

The Deconstruction of the PT Legacy in Brazil: The Revisited Myth of Plato's Cave

La desconstrucción del legado petista en Brasil: el Mito de la Cueva de Platón revisitado

A desconstrução do legado petista no Brasil: o Mito da Caverna de Platão revisitado

Jack Brandão

Universidade de Santo Amaro (Brasil)

jackbran@gmail.com

José Jorge de Carvalho Marvão

Universidade de Santo Amaro (Brasil)

marvao@uol.com.br

Fecha de recepción: 29 de diciembre de 2017

Fecha de recepción evaluador: 22 de enero de 2018

Fecha de recepción corrección: 22 de febrero de 2018

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la rica simbología del Mito de la Cueva de Platón, reflexionando sobre la promiscua relación entre los medios brasileños, cuyo objetivo es la manipulación de las masas, a través de su programación aparentemente inocente, y sectores conservadores de la sociedad. La propuesta del artículo es dialogar con diferentes teóricos que ayuden en el análisis de los medios de comunicación y de su intencionalidad, al divulgar o dejar de noticiar determinados hechos o acontecimientos. Este trabajo es una investigación bibliográfica y la recolección de las informaciones fue realizada por medio de levantamiento en periódicos, revistas y programación televisiva. **Palabras clave:** Manipulación, Mito de la cueva, Ideología, Medios de comunicación, Imagen

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a rica simbologia do Mito da Caverna de Platão, refletindo sobre a promíscua relação entre a mídia brasileira, cujo objetivo é a manipulação das massas, através de sua programação aparentemente inocente, e setores conservadores da sociedade. A proposta do artigo é dialogar com diferentes teóricos que auxiliem na análise dos meios de comunicação e de sua intencionalidade, ao divulgar ou deixar de noticiar determinados fatos ou acontecimentos. Este trabalho é uma pesquisa bibliográfica e a coleta das informações foi realizada por meio de levantamento em jornais, revistas e programação televisiva.

Palavras-chave: Manipulação, Mito da caverna, Ideologia, Mídia, Imagem.

Abstract

This article aims to analyze the rich symbol of Plato's Cave, reflecting on the promiscuous relationship between the Brazilian media, whose goal is to manipulate the masses, through its seemingly innocent programming, and conservative sectors of Brazilian society. The purpose of the article is to dialogue with different theorists who assist in the analysis of the media and its intentionality, by notifying or failing to report certain events. This work is a bibliographical research and the collection of the information was done through a survey in newspapers, magazines and television programming.

Keywords: Manipulation, Allegory of the Cave myth, Ideology, Media, Imagery.

Mito da Caverna: imagens e significados

O mito da caverna, criado por Platão como uma forma de protestar contra a prisão e morte de Sócrates, seu mestre, ilustra como os seres humanos vivem no mundo das aparências e deixam-se enganar por elas. Tal alegoria, repleta de símbolos, atravessou os séculos, chegando a nossos dias ressignificada.

Podem-se atribuir quatro significados ao mito. O primeiro:

traduz os diversos graus em que, ontologicamente, se divide a realidade, isto é, os gêneros do ser sensível e suprassensível com suas subdivisões: as sombras simbolizam as aparências sensíveis das coisas; as estátuas, as próprias coisas sensíveis; o muro representa a linha divisória entre as coisas sensíveis e as suprassensíveis; as coisas verdadeiras situadas do outro lado do muro são representações simbólicas do ser verdadeiro e das Ideias, e o sol simboliza a ideia do bem (Reale. Antisseri, 2007, pp. 163-164).

O segundo relaciona-se com a forma como se opera o conhecimento humano e pode ser entendido da seguinte maneira:

os graus do conhecimento nas duas espécies e nos dois graus que em que essas espécies se dividem: a visão das sombras simboliza a *eikasía* ou imaginação e a visão das estátuas representa a *pístis* ou crença; a passagem da visão das estátuas para a visão do sol, antes de forma mediata e posteriormente imediata, simboliza a dialética em seus vários graus e inteligência pura (p. 164).

A terceira interpretação refere-se à dimensão religiosa, simbolizando a ascética, a mística e a teologia platônica:

A vida na dimensão dos sentidos e do sensível é a vida na caverna, assim como a vida na pura luz é a vida na dimensão do espírito. O voltar-se do sensível para o inteligível é representado expressamente como “libertação das algemas”, como conversão, enquanto a visão suprema do sol e da luz em si mesma é visão do Bem e da contemplação do Divino (p.164).

Por último, o mito expressa a ideia de política para Platão, para quem o verdadeiro político não ama o comando e o poder, mas emprega-os como serviço, para o bem comum. O retornar à caverna demonstra que aquele que se liberta das cadeias deste mundo deseja que seus iguais também sejam livres e experimentem o gozo que a liberdade pode trazer.

Ao se utilizar dos elementos contidos no referido mito, pode-se inferir que aqueles que se encontram hoje diante da televisão e acreditam em tudo aquilo que veem sem questionar, como a mais pura *verdade*, são os mesmos que se encontram presos a observar o mundo através das sombras projetadas no fundo da parede da caverna. Tal realidade, é evidente, pode ser estendida àqueles que leem revistas semanais, jornais impressos (ou *online*), blogs ou afins e, da mesma maneira, nada questionam, apenas acreditam em tudo o que está escrito.

Pode-se exemplificar tal situação diante do processo que resultou na cassação do mandato do presidente Dilma Rousseff e na execração pública por que sofre o ex-presidente Lula. Tais acontecimentos ilustram, de maneira clara, não apenas como é possível os meios de comunicação deturparem acontecimentos, manipulando-os a seu bel prazer e sem compromisso algum com a verdadeira informação, como também como grande parte da população os aceita sem que haja quaisquer questionamentos quanto a sua veracidade. Dessa maneira, no lugar de manter a população informada, utilizam-se dela apenas para atingir seus objetivos ou os dos grupos para os quais trabalham, aproveitando-se da ignorância política dos brasileiros, bem como da falta de seu senso crítico.

Assim, a máxima atribuída ao dramaturgo francês Pierre Beaumarchais, “Caluniai, caluniai; alguma coisa sempre fica” foi e é empregada, à exaustão, pelas grandes redes de televisão, pelos principais jornais e revistas em circulação no Brasil, bem como por seus prepostos. Fazem uso desse artifício para atender aos interesses de

uma pequena parcela privilegiada da população que, apesar disso, logrou mobilizar grande número de pessoas para protestar, nas ruas das grandes cidades do país, contra si mesmas, acreditando que estavam lutando por um lugar melhor.

Platão (2006), por sua vez, procura mostrar-nos com sua alegoria que o grande problema da humanidade refere-se à educação das pessoas, já que esta é “a arte de conferir vista à alma, pois vista ela já possui; mas, por estar mal dirigida e olhar para o que não deve, a educação promove aquela mudança de direção” (p.17).

Uma rápida lida nos elementos encontrados no mito permite-nos que se faça uma breve análise exegética do mesmo, relacionando-o com as mais diversas dimensões da vida humana e, de modo especial, com nossa própria.

A caverna, ao longo da história, recebeu várias significações:

Como portas misteriosas para um mundo subterrâneo. [...] Símbolos do útero materno [...]. Vistas, muitas vezes, como lugar de nascimento de deuses e heróis, ou locais de sibilas proféticos e eremitas. No imaginário do antigo Egito, o Nilo surgia de uma caverna. [...] Cavernas como arena do mundo cultural e simbólico ctônico (do enfrentamento da terra e do submundo), como lugar de contato das forças e poderes do submundo [...]. Na iconografia cristã, o presépio (estábulo) de Belém é representado como uma gruta rochosa; Jesus foi sepultado em uma rocha escavada [caverna]. Segundo a tradição cristã oriental, João Evangelista recebeu em uma caverna, na ilha de Patmos, sua terrível visão do fim dos tempos (o Apocalipse) ¹ (Biedermann, 1999, p. 495).

