

Resumo: *Este artigo está estruturado em duas partes: a mídia na família e a família na mídia. Na primeira, de um lado, elenca as vantagens da mídia como hóspede e, de outro, os problemas que ela gera na qualidade de intrusa ou invasora. Na segunda parte, ilustra o agendamento do tema família na mídia televisiva, e termina com algumas considerações propositivas.*

Abstract: *This paper is structured in two parts that respond to each other: the Media used in the family and the family appearing in the light of the Media. In the first case are shown the advantages of the Media as guests, and in the other are to be seen the problems caused by them invading surreptitiously the lifestyle of the viewers. In the conclusion, some propositions are formulated as well.*

A família sacudida pela mídia¹

*Domingos Volney Nandi**

* O autor é professor da FACASC; mestre e doutor em Ciências da Comunicação; licenciado em Filosofia, Psicologia e Sociologia; bacharel em Teologia; vigário paroquial da Paróquia de São Luís e Nossa Senhora de Lourdes, Agronômica, Florianópolis.

¹ Este título foi inspirado na expressão do sociólogo Gudmund Hermes “sociedade sacudida pela mídia”. Cf. HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: *Matrizes*, Ano 5, Nº 2, jan./jun, 2012, São Paulo, p. 55.



“Era uma casa muito engraçada,
não tinha teto, não tinha nada...”

Vinicius de Moraes

Preâmbulo

Existe uma casa muito engraçada, só tem janelas, todas sem trancas, sem taramelas. É uma casa de mil janelas: janelas mágicas e sedutoras, janelas que abrem janelas, mil janelas. Cada uma *linkada* com mil outras, todas sem trancas, sem taramelas. E multidões de estranhos, sem licença, entram por elas. Em vez de trancas ou taramelas, senhas e *logins* são usados, não tanto para fechar, mas para abrir e acessar, com a ponta dos dedos, o mundo das janelas.

Na casa engraçada ninguém conversa, cada um fica olhando pra sua janela: a janela da TV, do celular ou do PC; do *smartphone* ou do *Andróide*, do *Tablet*, do *iPad* ou *iPod*. Na casa engraçada, os filhos, sentados ou de pé, cabisbaixos e silenciosos parecem obedientes e submissos, mas na verdade estão todos inclinados, concentrados em suas janelas abaixo dos olhos. Na casa engraçada, por conta de infinitas janelas, um mundo novo cabe na palma da mão.

Na casa engraçada cada mídia é hóspede querida, amada e idolatrada, no colo, no bolso ou na mão. Mas é também uma invasora que distancia as pessoas e rouba o tempo sagrado da elementar comunicação feita de afeto, face a face, olho no olho, mão na mão, coração a coração.

1 A mídia na família

É inconcebível, em nossos dias, uma instituição financeira sem *internet banking*, uma escola sem os recursos multimídia, um hospital sem os recursos tecnológicos e imagéticos para espiar nosso interior e ver o que antes era invisível, uma universidade sem o ensino a distância, feito com os recursos das inovadoras plataformas de interatividade. Poderíamos seguir citando esse processo de mediação passando pelas instituições jurídicas, religiosas e científicas. Nosso foco, contudo, é a família.

Essa influência da mídia nas diversas instituições se deu pela intervenção dos meios, dos instrumentos, ou seja, das tecnologias de comunicação². Esses instrumentos de comunicação e os recursos de

² HJARVARD, Stig. *Op.cit.*, p. 75.



interação que eles possibilitam influenciam e potencializam a capacidade de seus usuários para se comunicar e agir. No entanto, é importante sublinhar, a midiatização vai além da utilização dos instrumentos de comunicação. Trata-se de uma nova ambiência onde as instituições se reorganizam nas relações consigo e com o mundo. Em outras palavras, a mídia é um agente de mudança sociocultural, ela produz efeitos sistêmicos e psicossociais. É esse fenômeno que se chama midiatização. Sodré Rabelo nos ajuda a vencer a visão funcional e instrumentalista do fenômeno da midiatização ao definir mídia

não como transmissor de informação, mas mídia como uma ambiência, como uma forma de vida. Mídia como o que Aristóteles chama de bios – isto é, a cidade inventada politicamente. É a sociabilidade da polis. Não é carne o que chamamos de biológico hoje. Aristóteles fala de três bios: do conhecimento, do prazer e da política. Eu descrevo a mídia como o quarto bios, que é o bios midiático, virtual. Da vida como espectro, da vida como quase presença das coisas. É real, tudo que se passa ali é real, mas não da mesma ordem da realidade das coisas³.

Cada inovação tecnológica bem sucedida modifica os padrões de lidar com a realidade anterior, muda o patamar de exigências do uso. Acaba provocando uma reorganização em todas as dimensões da sociedade, do econômico ao político, do educacional ao familiar. Cada tecnologia modifica algumas dimensões da nossa inter-relação com o mundo, da percepção da realidade e da interação com o tempo e o espaço. Basta lembrar o que aconteceu com a invenção da imprensa em meados do século XV. Essa tecnologia tornou possível, como nunca antes, a circulação e o armazenamento de informações, vencendo as barreiras do espaço e do tempo. Por conta dessa tecnologia o saber de poucos se converteu em saber de muitos e contribuiu para o nascimento do homem moderno⁴. Marcou o início de uma nova época cultural na sociedade e também na Igreja: ler, estudar e rezar a palavra de Deus deixa de ser privilégio de poucos. É nesse sentido que Stig Hjarvard recorda que “a midiatização é um processo [...] segundo o qual as instituições sociais e culturais e os

³ RABELO, Denise. Entrevista a Muniz Sodré. 2001. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

⁴ Cf. THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.



modos de interação são alterados como consequência do crescimento e da influência dos meios de comunicação”⁵.

