, choram, xingam etc. Em suma, terrível.

Quase todas “as imagens são amparadas por textos lidos ou falados (ABRAMO, 2016, p. 51). Muito raramente uma propaganda é seu áudio ou sem caracteres linguísticos. Quando não aparecem letras ou algo parecido, tem outras coisas substituindo-as. Quando não tem sonorização, tem outro algo no lugar. É tudo muito bem-feito. E toda a mídia tem em sua equipe ao menos um psicólogo ou alguém que entenda bem de psicologia, isto, a fim de manobrar o público ouvinte, leitor ou telespectador.

“A transformação está completa. A realidade real foi substituída por outra realidade, artificial e irreal, anti-real, e é nesta que o cidadão tem que se mover e agir. De preferência, não agir!” (ABRAMO, 2016, p. 53). É assim que as pessoas estão sempre em estado de letargia. Não sabendo diferenciar a realidade da ficção. Evidentemente vivem no limbo.

“A distorção da realidade pela manipulação da informação é *deliberada, tem um significado e um propósito*” (ABRAMO, 2016, p. 58). Na mídia, nada é ingênuo. É tudo planejado. E muito bem-feito. “Se os órgãos não são partidos políticos na acepção rigorosa do termo, são, pelo menos, agentes partidários, entidades parapartidárias, únicas, *sui generis*. Comportam-se e agem como partidos políticos. Deixam de ser instituições da sociedade civil para se tornarem instituições da sociedade política. Procuram *representar* – mesmo sem mandato real ou delegação explícita e consciente – valores e interesses de segmentos da sociedade. E tentam fazer a *intermediação* entre a sociedade civil e o Estado, o poder (ABRAMO, 2016, p. 63-34). Neste contexto, vê-se que a mídia é o meio de comunicação direta entre o público e os políticos. Uma simples entrevista não é por acaso. Uma simples aparição de uma imagem ou fala não é inocente. É tudo representativo de interesses outros. E que o grande público não tem conhecimento. Em realidade, como já me referi, a mídia como

um todo é comércio, é negócio. Basta anunciar que será exibido. Mas com acordo, de ambas as partes. Cada lado faz sua proposta. E como eu também já disse, a mídia não tem nada de prestação de utilidade pública, no sentido restrito do termo. Não!

“*Recriando a realidade à sua maneira e de acordo com seus interesses político-partidários, os órgãos de comunicação aprisionam seus leitores nesse círculo de ferro da realidade irreal, e sobre ele exercem todo o seu poder*” (ABRAMO, 2016, p. 58). O poder de manipulação que a mídia tem sobre o povo é interessantíssimo. Para não dizer estarrecedor. A mídia, por meio de seus veículos, consegue transformar a opinião de uma população inteira, manipulando-a. Temos um tipo de sistema educacional em que as pessoas são doutrinadas pela classe especializada nos "valores e interesses do poder privado e da conexão Estado-corporação que o representa. Se conseguirem alcançar esse objetivo, então poderão fazer parte da classe especializada. O resto do rebanho desorientado só precisa ser distraído. Desviem sua atenção... Certifiquem-se de que permaneçam, quando muito, espectadores da ação, dando de vez em quando seu aval a um ou outro dos verdadeiros líderes entre os quais podem escolher” (CHOMSKY, 2017, p. 19). Bem entendido, principalmente a televisão (e o rádio também), é o meio de entretenimento que mais influencia a vidas das pessoas. Visto que elas não precisam sair de casa. A TV está dentro de casa. E entretenimento é diversão. E não deixa de ser alienação. “Esse é o objetivo principal de uma propaganda bem-feita: criar um *slogan* do qual ninguém vai discordar e todos vão apoiar. Ninguém sabe o que ele significa porque ele não significa nada. Sua importância decisiva é que ele desvia a atenção de uma questão que, *esta sim*, significa algo” (CHOMSKY, 2017, p. 26, grifos do autor). E mesmo que alguém discordem de uma propaganda, não vai mudar nada. O poder não está com o povo, mas que a mídia. O povo só consome os produtos expostos pela máquina publicitária/propagandística. Em resumo, a história é falsificada. E a mídia distorce muito bem os dados. Assim como a política. Tudo é uma farsa. E "hipócritas são os aqueles que aplicam aos outros os padrões que eles se recusam a aceitar a si mesmos" (CHOMSKY, 2017, p. 80).