Vista também como entrada para o reino dos mortos – os “sumérios imaginavam o reino dos mortos numa caverna da montanha do mundo” (Becker, 1999, p. 61) –; para Jung (2008) era o “porão da psique do sonhador” (p. 225). Para muitas religiões, era um local de purificação e de encontro com a divindade e consigo mesmo, servindo para a libertação dos pecados deste mundo. No mito de Platão, porém, era um local de aprisionamento, de castigo, de punição.

Tal imagem, como não poderia deixar de ser, também não ficou distante do cristianismo, de modo especial o medieval, conforme é possível se verificar na tela de Guido da Siena, de 1270 (fig. 1), em que se vê uma representação do Nascimento Jesus. O acontecimento se dá em uma caverna, cujo formato lembra-nos um útero, simbolizando a fecundação da terra pelo céu, quando Deus se faz homem e habita entre nós.

Além dessas acepções míticas e de abrigo – confere àqueles que dela fazem uso, privacidade e isolamento –, o local era utilizado como armazenamento para alimentos perecíveis. Não é por coincidência que a palavra latina

cellar (caverna), *celare*, esconder ou manter em segredo é a mesma de *cella*, um celeiro, barraco, câmara. Cella ou local de um templo onde a imagem da divindade se encontrava. Assim, a cela onde o monástico absorve os frutos da cultivação espiritual

possui uma analogia natural aos repositórios subterrâneos de bens colhidos (Ronnberg. Martin, 2017, p. 574).

Sendo, portanto, um espaço ambivalente, a caverna torna-se um local de meditação, de autoconhecimento, de oportunidade de romper com as correntes que prendem os seres humanos, transformando pessoas acomodadas em verdadeiros revolucionários. Homens que viveram acorrentadas na ilusão provocada pelas sombras projetadas, no fundo da parede veem-se dispostos a recuperar o tempo perdido.

Por ser o lado oposto da luz, a sombra é elemento presente em todas as culturas. “Na África é, com frequência, considerada a segunda natureza de todas as coisas e seres, aparentada com a morte” (Becker, 1999, p. 267), alegoria utilizada por Homero, quando retrata a descida de Odisseu ao Hades à procura de Tirésias e lá encontra sua mãe Anticleia, como uma “mera *skiá* (sombra) do que ela foi um dia; e que, de certa maneira, estava submersa no próprio inconsciente do filho” (Brandão, 2016, p.180).

Dessa maneira, os homens que se deixam guiar pelas sombras, encontram-se presos à opinião alheia e vivem sem reflexão, pois acreditam que aquilo que passa diante de seus olhos reflete a verdadeira realidade. Assim como aquelas pessoas na caverna de Platão que se encontram nessa situação “desde pequenos, pernas e pescoços amarrados com cadeias, de forma que são forçados a ali permanecer [...] impossibilitados [...] de virar a cabeça” (Platão, 1999, p.11).

Figura 1.



Natividade de Cristo, Guido da Siena, 1270. Museu do Louvre, Paris.

É interessante perceber que, segundo a alegoria, esses homens não só acreditam nas imagens, mas também naquilo que elas falam e transmitem, afinal eles escutam as

sombras *falarem*. Um grande silêncio deveria reinar naquele local, caso contrário não escutariam as vozes de fora, tornando aqueles homens silenciosos, sem direito à voz. Calados pelo sistema que lhes impõe sua visão de mundo, aquilo em que devem acreditar e como devem acreditar. Homens educados segundo a ideologia da classe dominante entendida como “qualquer concepção da realidade social ou política, vinculada aos interesses de certas classes sociais” (Löwy, 2015, p.19).

Esses homens, com certeza, tiveram cassado seu direito de expressão. Não lhes é permitido o uso da fala, do *lógos* que está na origem de toda criação, inclusive na de uma nova sociedade. Por não lhes ser permitido o uso da fala, sua capacidade de pensar e de perceber o nível de acorrentamento em que se encontram, passa-lhes despercebido. Situação análoga a de Fabiano, personagem do romance *Vidas secas* de Graciliano Ramos: seu vocabulário era tão limitado e escasso que lhe negava a tomada de consciência de sua exploração pelo patrão. Até seu direito à revolta lhe era negado, ressaltando sua passividade diante da esperteza dos demais. Percebe-se, na personagem, a ausência de entendimento entre fala e ação, impedindo-a de tomar consciência da situação de exploração em que vivia. Isso porque,

além do desamparo social (acesso a moradia, saúde, educação, segurança) está o desamparo discursivo (formação de valores e ideais), fato que dificulta o sujeito de posicionar-se e ter voz nas relações de poder e contribui mais ainda para o processo de exclusão social (Coelho, 2017).

O desamparo da personagem vai além do social, já que reina um outro, o do discurso, que torna tais indivíduos vítimas do “que Pierre Bourdieu descreve como violência simbólica, que perpetua e submete os sujeitos ao discurso social dominante, promovendo sua adesão aos fundamentos da organização social que lhes atribui lugares marginais” (Rosa, 2002, p. 1), vivendo, portanto, na sombra da sociedade.

A sombra, como tudo aquilo que se coloca entre o observador e o objeto observado, impede uma compreensão *fidel* do que se apresenta, daí tomar uma conotação distorcida. Isso se dá também, quando uma ideia ou conceito “implica ilusão, ou se refere à consciência deformada da realidade” (Löwy, 2015, p. 19), ocorrendo de diversas formas como “através da ideologia dominante: as ideias das classes dominantes são as ideias dominantes na sociedade” (*ibidem*), não necessariamente aquilo que se poderia chamar de *real*.

Jung (2008), por sua vez, entende que as sombras “contém valores necessários a nossa consciência, mas que existem sob uma forma que torna difícil a sua integração na vida de cada um” (p. 226). Não à toa, a vida no mundo das sombras convida a uma existência omissa, não participativa, não atuante, beirando uma espécie de degradação, em que a humanidade fica reduzida, limitada e inerte. O homem só existe de fato ao se

relacionar com o mundo e com as coisas deste mundo; ou como possibilidade, como definidor de sua existência, como um poder ser.

Assim, diante desse engessamento proporcionado pelas sombras, vive-se uma existência vazia ou não autêntica, com a angústia tomando todo seu ser, ao se gerarem sentimentos contraditórios ou negativos, como se fosse um estranho a si mesmo, afinal na angústia, se está “estranho”. Com isso se exprime, antes de qualquer coisa, a indeterminação característica em que se encontra a presença na angústia: o nada e o ‘em lugar algum’. Mas, estranheza significa igualmente ‘não sentir-se em casa’ (Heidegger, 1986, p. 252).

A angústia é uma sensação de estranheza em relação ao mundo, que se desvela no vazio, mas se diferencia do medo. Sob seu domínio, o homem singulariza-se, sendo impelido a fazer escolhas. Exatamente o que ocorre com um daqueles que estavam aprisionados naquela caverna: acorrentado, não temeu quaisquer julgamentos, por isso rompeu suas correntes. Ao remar na direção contrária a de seus companheiros de infortúnio, experimenta o *desconforto* da liberdade, já que uma vez livre “é obrigado, imediatamente, a levantar-se, a virar o pescoço, andar e olhar na direção da luz, não apenas tudo isso lhe causaria dor, como também o deslumbramento o impediria de ver os objetos cujas sombras até então ele enxergava” (Platão, 1999, p.12).