Entende-se, portanto, que a midiaticização gerou (e gera) efeitos sistêmicos e psicossociais. Por conta da midiaticização, hoje o banco não é mais o mesmo, a escola não é mais a mesma e nem os estudantes e professores. Por conta da midiaticização a família não é mais a mesma. Aqui está nosso foco.

Os pais de família, sob o impacto da midiaticização, perdem sua autonomia na medida em que eles, e também os filhos, interagem com a mídia e tornam-se dependentes e moldados por ela. O que antes os filhos perguntavam para os pais, hoje perguntam para o “Tio Google”. É a mídia que oferece as informações que antes eram oferecidas pelos adultos. Num mundo de tantas vozes, a voz dos pais é apenas uma. Apenas uma voz que grita no deserto. A mídia assume de certa forma, o papel de tutora.

O que Neil Postman dizia em relação à televisão hoje podemos dizer referindo-nos à mídia. Segundo ele, a infância está desaparecendo, está sendo destruída pela mídia que torna as crianças mais semelhantes aos adultos eliminando as diferenças, oferecendo a ambos as mesmas informações e estimulando as atitudes e comportamentos que não condizem com sua idade por meio da publicidade de certos brinquedos, roupas, gestos e canções⁶. Trata-se de algo grave que faz refletir. As bonecas com corpo e rosto de bebê estão voltando. Mas passamos décadas presenteando meninhas com bonecas com corpo, rosto e roupa de moça. A *Barbie Girl* é um bom exemplo. A propósito, os pais também perdem sua autonomia quando a mídia inferniza seus filhos com a publicidade infantil. Estima-se que o investimento no mercado infantil, no Brasil, movimentou R\$ 50 bilhões por ano⁷.

Os mais velhos lembram que no passado a mídia entrava no lar e ficava na sala. A sala ostentava a novidade tecnológica. Assim foi com o rádio, a eletrola e a TV. Havia o consumo familiar de determinada mídia. Sobre tudo no caso da TV, a família toda ficava em torno dela literalmente fazendo sala. A TV entrou na sala e com o tempo foi entrando casa

⁵ HJARVARD, Stig. *Op.cit.*, p. 66

⁶ Cf. POSTMAN, Neil. *La scomparsa dell'infanzia: Ecologia della ETA della vita*. Roma: Armando, 1984.

⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/06/1463214-veto-a-publicidade-infantil-gera-crise.shtml>>. Acesso em: 20 jul. 2015.



adentro ocupando outros espaços: passou para a sala de jantar, depois para a cozinha e já está nos quartos. Sim. Hoje pais e filhos a levam para a cama, adormecem com ela e acordam despertados por ela.

Do consumo familiar passamos para o consumo privado das mídias. Houve uma passagem do “*mass media*” para o “*my medium*”. Essas novas tecnologias de comunicação oferecendo recursos multimídia e interatividade seduzem as pessoas a passarem mais tempo diante das janelas virtuais do que com amigos e familiares. Em relação ao passado, hoje pais e filhos têm poucos momentos felizes juntos. A mídia consome tempo de ambos seja para estudo, trabalho ou entretenimento privado.

Há outros agravantes que prejudicam a qualidade da comunicação familiar. A família, no ocidente, está profundamente mudada em sua configuração: está cada vez menor e com menos filhos. No Brasil, um dado emblemático: os lares têm mais cães do que filhos. Segundo dados do IBGE de 2013 e publicados dia 2 de junho de 2015, as famílias brasileiras cuidam de 52,2 milhões de cães e 22 milhões de gatos⁸ contra 44,9 milhões de crianças até 14 anos⁹. Constatase, igualmente, que o isolamento entre gerações aumenta. Se antes a família contava com até quatro gerações e dessa forma a tarefa educativa de passar valores e princípios era facilitada, hoje constata-se pouco contato presencial entre os membros do reduzido núcleo familiar. Pouco contato até mesmo dos pais que deixam a formação dos filhos por conta de outras instituições, dentre elas, a mídia. Parentes e vizinhos, e até mesmo alguns pais, acompanham o crescimento das crianças por meio de aplicativos, através de fotos e vídeos. E no interior da família a mídia acabou ocupando indevidamente o lugar do pai, da mãe, dos avós, do padre, do catequista e do professor.

Lembra papa Francisco que “... a família é o primeiro lugar onde aprendemos a comunicar. (...) O ventre que nos abriga é a primeira “escola” de comunicação, feita de escuta e contato corporal...”¹⁰. Pela primeira vez na história as crianças nascem num ambiente midiaticizado, envolvidas num mundo de aplicativos geradores de sons e imagens. Há elementos positivos e negativos nessa presença da mídia na Família.

⁸ Cf. IBGE. *Pesquisa Nacional de Saúde (PNS)*, 2013.

⁹ Cf. IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)*, 2013.

¹⁰ PAPA FRANCISCO. *Comunicar a família: ambiente privilegiado do encontro na gratuidade do amor – Mensagem para o 49º Dia Mundial das Comunicações Sociais*. São Paulo: Paulus e Paulinas. 2015, p 7.



Ela reveste-se concomitantemente com as funções de hóspede e de invasora¹¹.