A televisão: crítica radical

É preciso, urgentemente, saber ler o que se passa na tela da TV para saber como se manifestar ou se comportar sem ingenuidade. A "concorrência sem limites pelo índice de audiência" (BOURDIEU, 1997, p. 10) não respeita ninguém. É desleal. A televisão é extremamente nacionalista. Tem uma visão estreitamente nacional. Para os medíocres e hipócritas, o que vale é aparecer, se exibir. Numa palavra: mostrar-se. A televisão se tornou "uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica" (BOURDIEU, 1997, p.

17). Para estar na tv, é preciso aceitar as condições impostas por esse canal de comunicação. É necessário negociações de como se apresentar, ou seja, do jeito deles. E não da maneira de quem quer que seja (no caso quem se apresenta). Há um contrato entre o apresentado e a emissora. Portanto, a televisão é "uma censura invisível" (BOURDIEU, 1997, p. 19). Quer dizer, o contratado, bem como o apresentador não tem autonomia alguma diante da "tv". Quando chegam nela, a coisa já está programada, planejada, limitada. Neste caso, quem se apresenta na tv deve aceitar as regras impostas pela emissora. Tem que jogar de acordo com as regras daquele jogo. Caso contrário, nada feito. De um modo muito geral, o que se exerce na tv é uma pressão econômica. Tudo envolve dinheiro. Uma simples propaganda exige pagamento para a exibição. Todos os programas televisivos têm seus patrocinadores, isto é, empresas, marcas que pagam para que seus produtos, seus slogans sejam mostrados. Com isso, mantêm os programas ativos, em funcionamento. O apresentador ganha muito dinheiro, mas não passa de uma marionete, de um fantoche para a emissora. Em muitas ocasiões, por exemplo, os apresentadores são totalmente contra um artista, um time de futebol ou algo semelhante, mas devido o seu contrato estabelecido com a emissora, ele evita contestações. Mas passa constrangimentos. Faz de tudo para assegurar seu cargo, sem emprego, seu gordo e titânico salário.

Tudo na televisão é dinheiro. Aqueles que dela participam são tão manipuladores quanto manipulados. Tudo na tv é fingimento. O segredo da mídia é "convencer" o público. O choro de muitos são combinações para que o público fique emocionado, comovido. Uma farsa incrível. Um jogo de manipulação psicológica incrível. E por que não dizer, inusitado. "Manipulam mesmo tanto melhor, bem frequentemente, quanto mais manipulados são eles próprios e mais inconscientes de sê-lo" (BOURDIEU, 1997, p. 21).

Há mecanismos que pouquíssimas pessoas conhecem sobre a mídia televisiva. O segredo da mídia é guardar tudo o que diz respeito ao "valor". Declarar valores dos patrocinadores, daqueles que encomendam uma reportagem é uma espécie de pudor. Um tabu. Toda reportagem ou matéria é uma encomenda, algo endereçado. Portanto, quem encomenda aquilo que encomendou. Os dados são de acordo com a encomenda. Isto é, uma empresa, marca ou algo semelhante paga muito para obter o que deseja. Assim, a mídia/imprensa realiza aquilo que os endinheirados mandam, porém, seguindo regras internas de cada emissora. Tudo na televisão, por exemplo, envolve dinheiro, coisa alguma é de graça. Tudo tem um valor econômico. Só visam o lucro. Qualquer reportagem tem muitas interpretações e sua linguagem está abarrotada de mensagens ocultas. Existe uma guerra por concorrência sistemática. Por exemplo, se uma reportagem fala mal de uma marca X, é que uma de suas

concorrentes pagou para que aquela matéria fosse ao ar denegrindo a imagem daquela marca, exatamente para mostrar que a outra é melhor. E assim, o público se desloca para a outra linhagem porque a televisão mostrou que a marca X tem defeitos ou coisas parecidas. Deste modo, procuram a outra, e seu faturamento certamente aumenta. É uma guerra!