Jung (2015), analisando o significado das sombras em sonhos de seus pacientes, diz que elas expõem

mais do que a personalidade consciente, a contágios coletivos. O homem que está só, por exemplo, encontra-se relativamente bem; mas assim que vê os “outros” comportarem-se de maneira primitiva e maldosa, começa a ter medo de o considerarem tolo se não fizer o mesmo. Entrega-se então a impulsos que, na verdade, não lhe pertencem (p. 223).

Sozinho, o homem não se sente pressionado a seguir as orientações ou desejos do grupo e consegue guiar-se por sua própria consciência, sem medo do julgamento da coletividade. O que parece um mal torna-se um bem, pois livre dos condicionamentos e da imposição social, que ensina a passividade, torna-se sujeito de sua própria ação, por isso consegue soltar-se das amarras e sair da prisão, ainda que isso possa ser causa de julgamentos por parte daqueles que ainda se encontram com as correntes nos pés e nos braços.

Uma vez fora da caverna, tendo rompido suas algemas e enfrentado um sofrido caminho de fuga,

como achas que responderia a quem lhe afirmasse que tudo o que ele vira até ali não passava de um brinquedo e que somente, agora, por estar mais próximo da realidade e ter o rosto voltado para o que é mais real é que ele via com maior exatidão; e também se o interlocutor lhe mostrasse os objetos, à medida que fossem desfilando, e o obrigasse, à custa de perguntas, a designá-los pelos nomes? Não te parece que ficaria atrapalhado e

imaginaria ser mais verdadeiro tudo o que ele vira até então do que naquele instante lhe mostravam? (Platão, 1999, p.12).

Temos agora um sujeito livre e assombrado com tudo o que via, esforçando-se também para criar uma nova realidade para si mesmo, a partir dos *novos* objetos que tinha diante de seus olhos. Isso, porém, só foi possível graças a seu descontentamento e a seu questionamento, que o levaram a não aceitar, passivamente, a realidade que lhe era apresentada. Engana-se quem acredita que essa passagem seja fácil e indolor ou que a aventura tenha acabado aí: na realidade, ela está apenas começando, afinal há, em sua presença, duas realidades totalmente distintas.

À continuação, o texto platônico apresenta-nos a imagem do caminho para liberdade, o qual pode ser compreendido como a razão que retira o homem da ignorância, caracterizada “pela ausência do destino e do tempo de caminhada, e o que é muito importante, o caminho leva de volta à origem” (Becker, 2007, p. 54). Conceito empregado por Jesus que orienta seus seguidores que entrem pelo caminho estreito, porque largo é o da perdição (Mt 7,13).

Tal imagem sugere

que há um caminho a seguir. [...] Sugere essencialmente direção. Perante o caos e a sensação de que os acontecimentos da vida são aleatórios, ele oferece algo linear, uma sugestão de significados [...]. A nossa era realça escolher o próprio caminho, não o caminho tradicional nem o caminho que é esperado pelos outros. Aqui está o potencial para a individualidade, mas também o perigo do egoísmo e do orgulho cego. Avançar para o desconhecido, onde não há caminho, é a tarefa do herói, do gênio, do profeta que poderá resultar na descoberta de um novo caminho para a hesitante humanidade (Ronnberg, 2016, p. 454).

Todo caminho exige de quem nele se aventura coragem e determinação diante do desconhecido, do novo. Representa ainda o método para se chegar a uma conclusão, pois aquele que sabe aonde quer chegar não perde o rumo, ao contrário de Alice, personagem de Lewis Carrol (2009) que, ao perguntar ao gato qual caminho deveria tomar para sair de onde estava, obteve como resposta: “depende bastante de para onde quer ir” (p. 76). A menina, porém, diz que não sabia aonde queria chegar. Prontamente, o felino responde: “então não importa que caminho tome” (p. 77).

Não resta dúvida de que o caminho percorrido pelo cativo não foi fácil, o que lhe causou dor e sofrimento, provocados pelo medo de se expor e de fracassar, pela caminhada rumo ao desconhecido, pelas dúvidas diante do que estava por vir, como o sol e seu jorro de luz que pode cegar aqueles que vivem há muito tempo no escuro, mas que recompensa os que não desistem de contemplá-lo, nem se acovardam diante da primeira dificuldade.

O sol, ideia suprema do Bem, origem de todas as outras ideias, “além de produzir visibilidade, tem o poder de geração, crescimento e nutrição” (Paviani, 2012, p.72)., representa a luz que ilumina as trevas da ignorância e fornece a *verdade* ao sujeito cognoscente que contempla as ideias, tal como o astro físico ilumina e aquece o ente no mundo sensível. O cativo, acostumado à escuridão da caverna, sofre com a claridade, por isso não consegue distinguir nada a sua frente; no entanto, aos poucos, começa a admirar, espantado, tudo o que se apresenta. Percebe, devido à revelação da luz solar, uma profusão de seres, cores e sons, que este deve ser o mundo do qual tudo procede.

Representando o sol como o sumo bem, origem de todas as coisas boas, pode-se inferir que não exista nada maior, melhor, ou além do Bem, sendo este o fim de todas as coisas e a causa de tudo o que é belo, como a justiça e a verdade.

Aristóteles (1991), nas primeiras linhas de sua *Ética a Nicômaco*, afirma que “toda arte e toda investigação, assim como toda ação e toda escolha, têm em mira um bem qualquer; e por isso foi dito, com muito acerto, que o bem é aquilo a que todas as coisas tendem”. (p. 4)

Santo Agostinho (2006), por exemplo, afirma que é Deus o verdadeiro Bem

acima do qual não há outro: é o bem imutável e, portanto, verdadeiramente eterno e verdadeiramente imortal. Todos os outros bens provêm d’Ele, mas não são da mesma natureza que Ele [...] qualquer que seja o seu grau na escala das coisas, não pode proceder senão de Deus (p. 3).

Assim como a divindade é o “Bem supremo”, o mesmo se dá quanto à luz e sua origem. Há, no Antigo Testamento, diversas metáforas que empregam a luz: algumas ressaltam a ideia da revelação por parte de Deus; outras oferecem a possibilidade de se vislumbrar a verdade ou os mistérios do mundo pela prática religiosa. Aos se ler “O povo que caminhava em trevas viu uma grande luz; sobre os que viviam no vale da sombra da morte uma grande luz resplandeceu” (Is 9,2), faz com que seja possível se estabelecer uma relação com o texto de Platão.

Os pensadores cristãos, ao compararem a luz com Deus (o Bem), simplesmente empregam aquilo que foi dito pelo evangelista: “Eu sou a luz do mundo” (Jo 8, 12). Cabe-nos conhecer para melhor enxergar essa luminosidade. Não à toa o conhecimento da doutrina cristã é “um longo processo de aprendizagem até a contemplação da verdade divina” (Almeida, 2015, p. 44). Por isso que aquele que encontrou a *verdade* não se contenta em guardá-la apenas para si.

Dessa forma nosso liberto – representação do filósofo, do educador ou do político –, não se limita a ficar apenas contemplando o verdadeiro, supera seu desejo de ficar ali e, movido por uma compaixão ou pelo senso de dever para com seus companheiros que

continuam acorrentados, contemplando somente as sombras, resolve ajudá-los. Entende que o conhecimento é um bem e, portanto, deve ser compartilhado com o maior número de pessoas, na esperança de que muitos também sejam iluminados com a luz da razão e tenham suas mentes livres da escuridão.

Assim, como que movido por uma lei interior, um ideal maior, aquele homem retorna à caverna. Cumpre, dessa maneira, um dever moral que ele mesmo se impõe:

uma ação praticada por dever tem seu valor moral, não no propósito que com ela se quer atingir, mas na máxima que a determina: não depende, portanto da realidade do objeto da ação, mas somente do princípio do querer segundo o qual a ação, abstraído de todos os objetos da faculdade de desejar, foi praticada (Kant, 1974, p. 208).