1.1 A mídia como hóspede

Segundo a projeção da 26ª pesquisa de Tecnologia da Informação feita pela Fundação Getúlio Vargas, realizada em maio de 2015, entre 2016 a 2017 o Brasil terá 208 milhões de computadores pessoais ativos – o que significa que o país terá mais PCs ativos do que habitantes. No conjunto de PCs, TVs e telefones o Brasil está com 75%, enquanto a média mundial é 56%. A densidade de telefones (fixo e celular) no Brasil passou a dos Estados Unidos: 158%. Isto significa mais de 3 aparelhos para cada 2 habitantes. Smartphones em uso acabam de ultrapassar computadores em uso no Brasil, ambos com uma densidade de 75% per capita, em maio de 2015. São 306 milhões de dispositivos conectáveis à internet: 152 milhões de computadores e 154 milhões de smartphones, o que significa também 3 dispositivos para cada 2 habitantes. Em televisão o Brasil alcançou 104% – o que significa mais aparelhos que habitantes quando a média mundial é de 64%. E isso sem considerar que 52% da população tem acesso à internet banda larga e, portanto, com acesso a sinais de televisão em dispositivos móveis¹².

Esses dados já são suficientes para ilustrar que a mídia faz parte da cultura e da sociedade e, por isso, já faz parte da família. Um dos ambientes privilegiados onde se busca medir a audiência e o consumo de mídias é o da família.

Na qualidade de hóspede a mídia é bem vinda quando: possibilita o acesso a um banco de dados infinito; oferece orientação cognitiva por meio das possibilidades de informações e de aprendizagem; permite a comunicação instantânea e a integração social a longas distâncias fortalecendo o contato com a família e com os amigos; possibilita comunhão e gestos de solidariedade com outras comunidades ou povos; possibilita manter diversas interações sociais ocorrendo ao mesmo tempo podendo-se dar conselhos para os filhos pelo telefone estando na empresa; alivia o peso das relações interpessoais quando possibilita a obtenção de

¹¹ Cf. CARMINATI, Giulio; CIGOLI, Vittorio. *L'ospite e l'invasore: Governo familiare e televisione*. Roma: RAI-ERI, 1998.

¹² Cf. MEIRELLES, F. S. *Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas*, GVcia, FGV-EAESP, 26ª edição, 2015.



informações com menos investimento pessoal ou quando o envio de mensagens eletrônicas é preferível a estar face a face; oferece lazer a baixo custo como é o caso dos jogos ou do “cinema em casa”; possibilita identificação pessoal com conteúdos que julgamos acrescentar algo em nossa vida; desenvolve a fantasia das crianças; oferece satisfação para todos que necessitam de ficção e riso para fugir do tédio e, também, é companhia segura para os idosos. Nesse sentido, utilizando uma expressão de Francesco Casetti, a mídia é um hóspede fixo¹³.

1.2 A mídia como invasora

A mídia gera desconforto na família quando invade ou se intromete na educação ou na conduta de seus membros, quando os envenena com a cultura da morte ou quando leva doenças pra dentro do lar.

1.2.1 *Invasora e intrometida nos ritos domésticos*

A mídia interfere no cotidiano familiar sempre que os agendamentos de compromissos são ditados por ela: hora de despertar, de dormir... O costume de assistir televisão, brincar com os games ou conversar nas redes sociais à noite acaba adiando o horário de dormir. As crianças já estão indo dormir após as 21h. Alguns eventos midiáticos como futebol e novelas condicionam os horários da vida familiar. No entanto, nos deteremos, aqui, tão somente na interferência da mídia no rito sagrado da refeição em família.

A TV monopoliza a palavra durante as refeições. As novas mídias, neste sentido, fazem pior: silenciam a todos. A TV ainda possibilita partilha, pois pode agendar um assunto para todos os comensais. É comum ver um comensal ser silenciado para não atrapalhar a hóspede falante vestida de belas e sedutoras imagens. Com as novas mídias é cada um por si, cada um com seu cardápio midiático.

A mesa deveria seguir ocupando seu lugar sagrado: lugar de partilha do pão e da palavra. “O gesto de oferecer e de receber o alimento tem seu equivalente lingüístico no dar e tomar a palavra”¹⁴. Alimento e

¹³ Cf. CASSETTI, Francesco (org). *L'ospite fisso: televisione e mass media nelle famiglie italiane*. Cinesello Balsano: San Pablo, 1996.

¹⁴ CARMINATI, Giulio; CIGOLI Vittorio. *L'ospite e l'invasore*. Governo familiare e televisione. Roma: RAI_ERI, 1996, p. 13.



palavra devem circular e ninguém tem o direito de monopolizar um ou outro. As novas mídias, quando usadas indevidamente, rompem com essa sacralidade. Cada mídia, com seu caráter sedutor atrai ouvidos e olhares. No caso da TV, se estiver presente durante uma refeição, os comensais serão seduzidos, e de tempo em tempo os olhos estarão fixos nela.

Faltam dados estatísticos, mas é sensível que hoje raramente os membros da família fazem a refeição juntos e à mesa. Nem juntos e nem à mesa, pois cada um a faz em espaço e tempo diferentes. Por ter a refeição um caráter sagrado, determinados assuntos não têm lugar à mesa e determinadas palavras não devem ser pronunciadas. No entanto, as famílias, em sua maioria, fazem a refeição com a TV ligada justamente quando os telejornais desfilam tristezas e tragédias com áudios comoventes e imagens chocantes. Para a mídia esse horário sagrado é nobre para fisgar seus consumidores desejosos de informações. Percebe-se aqui uma nítida cumplicidade entre mídia e família numa hora tão imprópria.