Esse tipo de mensagem está presente em qualquer reportagem, mas raros são aqueles que percebem tal fenômeno. Outro exemplo simples é o seguinte: quando de uma reportagem sobre os malefícios da gordura animal, é em razão de uma empresa de óleo ter encomendado para que falem naquele produto. Quer dizer, como agora há óleos que não sejam apenas de origem animal, precisam vender sua produção, e para isso inventam ou mentem dizendo que a gordura animal é prejudicial a saúde. Por isso, a propaganda clama ou apela para comprarem óleo de soja, de amendoim etc. No mesmo sentido, inventam doenças para venderem remédios que foram produzidos, e para não perderem todo o esforço, pagam para que a televisão faça reportagens sobre a importância da vacinação. Claro que sabemos de sua importância, mas por traz de tudo isso, existe o oculto que muito dificilmente é percebido.

Vender o produto, a mercadoria, é o que a imprensa imprime à população. A televisão busca envolver as pessoas em suas forjas, constituindo em atrair o "povo" para aquilo que o interessa (todo mundo). O "importante", para a televisão, é algo supérfluo. O que interessa são coisas que faça com que a população não entenda. Simplesmente para manter um domínio de pensamento absoluto sobre as pessoas. É notório colocar que sofremos estupros mentais diariamente. A tv oculta coisas preciosas, e exhibe coisas fúteis.

A tv não forma, mas *in*-forma. Em suma, noticia. Não possibilita conhecer, apenas informar, noticiar. Portanto, temos uma população inteira sem conhecimento, mas com muita *in*-formação. Uma sociedade doente. Vivemos em um mundo tão nojento encabeçado pela mídia televisiva, que aqueles que mais aparecem, são os mais idolatrados, mais valorizados, mais respeitados, mesmo que não tenham a mínima ideia do que está acontecendo e mesmo que muitos não tenham capacidades para ali estar; estão porque pagaram (os políticos e artistas, principalmente). Para a tv, as coisas mais insignificantes são tão consideradas importantes porque escondem muito das significâncias da vida. Muitas pessoas, ou melhor, a maioria da população tem como único meio de obter "conhecimento" a televisão. A única fonte de ter "informação". Já que não tem acesso as universidades. Por isso, temos uma população ignorante. Uma parcela mínima da população teve, tem ou está numa universidade, numa biblioteca. Dificilmente conseguem sair do círculo das opiniões editoriais, ou de um ou outro jornalista isolado. Combinado com tudo isso, temos a internet em que não há controle algum sobre o material exibido. Uma ou outra exceção/censura quanto aos materiais expostos.

A televisão é totalmente ideológica, oculta mostrando e mostra ocultando. Além de ser absolutamente erótica. Como eu já mencionei rapidamente. O que é mostrado pela tv, em sua maior parte do tempo, não corresponde à realidade de fato. "A televisão convida a *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico" (BOURDIEU, 1997, p. 25). É o sensacionalismo. A televisão é violenta, imoral, antiética entre outras coisas. Com palavras comuns, ninguém dará importância ao que se passa na tv, mas com palavras extraordinárias, sim. Conquanto, vê-se que "o mundo da imagem é dominado pela palavra" (BOURDIEU, 1997, p. 26).

O privilegiado nunca se pergunta sobre o seu privilégio. A linguagem da mídia é codificada, e para entendê-la é preciso decodificar tal linguagem. Neste sentido, "para ser "capaz" de pensar em condições em que ninguém pensa mais, é preciso ser pensador de um tipo particular" (BOURDIEU, 1997, p. 41). E isso, é raro nos tempos atuais. A televisão influencia diretamente a população: moldando-a, manipulando-a visando os seus interesses.

A televisão contém muita contradição, muito equívoco e erra constantemente. Mas quem realmente enxerga tal evidência? Apenas as consciências críticas e atentas. No que se refere à mídia, há dominantes e dominados. Portanto, só existe desigualdade. A mídia é um negócio e precisa lucrar, faturar. Ter rendimento. É uma mercadoria para quem pode pagar mais. Para aparecer é desembolsado muito dinheiro. No momento atual temos uma cultura inculta. Se existe "evolução", temos uma involução da cultura.