Esse homem lembra aquele ideal, desejado pelo Iluminismo que, cansado de sua minoridade ou imaturidade, toma seu destino em suas mãos, consciente de viver em uma época de esclarecimento. Para Kant, mesmo que ainda falta muito para que as pessoas de sua época

sejam capazes de fazer uso seguro e bom de seu próprio entendimento sem serem dirigidos por outrem. Somente temos claros indícios de que agora lhes foi aberto o campo no qual podem lançar-se livremente a trabalhar e tornarem progressivamente menores os obstáculos ao esclarecimento geral ou à saída deles, homens, de sua menoridade, da qual são culpados. Considerada sob este aspecto, esta época é a época do esclarecimento [...] (Kant, 2005, p. 70).

Chegamos ao clímax do mito: que será feito de nosso herói? Partindo do princípio que o verdadeiro político não ama o comando e o poder, mas faz uso dele para ajudar os outros, Platão (1999) continua:

Se esse indivíduo baixasse de novo para ir sentar-se em seu antigo lugar, não ficaria com os olhos obnubilados pelas trevas, por vir da luz do sol assim tão de repente? [...] não se tornaria, objeto de galhofa dos outros e não diriam estes que o passeio lá por cima lhe estragara a vista e que não valia a pena sequer tentar aquela subida? E se porventura ele procurasse libertá-los e conduzi-los para cima, caso fosse possível aos outros fazer uso das mãos e matá-lo, não lhe tirariam a vida? (p. 14-15).

Esta última fase do mito evoca a solidariedade para com os menos esclarecidos, ou ainda os que vivem presos a quaisquer ideologias. Somente uma pessoa que conhece o valor da liberdade e de toda beleza que ela implica estaria disposta a correr o risco de ser incompreendido e rejeitado por aqueles que nunca tiveram a mesma visão que ele. Essa é uma das características do herói, que não desiste diante das dificuldades e tenta, a todo o custo, superá-las e vencê-las.

Meios de comunicação: as novas cavernas?

A mídia faz parte do dia-a-dia, criando demandas e orientando costumes e hábitos da sociedade. A todo instante, espectadores ou leitores são estimulados a comprar um bem ou um produto, muitas vezes, desnecessário; ou ainda, a assumir uma postura que não é sua diante de determinados fatos ou acontecimentos.

Dentre as mídias, uma que se destaca é a televisiva, que ainda detém um poder enorme de manipulação, apesar de seu decréscimo, exatamente ao sugerir produtos, modos de pensar, de viver, definindo estilos, posturas, atitudes. Desempenha, dessa maneira, “um papel garantidor da manutenção do sistema capitalista, fomentando o consumo, ditando regras e modas e agindo sobre interesses comerciais” (Rosário. Bayer, 2014).

Não poderia ser diferente seu poder e capacidade de influenciar o comportamento de todo um grupo social, levando-o a adotar conceitos que não fazem parte de seu dia-a-dia. Pior que isso é o fato de fazer com que esse perca sua própria identidade e maneira de ser, simplesmente para não ficar *fora da onda*. Adotam-se, inclusive, conceitos e pensamentos de uma classe à qual não se pertence, chegando ao extremo de renegar valores que o identificava e o diferenciava como grupo.

Ao perderem sua individualidade, tais pessoas tornam-se coisas: eis a reificação do ser humano tão bem definida por Carlos Drummond de Andrade (1984) em sua poesia eu etiqueta:

Peço que meu nome retifique
já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente (p.85).

Impondo ideias, valores e conceitos, a mídia destrói o ideal do homem como ser-pensante, dotado de razão e de liberdade imaginado pelos filósofos iluministas. Estes viam naquele cativo que se libertara das correntes e escapara da caverna, o inconformado que gera um novo conhecimento e renova a sociedade.

A mídia, porém, constrói um novo modelo de homem de acordo com os desejos e os interesses dos detentores do poder. Destrói-se, a seu bel prazer, uma identidade, imputando-lhe uma nova, seja positiva, seja negativa. Essa desconstrução e reconstrução *identitária* dá-se, normalmente, quando se impõem, previamente, conteúdos de sua programação, definindo o que se veiculará ou não, quem se manterá ou não no poder, quem é digno de graça, ou de condenação, refletindo tão somente, seu objetivo lúdico e manipulador, cujo fim último é a mera dominação.

Criam-se, dessa maneira, sujeitos submissos e dominados, incapazes de contestar o que se lhes é apresentado, garantindo-se a ordem e a manutenção do *status quo*. Entre suas táticas, empregam uma antiga e eficiente que maximiza o efeito pretendido: a fomentação do medo. Este, segundo Bauman (2008) é o nome que damos a nossas incertezas e a nossa ignorância frente a uma ameaça, e como se deve agir diante dessa situação.

Além do medo empregado pela mídia, podemos destacar, também, o oportunismo e o sensacionalismo, como se verificou, reiteradamente, no período que antecedeu as passeatas que culminaram com as marchas que exigiam a cassação do mandato da Presidente Dilma Rousseff, bem como a prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. Nesse caso, ao medo juntou-se o ódio que jazia latente no seio da sociedade, mas que adormecia no pós-ditadura de 1964.

Para explicar tal fato, Gomes (2015), reportando-se a Chomsky e a suas dez técnicas de mitificação e de manipulação promovidas pela grande mídia, vale-se da segunda, o princípio do “problema-solução do problema”, para demonstrar que

a partir de dados incompletos, incorretos ou manipulados, inventa-se um grande problema para causar certa reação no público, com o propósito de que seja este o mandante – ou solicitante – das medidas que se quer adotar (é preciso dar voz ao povo). Um exemplo: deixa-se a população totalmente ansiosa com a notícia da existência de uma epidemia mortal (febre aviária, por exemplo), criando um injustificado alarmismo com o objetivo de vender remédios que de outra forma seriam inutilizados (Gomes, 2015).

Este método, também conhecido como “problema-reação-solução” ou “criar problemas e oferecer soluções”, ocorre quando grandes grupos econômicos mundiais ou regionais criam um problema, com a intenção prevista de causar certa reação no público que *se mobiliza*, gerando uma sensação (aparente) de que esse seja o protagonista das medidas que se deseja fazer. Assim, desinformado, desinteressado ou simplesmente anestesiado por outras necessidades criadas, as pessoas acabam se deixando envolver, tomando como realidade uma situação, artificialmente, inventada com essa finalidade.

Figura 2.



Campanha da Fiat para a Copa das Confederações FIFA 2013, criação de Leo Burnett, 10/5/2013

Tomemos como exemplo a situação da economia. Quando os meios de comunicação intensificam determinadas notícias, gerando na população a necessidade de que se desenvolvam leis ou políticas públicas para minimizar seus efeitos, as mesmas acabam prejudicando sua própria liberdade. No Brasil, país com histórico de crises econômicas, é comum inventarem-se soluções mirabolantes para minimizá-las, oferecidas com ar de credibilidade por grandes economistas. Estes, valendo-se de uma linguagem, muitas vezes, incompreensível, explicam que o país será levado ao caos, caso suas *receitas* não sejam, de maneira urgente, empregadas. Ao gerar medo e insegurança na população, esta acaba aceitando o amargor do remédio, mesmo que isso leve a diversos retrocessos em seus direitos sociais – como o das políticas trabalhistas e previdenciária do governo de Temer –, ou ao desmantelamento de serviços públicos essenciais.

Desse modo, a população é levada a agir da forma que lhe é imposta pelos *mass media*, ainda que lhe pareça ter sido uma livre escolha de sua parte. Ignora o fato de que lhe é permitido conhecer apenas alguns aspectos da realidade – como no caso do suposto déficit da Previdência Social –, previamente selecionados, quando não se trata de notícia totalmente inventada ou com conteúdo distorcido para atender aos interesses dos patrocinadores.