1.2.2 Invasora com a cultura da morte

A violência está por toda parte e pode ser identificada como real, imaginária, simbólica, estrutural. Imagens violentas da própria violência são exibidas sem escrúpulo. A violência invadiu também o espaço da mídia e dali se irradia para as demais instituições. Ao lado da violência contra a moral familiar temos a realidade das crianças que conhecem o mundo dos adultos através da mídia. Consomem imagens violentas em noticiários, games, alguns programas esportivos, e em histórias onde a violência tem fim em mesma¹⁵. Pior quando os pais já estão contaminados pelo vírus dessa cultura. É sintomático ver pais que se dizem cristãos, no dia do Natal, depositarem ao lado da imagem do príncipe da paz, como presentes para seus filhos, objetos para eles brincarem de matar: armas de brinquedo e games. É sintomático estarmos vivendo um tempo em que urge desarmar as crianças. Os filmes em sua maioria apresentam super-heróis que resolvem tudo na base da violência. Dessa forma, será que as crianças, adolescentes e jovens irão apreciar aqueles cujos métodos são pacíficos, baseados em valores como o amor, a misericórdia, a tolerância e o perdão? E a violência migra das telas para as ruas e vice-versa.

¹⁵ A violência costuma ser o tempero de toda história. A violência tem seu lugar quando é funcional. Apenas para ilustrar: existe imagem mais violenta do que um homem pregado numa cruz? No entanto, trata-se de uma violência funcional.



A mídia é uma escola de violência que exhibe professores e oferece recursos pedagógicos sofisticados. As aulas são ministradas por meio de *video-games* e pela publicidade e exibição de filmes violentos e de lutas selvagens apelidadas de esporte.

Essa cultura tem consequências. Como nunca na história temos presenciado brigas tão violentas entre torcidas dentro e fora de estádios de futebol; violência nas escolas por meio do *bullying*, uso de drogas e agressões físicas contra colegas e professores. A violência entre alunos são gravadas e publicadas na internet. Nos pátios de colégios já podem ser vistas viaturas policiais e algumas estão identificadas como “vigilância escolar”. Se antigamente os alunos apanhavam dos professores, hoje é o contrário: os professores apanham dos alunos e também apanham dos pais dos alunos. “Uma pesquisa da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) feita com mais de 100 mil professores e diretores de escola do segundo ciclo do ensino fundamental e do ensino médio (alunos de 11 a 16 anos) põe o Brasil no topo de um *ranking* de violência em escolas”¹⁶. Vídeos sobre como irritar ou matar um professor encontram-se na internet. Até mesmo uma enquete pelas redes sociais foi feita para saber a melhor forma de se matar um professor¹⁷.

Ao lado de tanta inteligência tecnológica se consome tanta violência. Cabe à família criar barreiras para que seus membros não sejam afetados por tanta selvageria.

1.2.3 Invasora com as patologias midiáticas

O uso inadequado das novas tecnologias de comunicação, particularmente a internet, desencadeou novas patologias psíquicas, particularmente em crianças e jovens. As patologias vão desde as físicas até as psicológicas. As físicas vão desde problemas com a saúde ocular, pelo fato de as pessoas piscarem menos diante das azuladas janelas virtuais, até problemas de coluna cervical, por conta da inclinação da cabeça para digitação ou leitura de texto em aparelhos móveis¹⁸.

¹⁶ Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/08/140822_salasocial_eleicoes_ocde_valorizacao_professores_brasil_daniela_rw>. Acesso em: 25 jul. 2015.

¹⁷ Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/colunas/mais-brasilia/2009/06/05/O-CAOS-DA-VIOLENCIA-ESCOLAR.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

¹⁸ Cf. pesquisa de Kenneth K. HANSRAJ de um instituto médico de cirurgia e reabilitação da coluna, de Nova York. Disponível em: <<https://cbsminnesota.files.wordpress.com/2014/11/spine-study.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2015.



No tocante às patologias midiáticas de caráter psíquico é importante lembrar a notável pesquisa feita por Étienne Barral, no Japão, sobre os Otaku – os filhos do virtual¹⁹. Ainda que não haja uma justa tradução brasileira para otaku, pode-se traduzir, aqui, como os patologicamente dependentes da mídia, que se comunicam por intermédio de seus objetos de alta tecnologia em prejuízo das relações familiares e de amizades presenciais. Jean-Jaques Beineix afirma no prólogo do livro que os filhos do virtual estão “preferindo acariciar as criaturas da galáxia *pixel* às garotas de sua idade”²⁰. O programa fantástico, dia 11 de janeiro de 2015, tratando sobre o envelhecimento da população no Japão, exibiu uma pesquisa divulgada pela rede de tv BBC que revela os japoneses se casando cada vez menos:

*O novo estilo de namorar dos japoneses também interfere na atual situação. Os chamados “Otaku”, são pessoas, em sua maioria homens, viciados em quadrinhos e computadores. Alguns tratam personagens de um jogo eletrônico como namoradas reais, de carne e osso, e interpretam personagens bem mais novos que a sua verdadeira idade. [...] Eles não conhecem mulheres reais porque isso é considerado traição, pois eles se consideram em um relacionamento*²¹.

Barral afirma que “indubitavelmente, não são eles os doentes, mas sim a sociedade que os engendrou”²².

Martin Buber sustenta que a construção do “eu” se dá a partir de relações dialógicas²³. Será que a relação com o outro virtual, a relação à distância com a imagem editorada do outro leva a uma autêntica construção do “eu”? Aqui, é justo chamar em causa todo o legado de Emmanuel Levinas, o filósofo da alteridade. O rosto do outro revela quem eu sou e a ideia de Deus emerge no rosto do outro, imagem do infinito. Somente na relação com o outro, no assumir a responsabilidade pelo outro, é que Deus é Deus. Levinas fala do rosto do outro sem nenhuma mediação²⁴.