Ora, a televisão manobra facilmente a "massa". É feita para isso: massificar a população e fazer dela o que bem entender. Consideramos, portanto, que tal manifesto é assombroso, mas é real. Assim como a Universidade, a televisão se apropria de algumas coisas e as idolatram ao exagero. Por exemplo, alguns artistas ou futebolistas, principalmente. Um dentre muitos é o escolhido para ser o novo ídolo, para ser o rei ou qualquer parafernália desse tipo. Existe uma apologia demasiada em relação a algumas coisas por parte da mídia. A tv é seletiva. Classifica tudo o que chega ao seu poder. A mídia eleva, assim como derruba aquilo em que ela se dedica. Ela é repreensiva, opressora, arrogante, medíocre, hipócrita, estúpida e perversa. Quando oferece, tem segundas intenções. Quando oferta, há um duplo sentido. É subliminar. Subversiva.

É interessante observarmos que há intelectuais para e da televisão: filósofos de televisão, pedagogos de tv, cientistas de tv entre muitos outros. Só atuam na tv. São confinados a uma tela de transmissão. A um estúdio confortável com ar-condicionado (temperatura regulada), regalias quanto ao atendimento, vantagens quanto a promoção de

cargos e salários. De "respeitabilidade", de "autoridade". Meros brinquedos nas mãos de neuróticos e esquizofrênicos. Em suma, todos doentes por fama. Carentes de tudo. Buscam a ilusão, a utopia. Apesar de ganharem muito dinheiro com isso. Mas na realidade são pessoas com imunidades baixíssimas quanto ao caráter, a ética e a moral integral. Se vendem para a ficção. Barbarizam a cultura em nome de progresso cultural. Vivem mendigando por fama. Nisso, temos uma suposta cultura destruidora de uma suposta Cultura.

Os telejornais dedicam grande parte de suas atividades a notícias dos Estados Unidos, agindo como colônias da metrópole. Por exemplo, dão grande cobertura sobre o frio naquele país, como se em outros países na mesma latitude não ocorresse o mesmo. Nevascas e temperaturas baixas nos E. U. A. são tão normais quanto em qualquer outro país da Europa. Assim como no norte da África e algumas regiões da Ásia e no extremo sul da América Latina. Muitas coisas transmitidas pela tv, são importadas dos Estados Unidos. Inculcando na população de que tudo o que advém daquele país é sempre o melhor por ser de primeiro mundo. Ou melhor, a tv cumpre o papel de apresentar a cultura dos Estados Unidos "como superior à cultura brasileira" (ABARCA, 2004, p. 16). A tv é de quem tem muito dinheiro, seus proprietários são pessoas ricas. E rico só sabe bajular rico. E odeia pobre.

A ambição pelo sucesso leva muitas pessoas às depressões profundas, a desequilíbrios mentais aterradores. Vejamos, por exemplo, que "os livros recordistas de vendas nas livrarias são os de autoajuda que insistem na busca do sucesso" (ABARCA, 2004, p. 18). A televisão hipnotiza as pessoas inegavelmente. E "quem de nós não fica como que hipnotizado diante da programação da TV?" (ABARCA, 2004, p. 19). E a ideia básica é controlar as mentes das pessoas. Como já advertido rapidamente, quem sustenta as emissoras é o poder econômico, quer dizer, os empresários. Isso, além dos proprietários, grandes empresas, latifundiários, multinacionais, banqueiros etc. A televisão é pura fantasia. Por meio da programação da tv, as pessoas desejam ter o que não tem, e que talvez nunca tenham.

Através da necessidade louca de faturamento imediato, a Ttv busca conciliar prazer e lucro por intermédio da estimulação do sexo e erotismo em suas telas. Como dito na apresentação, a televisão influi diretamente sobre o psiquismo das pessoas, pois elas se imaginam dentro da tv, se identifica com as pessoas que ali estão e ilusoriamente se sentem como elas. Diante da tv as pessoas não são mais do que seres imobilizados, uma vez que não trocam ideias, apenas recebem e não transmitem, ficam imersas num jogo rápido de imagens e vozes sujeitados a ela (A televisão).

Exemplo: os noticiários sempre informam que o trânsito em São Paulo está parado. Ora, se há trânsito, há movimento, fluxo, circulação. Não existe trânsito parado. Poder-se-ia dizer,

há vias congestionadas ou com fluxo lento. Mas dizer trânsito parado é um absurdo. Uma contradição. Mas quem realmente percebe? Praticamente ninguém.