Engana-se quem pensa que a grande mídia e, particularmente, a brasileira seja imparcial. Quando se trata de atender a seus interesses e a de seus aliados tudo é utilizado com esse propósito, como se verificou, em 2013, nas manifestações que varreram o país, cujo estopim teria sido, primeiramente, uma reação ao anúncio do aumento de vinte centavos no preço da passagem dos ônibus pela prefeitura de São Paulo, em seis de junho de 2013.

Figura 3.



Campanha Keep Walker, Brazil, da Johnnie Walker, criação da Neogama/BBH, produção da The Mill, 2011.

Poucos dias após esse primeiro ato, é veiculado pelas emissoras do país, um comercial da montadora Fiat, cuja primeira exibição foi em vez de junho de 2013, criado para a Copa das Confederações (fig. 2). Seu *jingle*², "Vem, vamos pra rua [...] O Brasil vai tá gigante/ Grande como nunca se viu [...] Sai de casa/ Vem pra rua/ Pra maior arquibancada do Brasil", interpretado por Falcão, vocalista do Rappa, surpreendeu os criadores da campanha publicitária. Isso porque visavam a atingir os aficionados do futebol, de modo especial os mais jovens, apelando para a conhecida *paixão nacional*, o futebol, mas que se transformou em um hino de convocação para que a população tomasse as ruas e protestasse. Seguiu-se uma reação em cadeia, levando e espalhando protestos pelas principais cidades brasileiras.

Aproveitando a ocasião, os meios de comunicação, primeiramente contrários, incitaram o sentimento de descontentamento do povo brasileiro diante da precariedade dos serviços públicos, mas adquiriram uma conotação diferente da inicial, anexando demandas entorpecidas pela sociedade: os altos impostos, a reforma política, a corrupção, a impunidade, a política do aborto, a luta contra o empoderamento da mulher, contra a diversidade de gênero, entre outras que estavam adormecidas pelo *politicamente correto*.

Antes da veiculação do comercial verde amarelo da Fiat, outro havia sido veiculado pelo fabricante de uísque Johnnie Walker, em 2011, mostrando o Pão de Açúcar que despertava de seu sono, numa alusão ao hino nacional brasileiro "gigante pela

própria natureza [...] Deitado eternamente em berço esplêndido” (fig. 3). Parece-nos, porém, que essa ideia de acordar o gigante adormecido, *a priori*, não foi abraçada pela grande mídia, pois havia o receio de despertar a consciência do povo que também *dormia*, apesar da euforia dos anos Lula.

Quanto a 2013, a mídia televisiva limitava-se, num primeiro momento, a destacar os atos de vandalismo, destruição e depredação, para justificar o tratamento repressivo e violento empregado pelo aparato policial, de modo especial o paulista, além de omitir informações que poderiam ter contribuído para que os objetivos das manifestações fossem alcançados.

Ao perceber o crescimento exponencial dos atos, seus organizadores – bem como outros grupos que surgiram aproveitando-se do momento – não se intimidaram, pelo contrário, intensificaram as convocações por meio de mídias alternativas. Papel de destaque teve o grupo *Mídia Ninja*, formado por jovens que, de posse de *smartphones*, divulgavam ao vivo os protestos, bem como os confrontos com a polícia. Identificada como defensora do povo, ganha simpatia popular, enquanto que a mídia tradicional – TV aberta, jornais e revistas – passou a ser vista como a defensora dos governantes e empresários. Esse grupo demonstrou que

para mudar, não era necessária apenas a vontade, mas algo mais: o atrevimento e a ousadia daqueles que enxergam o que nem todos conseguem; e assim, esse novo Prometeu de cada momento da humanidade, impulsiona, com seu ímpeto toda sociedade, para outro futuro (Brandão, 2015, p. 9).

O cativo do mito platônico, livre das algemas e das sombras, consegue perceber que existe um mundo externo pulsante, bem diferente daquele que lhe era mostrado, cujas imagens previamente selecionadas não o deixavam enxergar com clareza: a escuridão, tal como a censura, impedia-o que imagens nítidas fossem projetadas na parede da caverna. Esse homem é aquele que não se deixa levar pelas informações controladas, que não permitem que ele tenha capacidade de ação e reflexão e possa libertar-se da dominação midiática.

Figura 4.



Eat more cottage cheese, campanha do Committee on Public Information (CPI), para convencer os estadunidenses a consumir menos carne, 1917.

A mídia sempre conseguiu manipular a grande massa com a finalidade de impor suas políticas, e isso ocorre tanto numa democracia, como numa ditadura. Na Grande Guerra (Primeira Guerra Mundial), por exemplo, o presidente dos EUA, Woodrow Wilson, interessado em envolver seu país no conflito, encontra resistência por parte da opinião pública. Resolveu então criar um comitê, o CPI (*Committee on Public Information*³), a fim de alcançar seu objetivo. Foram necessários apenas seis meses de intensa propaganda, para transformar seus conterrâneos pacifistas em ardorosos defensores da guerra, mesmo que, para isso, devessem sofrer diversas privações. (fig. 4)

Algo semelhante ocorreu com o regime nazista na Alemanha, quando Hitler, também fazendo uso de intensa propaganda prometeu aos alemães o resgate do orgulho nacional, afirmando ser seu partido a verdadeira expressão da alma alemã. Dessa maneira, o *Führer* consegue a simpatia da população, apresentando-se como continuador da glória de um tempo passado; mas, para isso precisou criar inimigos *simbólicos* para a crise: judeus, comunistas, deficientes, criminosos, gays ou ciganos. Até para sua política de eugenia, buscou valer-se da propaganda para angariar simpatizantes, ainda que isso custasse a morte de milhares de alemães que possuísem quaisquer problemas físicos ou mentais (fig. 5), prenunciando o que viria a ser conhecido como *Solução Final*.

Verifica-se, portanto, com esses exemplos, como a propaganda está, visceralmente, ligada à política; e, mais que a propaganda em si, os meios de comunicação que a transmitem e a replicam. Exemplo dessa imiscuição política/meios de comunicação temos exemplificada, de forma clara, pela Rede Globo. Para alguns, tal apregoamento soa como jargão **esquerdopata** contra a emissora, mas tal constatação já é objeto de estudo não apenas no Brasil, como também no exterior, conforme é possível ler em diversos artigos da mídia internacional.

Em 05 de Junho de 2014, o jornal inglês *The Economist* expressou-se, sob o título *Globo domination*, a respeito do poder e da influência que a emissora da família Marinho exerce sobre a população brasileira em pleno século XXI, sendo capaz de moldar a cultura e o hábito dos brasileiros. Em determinado momento afirma:

Nem todo mundo se sente à vontade com a sorte da Globo. Os críticos ficam inquietos com a fatia que ela tem da audiência e do bolo da propaganda. Ela controla tudo, do acesso que o Brasil tem às notícias, às fatias de mercado e ao salário dos jornalistas. Até mesmo programas de entretenimento podem ser marcadamente influentes. “Salve Jorge”, uma novela recente, passada na Turquia, levou hordas de brasileiros ao país, nas férias. Seus programas também determinam os rumos da cultura nacional (*The Economist*, 2014, trad. de Heloísa Villela).⁴

Figura 5.