¹⁹ BARRAL, Étienne. *Os filhos do virtual* (tradução de Maria Teresa Van Acker). São Paulo: SENAC, 2000.

²⁰ BARRAL, Étienne. *Op. cit.*, p 12

²¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/01/desinteresse-por-sexo-gera-crise-nacional-no-japao-por-falta-de-bebes.html>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

²² BARRAL, Étienne. *Op. cit.*, p 15.

²³ Cf. BUBER, Martin. *Eu e tu*. São Paulo: Centauro, 2001.

²⁴ “*Mais l'épiphanie d'Autrui comporte une signification propre indépendante de cette signification reçue du monde. Autrui ne nous vient pas seulement à partir du contexte,*



E a imagem midiática do rosto do outro, vale a redundância, é um rosto mediado e, na maioria das vezes metamorfoseado, editorado, trucado, falseado, “photoshopiado”²⁵.

A seguir, a descrição de algumas patologias com maiores implicações no seio familiar por conta da formação do sujeito psíquico enquanto ser social.

Nomofobia. Esse nome teve sua origem no Reino Unido, em 2008, como abreviatura de No-Mobile, No-Mo. Trata-se de uma fobia ou sensação de angústia por estar *offline* decorrente da ausência de sinal ou de um aparelho de comunicação móvel, como, por exemplo, o celular. Sintomas dessa fobia são: deixar o celular ligado diuturnamente, sentimento de rejeição com a ausência de ligações ou mensagens e dificuldade de deixar o aparelho no modo silencioso tornando-se refém de todos os sinais sonoros dos aplicativos.

Adicção midiática. Essa patologia pode ser traduzida por compulsão por internet. Um vício que gera dependência com consequências na construção da identidade pessoal e nas relações interpessoais, particularmente as familiares. Encaixam-se aqui os viciados em games de internet cujo tratamento é idêntico ao utilizado com os alcoólatras anônimos.

Antropofagia imagética – trata-se do hábito de alimentar-se de imagens de corpos ou do prazer de ser seduzido, enganado e devorado por imagens²⁶. A corporeidade é substituída pelas imagens. Preferem-se as imagens em vez do corpo. Essa patologia apresenta variações. Um tipo é o *fake* (falso): a pessoa se transforma em personagem, usando a imagem falsa de um corpo. É comum nas redes sociais uma mesma pessoa ter vários *fakes*. Outra variação é a preferência pela imagem em vez do fato ou as pessoas ao vivo, na forma presencial, sem mediação. Exemplo: pessoas que vão a um espetáculo e ficam o tempo todo acompanhando o evento pelo visor da câmera quando teria a oportunidade de viver intensamente o presente sem essa mediação. Mais um exemplo: o

mais sans médiation, il signifie par lui-même”. LEVINAS, Emmanuel. *En découvrant l'existence avec Husserl et Heidegger* (1949), p. 194. Citado por MELO, Nélcio Vieira de. *A ética da alteridade em Emmanuel Levinas* (Coleção Filosofia, 163). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003, p. 107.

²⁵ Expressão livre provinda do Photoshop, o editor de imagens mais utilizado e mais famoso na atualidade.

²⁶ Cf. NORVAL, Baitello Junior. *A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura*. São Paulo: Paulus, 2014, pp. 121-131.



prazer de viver emoções de segunda mão, ou seja, trocar uma experiência pessoal e vivencial pela emoção dos outros em sua forma midiaticizada. Ciro Marcondes afirma que

*Vivemos um esvaziamento das experiências diretas ou seja, as pessoas não vivem as emoções, as frustrações, as alegrias, os entusiasmos em sua própria vida ou em sua pele. Ao contrário, promovem-se experiências mentais, imaginárias, abstratas. Em vez se sentir amor, assiste-se ao amor vendo um filme, lendo um livro... Essas são experiências indiretas: vive-se a emoção dos outros. É a experiência de segunda mão*²⁷.

Outra variação dessa patologia denominada antropofagia imagética é o narcisismo midiático, ou seja, o excesso de exposição e de exibição. A cultura da visibilidade nos coage, em nível pessoal e institucional, a projetar imagens até onde elas não podem existir na forma presencial. É o caso quando se fala da imagem da empresa, da universidade, da pessoa etc. Vivemos numa civilização onde a visão tem precedência sobre os demais sentidos. Talvez disso decorra outra patologia que é o atrofiamento dos demais sentidos. O tato e a audição parecem ser os mais afetados. No tocante à audição, percebe-se, hoje, que os filhos não escutam os pais, os alunos não escutam os mestres, que as pessoas tendem a viver sem um norte, pois esse só é assimilado por meio da escuta. Nesse sentido a surdez é pior do que a cegueira. Fazendo uma releitura de uma reflexão de Dietmar Kamper em *Presente Impossível*, Marcondes Filhos escreve: “quem ama as imagens dos corpos em vez dos próprios corpos cai no deserto gelado do mundo sem sentido e sem sentidos”²⁸.

Norval Baitello Junior questiona “se não estamos nos tornando surdos nesta civilização da visibilidade, se não estamos nos coagindo ou sendo coagidos a esquecer que ouvimos, pois somos obrigados a ver, a enxergar o tempo todo”²⁹.

As patologias acima mencionadas foram abordadas dentro do limite deste espaço. Outras poderiam ser mencionadas, como por exemplo, a perda do presente.

²⁷ MARCONDES, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1995, p. 42.