Quanto mais repetida for uma imagem ou propaganda, mais assimilação desta pelo público. O que mais vezes aparece, mais chances tem de venda. A tv gera ansiedade nas pessoas. Mas isso não é novo. No século XIX e início do século XX, muitos romances publicados em jornais e revistas, eram escritos com tal propósito. No melhor momento do episódio havia incompletude na trama, ou seja, havia uma interrupção e continuaria no próximo número ou na próxima tiragem impressa. Causando impaciência, angústia e acentuadas ansiedades nos leitores. Pois estes ficavam aguardando desesperadamente por continuar se envolvendo na trama ficcional. Portanto, a mídia é uma fonte de neurose, psicose entre muitas outras enfermidades mentais. Lamentavelmente, hoje a televisão substitui os pais. A televisão destrói o mundo real e constrói um mundo ilusório, um mundo de fantasias. Uma mentira repetida muitas vezes, se torna uma meia verdade, para não dizer a "verdade". Decerto, tudo o que foi expresso neste parágrafo, é também considerado para a internet e redes sociais. Que, por assim dizer, estão causando problemas psíquicos graves. Os casos de repressão e suicídios são flagrantes. Portanto, eis um alerta para as gerações mais novas. Cuidado com as mídias informacionais eletrônicas.

Cuidado com a televisão. Cuidado com a internet. Esses meios de comunicação são perigosos. Afetam o comportamento humano. A tv, em sua maior parte do tempo, mostra que a vida é fácil. Mas sabemos que isso não é verdade. Assim sendo, a mídia televisiva mente constantemente. Num sentido metafórico, podemos dizer que "a TV "burrifica"" (ABARCA, 2004, p. 51). Os pais devem ser os verdadeiros heróis dos e para os seus filhos. Mas isso está sendo transferido para a mídia, em que os heróis ficcionais estão substituindo os progenitores. Há uma sedução de toda a sociedade pela mídia, em especial pela televisão e pela internet. Isso é arriscado e pernicioso. É mais favorável ver uma criança brincando e desenvolvendo suas atividades, do que observar uma criança paralisada diante da tv ou da tela de um computador. Toda criança tem que ter infância. Precisa ser criança. Mas nos tempos correntes o que vemos são crianças imbecilizadas, se tornando adultos infantilizados.

Entretenimento significa distração para o povo, distrair a população. Enganar as pessoas oferecendo "lazer". A mídia envolve marketing, administração, gerenciamento, publicidade, design, slogan, emblema. Tudo na televisão é alienante, é maquiado, camuflado, mascarado. A tv aliena, encobre o real. Portanto, não acreditar na tv é importantíssimo. Principalmente os jovens, recomendo que desenvolvam suas relações de modo pessoal. Não à distância.

A mídia desinforma a população, mesmo que esta tenha a impressão/sensação de que está sendo informada. O que a maioria da população transmite é uma realidade que não é a sua. Em outros termos: por está amplamente envolvido pela mídia, reproduzem o que acompanham, dialogando um discurso que não o seu. A mídia tem um efeito nefasto para qualquer povo que se submeta a ela. Que a aceita como que anestesiada. Sem que a crítica efetiva se estabeleça. E quem mais sofre com isso são a crianças e os adolescentes que são influenciados facilmente pelas táticas e estratégias midiáticas.

Na tv, especificamente, tudo é uma farsa. Não passa de ideologia (conjunto de ideias). Dar lição de moral na tv, entre muitas outras situações, só traz vantagem para os donos das emissoras, pois dá audiência. A tv é só mais uma forma de publicidade.

Este trabalho não se conclui. Na esperança de que outros deem continuidade as reflexões aqui registradas. O saber não ocupa lugar...

Referências

ABARCA, Gerson. **O poder da TV no mundo da criança e do adolescente: perigos e propostas**. 3ª edição. São Paulo: Paulus, 2004. 79p.

ABRAMO, Perseu. *Significado político da manipulação na grande imprensa*. In: **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 2ª edição. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2016. 88p. pp. 37-69.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. (Tradução de Maria Lúcia Machado). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. 143p.

CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**. (Tradução de Fernando Santos). 2ª tiragem. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2017. 107p.