Propaganda do Jornal Neues Volk, do Partido Nazista.⁵

O mesmo pôde ser visto no influente *The New York Times*, de 10 de novembro de 2015, quando a jornalista brasileira Vanessa Bárbara emite uma dura crítica à emissora. Só para exemplificar a que ponto chega a imiscuição com seus aliados políticos, Bárbara demonstra o escárnio da empresa ao falar a respeito de seus telespectadores: “Há dez anos, um âncora da Globo, William Bonner, comparou o telespectador médio do noticiário **Jornal Nacional** a Homer Simpson – incapaz de entender notícias complexas. Pelo que vi, esse padrão ainda se aplica” (*New York Times*, 2015, **tradução nossa**), ou ao abordar a crise hídrica que se abateu sobre São Paulo:

Um segmento sobre a escassez de água em São Paulo, por exemplo, foi descrito por um repórter presente no jardim zoológico local que disse ironicamente: “É possível ver a expressão preocupada do leão com a crise da água” (*ibidem*).⁶

Guinada à direita

Diego Soares Thiago, integrante do Movimento Passe Livre (MPL), ao analisar, em entrevista à *Carta Maior* do dia 4 de julho de 2017, o tratamento da mídia tradicional aos protestos de 2013, destacou que os grandes meios de comunicação procuraram, primeiramente, deslegitimar suas reivindicações. No entanto, apesar de não conseguirem nem abafar o movimento, nem levar a sua deslegitimação, manipularam sua pauta inicial, ao convocar uma classe média despolidizada, para que se inserissem nele (Bernardes, 2017).

A Rede Globo, porta-voz da elite brasileira, percebendo que não teria como parar o movimento, decide tirar proveito da situação revertendo-a em seu favor. Para isso, muda o enfoque de sua cobertura, claramente perceptível no *Jornal Nacional* de 17 de junho, quando

O protesto passou a ser definido como pacífico, e a bandeira brasileira se tornou seu símbolo. Agora os protestos eram tidos como ‘expressão democrática’ e já não se dizia que causavam tumulto ou prejuízo ao trânsito... Rostos pintados como nas “Diretas Já” apareceram por todos os lados (Souza, 2016, p. 90).

Inicia-se, a partir desse momento, a imputação de seu poder midiático, ao buscar desestabilizar um governo que ainda possuía altos índices de aceitação e popularidade:

Começava a criação estética e moral do movimento antigoverno federal capitaneado pela grande imprensa: os ritos passaram a ser cantar o Hino Nacional, vestir a camisa da seleção, ter a cara pintada... em vez de jovens e estudantes, tínhamos agora famílias de classe média com perfil de renda alta (*ibidem*).

Assim, motivadas pela grande mídia, tal grupo social, que nunca participara de qualquer manifestação, misturou-se a “uma direita semiorganizada, que manipulou grande parte da população que nunca teve um contato com a militância política, e começou a hostilizar os partidos tradicionais” (Bernardes, 2017). Seguiu-se uma

constante hostilização que “não partiu do MPL, mas sim de algumas pessoas que se infiltraram” (*ibidem*).

A guinada na opinião da Rede Globo fica clara, quando Arnaldo Jabor, servindo como porta-voz da emissora, declara:

À primeira vista esse movimento parecia uma pequena provocação inútil, que muitos criticaram erradamente, inclusive eu. Nós temos democracia desde 1985, mas democracia se aperfeiçoa, senão decai. Entre nós quase tudo acabava ou em pizza ou em paralisia entre os três poderes. O Brasil parecia desabitado politicamente. De repente reapareceu o povo. De repente o Brasil virou um mar. Uma juventude que estava calada desde 92. Uma juventude que nascia quando Collor caía, acordou. Abriram os olhos e viram que temos democracia, mas uma república inoperante. Os jovens despertaram porque ninguém aguenta mais ver a república paralisada por interesses partidários ou privados (Jabor, 2013).

A partir da mudança de sua postura e de seu discurso, a emissora e seus aliados aproveitaram-se dos resultados obtidos com os diversos atos que se seguiram, redirecionando sua tática e programação com a finalidade de atingir o governo da presidente Dilma e o PT:

O Jornal Nacional cerrou fileiras contra a presidenta e seu governo. A bandeira da antipolítica e antipartidos surgiu... A mídia passou, a partir de junho de 2013, a se associar às instituições do aparelho jurídico-policial no processo de deslegitimar o governo eleito. Palavras de ordem como ‘Muda Brasil’, como forma cifrada de invocar a verdadeira bandeira – ‘Muda (de governo) Brasil’ – passaram a dominar o imaginário das manifestações. A corrupção ganhava cada vez mais proeminência, e os gastos com saúde e educação – que nunca haviam sido tão expressivos como agora – eram sempre mencionados de modo negativo ao governo (Souza, 2016, p. 94).

A mídia, portanto, acabou levando – de maneira proposital – parte da população a confundir as competências das esferas do poder:

Ocorre, na realidade, uma inversão de perspectivas que não deixa de confundir a todos: o governo federal que mais havia investido em educação e saúde passa a ser vítima única da atenção midiática que, conscientemente e de caso pensado, confunde e embaralha as competências federativas de tal modo a que toda culpa caiba unicamente ao governo federal (*ibidem*).

Nem mesmo todo o avanço verificado no Brasil durante os treze anos de governo do PT foram suficientes para estancar a descida da popularidade do partido e, de modo especial, a da presidente da República. Mesmo a Revista *Exame* admite que

o país viu a melhora de diversos indicadores sociais. A taxa de analfabetismo caiu e a expectativa de vida aumentou, por exemplo. A desigualdade também diminuiu. Sob o governo petista, o Brasil surfou em uma boa onda econômica [...] (Exame, 2016).

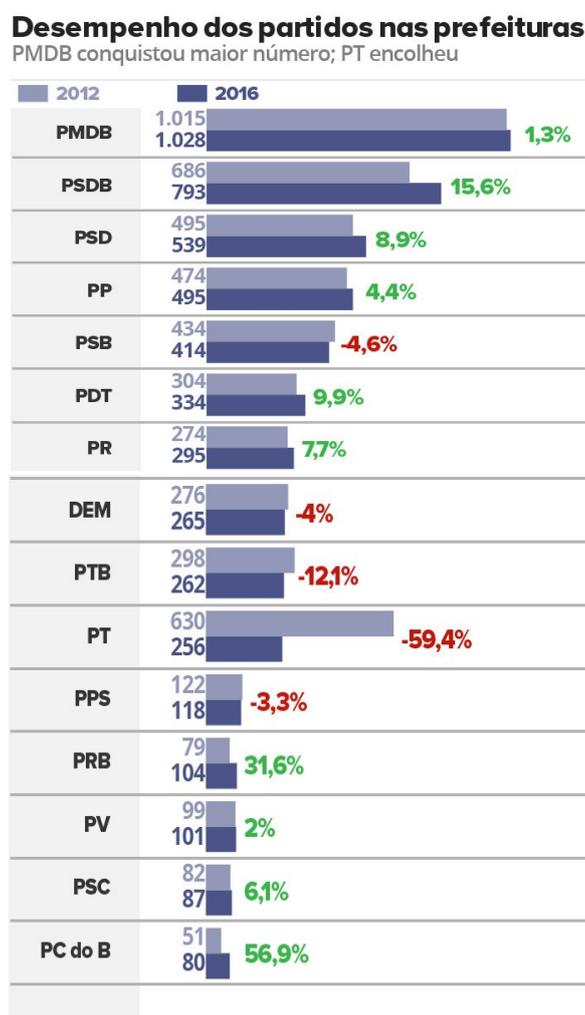
Assim, a aprovação do governo Dilma Rousseff que, em março de 2013, era de 79%, cai 27 pontos em uma pesquisa apresentada no dia 29 de junho, demonstrando que as campanhas de desconstrução de sua imagem desenvolvidas pela mídia surtiam o efeito desejado:

Era o sucesso absoluto da campanha midiática pela federalização das manifestações e pela personalização do descontentamento na pessoa da presidente da República... Sucesso total da violência simbólica. Esse foi o efetivo começo do golpe (Souza, 2016, p. 95).