²⁸ MARCONDES, Ciro. As imagens que nos aprisionam e a escapada a partir do corpo: sobre Dietmar Kamper in *Comunicação & Cultura*, nº 4, 2007, p. 154

²⁹ NORVAL, Baitello Junior. *A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura*. São Paulo: Paulus, 2014, 136.



A perda do presente. Esse fenômeno, chamado aqui de patologia, refere-se à dificuldade das pessoas em sentir e viver o aqui e agora. Dietmar Kamper³⁰, em seus escritos, sugere que a midiaticização desvincula de tal forma o tempo e o espaço, provoca um reespelhamento contínuo de imagens e um uma inflação tão gigantesca de informações que acaba oferecendo vias de escape e fuga do presente. “Tantos presentes se superpõem ao mesmo tempo que cada um deles não terá tempo de se tornar ato, apenas remetendo para o outro, subentendendo e exigindo a rápida passagem em zapping para o próximo”³¹.

Diante da sabedoria do livro do Qoelet que diz haver tempo para tudo, tempo para cada coisa, os filhos do virtual retrucam afirmando que o sábio bíblico está equivocados, pois já não há tempo para mais nada. Mais uma vez se chama em causa Martin Buber para lembrar a dimensão dialógica do ser humano e que a comunicação interpessoal em sua forma presencial é que confere sentido ao tempo de vida.

1.2.4 Invasora com crimes e pecados virtuais

Praticamente todo tipo de crime já pode ser cometido via internet, desde o ataque virtual a bancos até o homicídio. Os crimes que mais vitimam as famílias são o roubo de dados e de dinheiro, danos ao computador por conta de vírus e de links maliciosos, a infidelidade virtual, a pedofilia, calúnia, racismo e xenofobia³². Nesse mundo virtual membros da família podem ser vítimas e também cúmplices ou agentes de malefícios.

Os roubos são campeões na lista dos crimes virtuais³³. A infidelidade virtual já é um fato que invade os lares e chega aos tribunais. Muitos casos de adultério têm seu início na internet. As redes sociais, por meio de seus aplicativos, criaram novos paradigmas de traição ao oferecer ingredientes para um relacionamento extraconjugal. A troca

³⁰ Dietmar Kamper (nascido em 1936 e falecido em 2001), foi professor de sociologia e história antropológica da Universidade Livre de Berlim, Alemanha e professor associado de teoria da mídia com ênfase em Gestalt. A obra que trata sobre a perda do presente é *Unmögliche Gegenwart* (Presente impossível) de 1995.

³¹ NORVAL, Baitello Junior. Imagem e violência: a perda do presente. In: *São Paulo em Perspectiva*. vol. 13, nº 3, São Paulo, Jul/Set, 1999, p. 84.

³² O Código Penal Brasileiro foi alterado com as leis nº 12.735/12 e 12.737/12, em novembro de 2013, para tratar de crimes cibernéticos.

³³ *O Brasil é um dos países com maior número de roubos pela internet*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/07/brasil-e-um-dos-paises-com-o-maior-numero-de-roubos-pela-internet.html>>. Acesso em 27 jul. 2014.



de mensagens eletrônicas ilustradas com imagens, fotos e vídeos vão gerando um crescente envolvimento até que se estabelece vínculo de intimidade³⁴.

Outros pecados virtuais estão presentes na família: consumo de pornografia; encaminhamento de e-mails sem antes se certificar da veracidade das informações neles contidas; desperdiço de muito tempo com a mídia; criação de contas com perfil falso – o denominado *fake* – mentindo com os dados; a prática de *spams* – o envio de e-mails para várias pessoas colocando os endereços de todos os destinatários no campo ‘para’ ou ‘cc’ (cópia carbono); encaminhamento de e-mails sem antes apagar os endereços que ficaram no corpo da mensagem; cadastramento do endereço eletrônico de outras pessoas em sites com promoções do tipo “indique um amigo”, gastos exagerados em compras via internet e, também a inveja que é promovida ou despertada sobretudo nas redes sociais. Os pecados capitais têm, seguramente, sua versão virtual.

2 A família na mídia

A midiáticação é uma atividade de mão dupla: de um lado a mídia condiciona as demais instituições culturais e sociais a se adaptarem às suas lógicas e, de outro, ela, a mídia, busca se integrar aos hábitos e práticas das demais instituições como a família, a política, a religião e a educação. Dessa forma ela promove a interação entre indivíduos e entre instituições do tecido social.

A midiáticação é refém de concessões que os sistemas envolvidos fazem ou impõem. Por conta disso a midiáticação tem consequências na família, como tem na política, na educação, na religião e demais instituições.

Quando se fala de efeitos da mídia, entre eles se distinguem dois: os efeitos sistêmicos, que são o resultado da ação midiática sobre o funcionamento de determinado sistema social (político, educacional, religioso...), e os efeitos psicossociais que representam o impacto que a midiáticação exerce sobre as atitudes, opiniões e comportamentos dos consumidores, educadores, agentes sociais ou cidadãos. As linhas que

³⁴ Em 2011, quando as redes sociais ainda não tinham a sofisticação tecnológica de hoje, numa análise feita com quase 600 pessoas pelo instituto QualiBest, 41% delas já se haviam relacionado com alguém pela web, “enquanto tinham outro na vida real”. Cf. *Veja* (edição 2.227, de 27.07.2011).



seguem pretendem oferecer uma breve ilustração dos efeitos psicossociais na família.

2.1 A teoria da espiral do silêncio e da agenda *setting*³⁵

A mídia agenda temas que outras instituições silenciam ou não abordam de forma satisfatória. A mídia, por meio de novelas, por exemplo, antecipou a discussão de temas tais como: emigração, desaparecidos, ecologia, sem terras, alcoolismo, aborto, mãe solteira, homossexualidade etc.

Para cada tema tratado, seja ele polêmico ou crucial, há a identificação, quase sempre silenciosa, das vítimas com as personagens. Assim, nas famílias que vivem o problema do alcoolismo há a identificação com alguns dos envolvidos na trama: o alcoólatra, a esposa, a mãe, um irmão, um filho, enfim. Com a personagem de identificação há um espelhamento que questiona, educa, orienta, determina atitude ou deixa refém da ideologia da produção.

O tema família insiste e persiste nos altos índices de audiência. Nesse sentido pode-se afirmar que a mídia se dobra à família. A série **A Grande Família** é um bom exemplo. Sua primeira versão teve início em outubro de 1972³⁶ e se estendeu até 1975 veiculando críticas sociais e enfrentando e driblando a censura militar daquele tempo. Com o objetivo de reinterpretar o cotidiano de uma família urbana, agora em novos tempos, a partir de 29 de março de 2001³⁷ a série foi retomada numa nova versão estendendo-se até 11 de setembro de 2014³⁸ quando foi exibido o último episódio da série³⁹. Foi, com 489 episódios, a mais

³⁵ As pessoas agendam seus assuntos, suas conversas, em função do que a mídia veicula. É o que sustenta a hipótese da teoria do agendamento. Uma variante da *agenda setting* é o não agendamento, ou seja, o silêncio sobre determinado assunto. O agendamento ou o silêncio acontece em todas as instituições, não só na mídia.

³⁶ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/a-grande-familia-1-versao.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

³⁷ Estadão (28/03/2001). "A Grande Família" estréia na Globo. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,a-grande-familia-estrea-na-globo,20010328p7505>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

³⁸ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/-a-grande-familia-489-episodios-fortes-emocoes-briga-e-risadas-relembre_a24949/1>. Acesso em: 14 jul. 2014.

³⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/03/grande-familia-anuncia-ultima-temporada-do-programa.html>>. Acesso em: 14 jul. 2014.



longa série de televisão brasileira e o programa humorístico mais assistido pelos brasileiros.⁴⁰

Amor Eterno Amor, de Elizabeth Jhin (exibição: 05/03/2012 – 07/09/2012), abordou um tema social vinculado à família: desaparecimento de crianças e jovens. Em parceria com a Fundação para Infância e Adolescência (FIA) e o programa SOS Crianças a novela apoiou serviços de busca a crianças e jovens desaparecidos no Rio de Janeiro e ensinou as famílias a se prevenirem desse mal.

Em 1995, a novela **Explode Coração** (exibição: 06/11/1995 – 03/05/1996), polemizou com a tradição familiar cigana tratando de namoro virtual, de casamento com diferença de idade e do amor entre idosos. Paralelamente a novela incluiu temas como a exploração do trabalho infantil e o desaparecimento de crianças. Essa produção recuperou uma técnica do neo-realismo ao unir ficção e realidade, atores com personagens da vida real. Essa novela

juntou na mesma cena as Mães da Cinelândia – como são chamadas as mulheres que dedicam suas vidas à busca dos filhos desaparecidos – e a personagem Odaísa (Isadora Ribeiro), que procurava o filho Gugu (Luiz Claudio Júnior). A repercussão foi surpreendente: mais de 60 crianças foram encontradas graças à exibição na novela de depoimentos de mães e fotos de filhos desaparecidos⁴¹.

O tema do desaparecimento de crianças teve repercussão na mídia impressa e em programas de rádio e TV, estimulando a participação de empresas e instituições na campanha. Fotos de crianças desaparecidas chegaram a ser estampadas em bilhetes de loterias.

Laços de Família (exibição: 05/06/2000-02/02/2001) emocionou o país com a trama do amor incondicional de uma mãe pela filha. No entanto, a história envolvia questões éticas complexas e sofreu resistência por parte da Igreja, do Juizado de Menores e do Ministério da Justiça⁴².

⁴⁰ Folha Online (21/07/2006). A Grande Família lidera ibope do humor. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u62711.shtml>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

⁴¹ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/explode-coracao/acoes-socioeducativas.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

⁴² Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/lacos-de-familia.htm>>. Acesso em: 14 de jul. 2014.



Em 2015 o tema família é retomado na novela Babilônia, ainda em exibição. Com essa novela a rede Globo perdeu um terço do público na 1ª semana.⁴³ Gilberto Braga, principal autor dessa novela, em entrevista ao jornal O GLOBO disse:

Basicamente, a novela chocou por causa do beijo gay e porque tinha pouco amor e muito sexo. Mas não foi só o beijo. Foi incontável o número de pessoas com quem a Glória Pires fez sexo. O primeiro capítulo tinha coisas chocantíssimas⁴⁴.

Com “Babilônia” a mídia agenda a nova configuração da família, ou então, experiências de não-família. Nessa novela a Globo retoma uma técnica utilizada em Roque Santeiro: trocar o rótulo e o produto da embalagem. Em Roque Santeiro havia dois padres: um idoso e tradicional e outro jovem, da teologia da libertação. Os discursos e as práticas foram invertidos com um objetivo ideológico muito claro, da parte da produção. Em “Babilônia” a mesma coisa: de um lado a caricatura de uma família tradicional, com discurso religioso piegas, formada por três gerações onde a vó é corrupta, chantagista e egocêntrica, o pai trafega por todos os pecados capitais, a mãe e a filha deixando de ser ingênuas e submissas e, de outro, fazendo contraponto, uma “família” constituída de “um filho com duas mães”, essas caracterizadas por serem homossexuais inteligentes e éticas. Nessa “família” seus membros administram bem os conflitos em vista de uma relação saudável e harmoniosa e defendem valores e princípios éticos que também são valores e princípios cristãos.