O golpe não se restringia apenas à figura de Dilma Rousseff, mas ao Partido dos Trabalhadores que, em um dos grandes malabarismos da mídia brasileira, foi transformado no mais corrupto de toda a história republicana brasileira. Entretanto, ao coligirmos dados do próprio TSE (Tribunal Superior Eleitoral), é possível verificar que entre os maiores partidos do país, o PT ocupa a última posição no ranking (ou a 10ª no cômputo geral), encabeçada por DEM, PMDB e PSDB. Dessa maneira, o partido mais atacado pela imprensa foi o que sofreu a maior derrota nas eleições de 2016, ao passo que os mais corruptos cresceram exponencialmente, já que foram poupados das críticas mais ácidas.

Basta uma rápida examinada nas manchetes dos principais jornais e revistas do período, para se constatar o emprego constante das mesmas denúncias contra Dilma e Lula: “são eles os responsáveis pela crise brasileira”, “autores de diversas atividades criminosas”, “aqueles que levaram o país a um mar de corrupção”, entre tantas outras.

Figura 6. Desempenho dos partidos nas eleições municipais de 2016



Fonte G1

Assim, com a presidente sendo atacada diariamente em *cadeia nacional*, consumiu-se o golpe legislativo em 31 de agosto de 2016, quando o Senado Federal, por 61 votos a favor e 20 contra, afasta Dilma Rousseff definitivamente do cargo de Presidente da República do Brasil:

Em um espetáculo grotesco, denunciado por toda a imprensa internacional, tivemos um impedimento que ficou, ao fim e ao cabo, desprovido de qualquer legitimidade. Daí vem seu caráter de ato de força e oportunismo. Oportunismo esse que é duplo: rapinar a riqueza nacional, oprimindo os trabalhadores do campo e da cidade, e esquentar a pizza do núcleo do atual governo [Temer] envolvido até o pescoço na corrupção. A elite financeira, a mídia – sob comando da TV Globo –, o parlamento comprado e a casta jurídica se unem e decretam o fim do governo eleito (Souza, 2016, p. 127-132).

Tal golpe, travestido de legalidade, teve a participação efetiva da mídia corporativa que soube manipular, com muita eficácia e sutileza, homens e mulheres incapazes de ler a realidade e de julgar, por si mesmos, aquilo que estava acontecendo; afinal, “no presente, não temos clareza plena do que está ocorrendo a nossa volta, afinal esse tempo sempre é limitado” (Brandão, 2015, p.17).

Pode-se dizer, é evidente, que o tratamento oferecido por essa mídia a seus usuários, ao negar-lhes a realidade, ao distorcer os fatos, ao esconder a verdade e ao impor sua própria opinião, é completamente amoral. Ao defender seus interesses, não têm escrúpulos em omitir informações relevantes, dando destaque a acontecimentos banais, em detrimento da informação, afinal

o resto do rebanho desorientado só precisa ser distraído. Desviem sua atenção para outro assunto. Não deixem que se metam em confusão. 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, 2010, p. 10).

Assim, na tentativa de desviar a atenção de seus leitores para outros assuntos, a mídia brasileira – que demonizou os ex-presidentes do Brasil filiados ao PT – começa um processo de santificação ou de heroicização de seus adversários, apresentando-os como possuidores de qualidades necessárias para comandar os destinos da nação. Vemos, portanto, entrar em ação a propaganda disfarçada de jornalismo que

manipula os homens; onde ela grita liberdade, ela se contradiz a si mesma. A falsidade é inseparável dela. É na comunidade da mentira que os líderes (*Führer*) e seus liderados se reúnem graças à propaganda, mesmo quando os conteúdos enquanto tais são corretos. A própria verdade torna-se para ela um simples meio de conquistar adeptos para sua causa, ela já a falsifica quando a coloca em sua boca (Adorno, 1985, p. 209).

Se se destrói um herói, deve-se colocar outro em seu lugar e o escolhido pela mídia foi Sérgio Moro, alçado à condição de *super-homem*, cuja tarefa é a de decretar o fim do mito Lula, nem que para isso tenha de destruir o próprio Brasil. O crime do ex-presidente? Ter se tornado, exatamente isto: um mito. Ao condenar o ex-presidente, o juiz escreveu em seu veredito final: “a presente condenação não traz a este julgador qualquer satisfação pessoal”. Mas, a quem está cabe: ao julgador ou àqueles para quem atua?

Lula, no entanto, demonstra que não se deixou derrotar e em ato realizado no diretório do PT em São Paulo no dia 13 discursa: “se alguém pensa que, com essa sentença, vai me tirar do jogo, podem saber que eu estou no jogo. Quem acha que é o fim do Lula vai quebrar a cara. Na política, só o povo brasileiro tem o direito de decretar o meu fim.”

Temos aqui duas personagens: uma criada pela mídia; outra forjada pela própria história. Um que é fruto da organização de uma classe elitizada, de uma casta que não

suporta que alguém de uma inferior ascenda socialmente, alcançando padrões de vida com qualidade; outra que representa, exatamente, essa classe inferiorizada, que vivia à margem, e que retirou da pobreza 28 milhões de brasileiros, elevando a confiança internacional em nosso país.

Não à toa, na semana em que ambos ficariam cara a cara, as capas das revistas semanais brasileiras representaram-nos como lutadores prontos a entrar em um ringue (fig. 6). Uma leitura dessas capas já seria suficiente para entender o que elas pretendem comunicar: Moro, com as cores azul e amarelo presentes na bandeira, logo do *patriotismo* (e do PSDB); Lula de vermelho, a cor do comunismo, do petismo, do antipatriotíssimo, segundo a mesma mídia.

O noticiário cotidiano distorceu, selecionou e divulgou opiniões, para manipular os telespectadores segundos seus interesses, a fim de controlar suas mentes, exercer influência sobre aquilo em que deveriam acreditar, como devem acreditar e porque deveriam acreditar. Isso foi executado com tamanha intensidade que essas pessoas replicavam em seus lares, locais de trabalho ou nas conversas informais, aquilo que ouviam sem o menor senso crítico. A intenção da mídia era deslegitimar Luís Inácio Lula da Silva perante a opinião pública, desacreditando-o, dificultando sua candidatura à presidência, ambicionando a vitória de um candidato que atenda aos interesses da classe para quem trabalham.

Figura 7.



Capa da Revista Veja de 10 de maio de 2017

Ao deixar-se alienar – como se fosse simples não deixar de sê-lo diante desse massacre midiático – de seu direito à autoconsciência, a população transfere aos meios de comunicação, de modo especial à Rede Globo e à Revista *Veja*, a tarefa de serem sua própria consciência, a que deveria ajudar em suas escolhas após um longo período de ponderação. Desse modo, parte da população brasileira deixa-se levar de volta à caverna, ao alijar-se de seu direito de pensar, consentindo-se guiar tão só pela mídia, cujas imagens projetadas são previamente selecionadas com a finalidade de apresentar, aos menos reflexivos, *realidades* distorcidas.

Ao acreditar em tais simulacros, aceitam-nos como a um mundo real e adotam como suas as razões ou paixões alheias, persuadindo-se de que tais demandas foram criadas por eles próprios; porém, devido à cegueira proporcionada pelas sombras, não conseguem enxergar que aquilo que ocorre é exatamente o contrário: festejam sua própria derrota, ou vivem a “arrogância do tempo presente” (Brandão, 2015, p. 17).

Platão (2006) conclui o mito da Caverna afirmando que a sociedade ideal, apesar de difícil, não é impossível de se conquistar, mas isso só será possível quando aqueles que assumirem o poder, desprezarem “as distinções presentemente em voga, por as considerarem sem nenhum valor e indignas de homens livres” (p. 53), e considerarem a justiça a mais importante e necessária dos valores, ao colocarem-se a seu serviço, organizando suas cidades e fazendo com que prosperem. (*ibidem*) Por isso, afirma que “os governantes não devem ser amantes do poder, porque se o forem encontrarão amantes rivais e lutarão com eles” (Platão, 2016, p. 283).