No tocante a essas produções observa-se que está em primeiro lugar a guerra pela audiência. A audiência é a moeda midiática. Se há audiência é porque há interesse pelo tema, há uma cumplicidade entre produção e recepção. O problema está na forma como temas éticos e morais complexos são abordados. Ou apresentam todas as posições ideológicas deixando o telespectador perdido e sem uma sólida base ética e moral, ou veste uma ideologia com a imagem e o talento de atores de prestígio seduzindo o telespectador.

⁴³ Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/03/22/babilonia-perde-um-terco-do-publico-na-1-semana.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

⁴⁴ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/gilberto-braga-comenta-audiencia-abaxio-do-esperado-de-babilonia-promete-castigar-vila-no-final-nao-aguento-mais-impunidade-16294452>>. Acesso em: 14 jul. 2015.



Considerações propositivas

A midiaticização provoca mudanças no processo comunicacional e no próprio ambiente familiar inserindo-se como agente de novas formas de relacionamento entre os membros da família e destes com amigos e familiares. Nesse sentido, na esteira do pensamento do papa Francisco, as mídias podem ser invasoras de nossos lares quando “isolam da copresença física”, mas também podem ser hóspedes quando “tornam sempre de novo possível o encontro”⁴⁵.

Os pais deveriam ter como primeira preocupação e ocupação a vivência dos valores e dos princípios cristãos, não transferindo para outras instituições aquilo que fundamentalmente lhes compete. Fazer isso por meio da comunicação humana face-a-face, na forma presencial, pontuada pela fraterna caridade, pois a eficiência dessa missão não está na sofisticação tecnológica.

Se os pais já se sentiam impotentes ou constrangidos para controlar o uso da TV, muito mais agora para controlar a *smart-TV* e os novos instrumentos conectados à internet. Contudo, é imperativo impor limites a nós e aos filhos, limitar o uso de objetos tecnológicos e vencer o monopólio midiático criando alternativas tais como: recuperar o gosto pela escuta de uma boa música ao vivo, resgatar o incentivo à leitura, ao teatro, ao desenho e a pintura, valorizar a prática de esportes, o contato com a natureza e o serviço social.

Para o bem da família urge, no campo da comunicação midiática, intervenções nos níveis político, jurídico e educativo. Em nível político, além de uma regulação do sistema falta a exigência de uma sólida formação ética dos produtores e a consciência do valor público de todo tipo de comunicação midiática no sentido de recuperar sua função cultural. Em nível jurídico está faltando uma revisão das normas atentando para os direitos dos cidadãos no sentido de não serem tratados como objeto dos publicitários, de clarear para entender que “liberdade de expressão” não significa que tudo fosse permitido e, nesse sentido, respeitar, especialmente, a sensibilidade das crianças. Em nível educativo é importante potencializar a função mediadora da família para a metabolização posi-

⁴⁵ PAPA FRANCISCO. *Comunicar a família: ambiente privilegiado do encontro na gratidão do amor* – Mensagem para o 49º Dia Mundial das Comunicações Sociais. São Paulo: Paulus e Paulinas. 2015, p. 15.



tiva de textos midiáticos, especialmente televisivos, em parceria com a escola, grupos e associações.

Enfim, é fundamental que a família vença o midiacentrismo, que atrofia todo nosso potencial comunicativo pelo uso exagerado e desregrado de uma comunicação mediada por aparatos tecnológicos. É preciso considerar a comunicação em sua totalidade, envolvendo todos os nossos sentidos e dimensões, pois da qualidade da comunicação interna de uma família depende seu bem-estar e o equilíbrio emocional de seus membros.

Referências bibliográficas

BARRAL, Étienne (tradução de Maria Teresa Van Acker). *Os filhos do virtual*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

BUBER, Martim. *Eu e tu*. São Paulo: Centauro, 2001.

CARMINATI, Giulio; CIGOLI, Vittorio. *L'ospite e l'invasore: Governo familiare e televisione*. Roma: RAI-ERI, 1998.

CASETTI, Francesco (org). *L'ospite fisso: televisione e mass media nelle famiglie italiane*. San Pablo, Cinesello Balsamo, Milano, 1996.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: *Matrizes*, Ano 5 – Nº 2 jan./jun. 2012 – São Paulo.

MARCONDES, Ciro. As imagens que nos aprisionam e a escapada a partir do corpo: sobre Dietmar Kamper in *Comunicação & Cultura*, nº. 4, 2007.

_____. *Televisão – a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1995.

MELO, Nélio Vieira de. *A ética da Alteridade em Emmanuel Levinas*. Coleção Filosofia – 163. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

NORVAL, Baitello Junior. *A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura*. São Paulo: Paulus, 2014.

_____. Imagem e violência: a perda do presente. In: *São Paulo em Perspectiva*. vol. 13 nº. 3 São Paulo, Jul/Set, 1999.

PAPA FRANCISCO. *Comunicar a Família: ambiente privilegiado do encontro na gratuidade do amor – Mensagem para o 49º Dia Mundial das Comunicações Sociais*. São Paulo: Paulus e Paulinas, 2015.



POSTMAM, Neil. *La scomparsa dell'infanzia*: Ecologia della ETA della vita. Armando, Roma, 1984.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

Endereço do Autor:

Rua Rui Barbosa, 01

Agronômica

88025-090 Florianópolis, SC

E-mail: dvnandi@gmail.com