Althusser (2010), por sua vez, assevera que a mídia é um aparelho ideológico de Estado que está a seu serviço e leva a sociedade a funcionar em função de um grupo dominante, transmitindo a ideologia da classe que detém o poder político e econômico, objetivando a manutenção do *status quo*.

No Brasil, porém, ousou-se romper tal situação, já que o Estado também se abriu para os *sem voz e sem vez*, mesmo sabendo que “todos os aparelhos ideológicos do Estado, quaisquer que sejam, concorrem para um mesmo fim: a reprodução das relações de produção, isto é, das relações de exploração capitalista” (Althusser, 2010, p. 78).

Platão, portanto, tinha razão: somente a mídia quer brilhar, já que ela é que governa de maneira efetiva, sendo assim não admite rivais: precisa e tem de destruí-los.

Referências bibliográficas

- Adorno, T. (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Almeida, J. (2015). “A luz como metáfora na teologia e na filosofia”. In *Ciência e Cultura* 67, pp. 43-47.
- Agostinho (2006). *A Natureza do Bem*, Rio de Janeiro: Sétimo Selo.
- Althusser, L. (2010). *Aparelhos ideológicos de estado: notas sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado*. São Paulo: Edições Graal.
- Andrade, C. (1984). *Corpo*, Rio de Janeiro: Record.
- Aristóteles (1991). *Poética*, São Paulo: Nova Cultural.
- Bauman, Z. (2008). *Medo Líquido*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Becker, U. (1999). *Dicionário de Símbolos*, São Paulo: Paulus.
- Bernardes, J. (2013). “Grande mídia convocou a classe média em, diz integrante do MPL”, in *Carta Maior*, disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Grande-midia-convocou-a-classe-media-em-2013-diz-integrante-do-MPL/12/38365>>
- Betto, F. (2006). *A Mosca azul: reflexão sobre o poder*, Rio de Janeiro: Rocco.
- Biedermann, H. (1999). *Knauer Lexikon der Symbole*, Berlin: Directmedia.
- Brandão, J. (org) (2015). “Interdisciplinaridade: ousar e buscar o todo humano”. In _____. *Diálogos interdisciplinares: novos olhares nas Ciências Humanas*, Embu-Guaçu: Lumen et Virtus.
- Brandão, J. (2016). “Eikón, eidolon, imago. Imagem: étimo e emprego dissuasório”. In *Revista Lumen et Virtus* (vol VII), nº 16, Embu-Guaçu.
- Campbell, J. (1990). *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena.
- Carrol, L. (2009). *Aventuras de Alice no País das Maravilhas*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Chomsky, N. (2014). *Mídia: propaganda e manipulação*, São Paulo: Martins Fontes.
- Debieux, R. (2002). “Uma escuta psicanalítica das vidas secas”, disponível em: <<http://www.ip.usp.br/docentes/debieux/%5Cpdf%5C2004escutavidassecas.pdf>>

- Do Rosário, R.; Bayer, D. (2014). “A formação de uma sociedade do medo através da mídia”. In Portal Justificando/Carta capital, disponível em: <<http://justificando.cartacapital.com.br/2014/12/12/a-formacao-de-uma-sociedade-do-medo-atraves-da-influencia-da-midia/>>
- Eleições (2016). GLOBO.COM. “PSDB e PSD crescem em nº de prefeituras; PT encolhe”, Rio de Janeiro, 02 out. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/blog/eleicao-2016-em-numeros/post/psdb-e-psd-crescem-em-n-de-prefeituras-pt-encolhe.html>>.
- Exame (2016). “O que fica para o Brasil após 13 anos de governo do PT”, São Paulo, disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/o-que-fica-para-o-brasil-apos-13-anos-de-governo-do-pt>>.
- Gomes, L. (2015). “Como a grande mídia mistifica e manipula a realidade”, in Congresso em foco, Brasília, disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/opinio/colunistas/como-a-grande-midia-mistifica-e-manipula-a-realidade>>.
- Heidegger, M. (1989). Ser e Tempo, Petrópolis RJ: Vozes.
- Jabor, A. (2013). “Análise das chamadas Jornadas de Junho de 2013”. In Jornal da Globo, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NbcuV5KHkBo>>.
- Jung, C. (2008). O homem e seus símbolos, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Kant, I. (1974). Fundamentação da metafísica dos costumes. São Paulo. Abril Cultural.
- Kant, I. (2005). Resposta à pergunta: ¿Que é esclarecimento? Petrópolis: Vozes.
- Löwy, M. (2015). Ideologias e Ciência social. Elementos para uma análise marxista, São Paulo: Cortez.
- Paviani, J. (2012). “A ideia de bem em Platão”. In Conjectura, Caxias do Sul, v. 17, n. 1.
- Platão (2006). A República, Belém: EDUFPA.
- Platão (2016). A República. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,
- Reale, G.; Antisseri, D. (2003). História da Filosofia (vol. 1). São Paulo: Paulus.
- Reale, G.; Antisseri, D. (2003). História da Filosofia (vol. 6), São Paulo: Paulus.
- Ramos, G. (2002). Vidas Secas, São Paulo: Editora Record.
- Ronnberg, A.; Martin, K. (2016). O livro dos símbolos: reflexões sobre imagens arquetípicas, São Paulo: Taschen.

Souza, J. (2016). *A radiografia do golpe. Entenda como e porque você foi enganado*, São Paulo: Leya.

The Economist (2014). “Globo domination”, London, disponível em: <https://www.economist.com/news/business/21603472-brazils-biggest-media-firm-flourishing-old-fashioned-business-model-globo-domination>.

Notas

¹ “[...]als geheimnisvolle Tore zu einer unterirdischen Welt [...]. Sinnbilder des gebärenden Mutterschoßes [...]. Häufig galten sie als Geburtsplätze von Göttern und Heroen, als Aufenthaltsorte von weissagenden Sybillen und von Eremiten. Im altägyptischen Weltbild entsprang der Nil aus einer Felsenhöhle. [...] Höhlen als Schauplatz der chthonischen (d. h. der Erde und der Unterwelt zugewandten) Symbol- und Kultwelt zu empfinden, als Ort der Kontaktnahme mit den Kräften und Mächten der Tiefe [...]. In der christlichen Ikonographie wird der Stall von Bethlehem als Felsengrotte dargestellt, und in einem Felsengrab wurde Jesus bestattet. Nach ostkirchlicher Tradition empfing der Evangelist Johannes in einer Höhle der Insel Patmos seine gewaltige Vision der Endzeit (die Apokalypse)”.

² Letra de Henrique Ruiz Nicolau.

³ Comissão de propaganda governamental.

⁴ “Not everyone is comfortable with Globo’s good fortune. Critics are unsettled by the firm’s share of advertising and audience. It controls everything from Brazilians’ access to news to the market rates for journalists’ salaries. Even entertainment shows can be remarkably influential. “Salve Jorge”, a recent soap set in Turkey, prompted hordes of Brazilians to take holidays there. Its programmes also shape the national culture.”

⁵ “Este doente incurável custa 60.000 marcos à sociedade durante seu tempo de vida. Compatriotas, este dinheiro também é seu. Leiam Neues Volk (Novo Povo), o caderno mensal do Comitê de Política Racial do NSDAP”.

⁶ “Ten years ago, a Globo anchorman, William Bonner, compared the average viewer of the news program *Jornal Nacional* to Homer Simpson — incapable of understanding complex news. From what I saw, this standard still applies. A segment on a water shortage in São Paulo, for example, was highlighted by a reporter, standing at the local zoo, who said ironically: “You can see the worried look of the lion about the water crisis.”