

Construção da realidade: um recorte do caos na mídia¹

Luiz Henrique ZART²

Universidade do Planalto Catarinense (UNIPLAC), Lages, SC

Resumo

Compreender a forma com que a mídia escreve (ou é) o mapa deste mundo de que falamos, usando de discursos interpretativos e lacunares para criar uma hipérbole, onde a representação substitui a própria realidade é fundamental. Entram em questão, neste artigo, a criação de simulacros, a artificialidade e a intoxicação pela informação, como também a uniformização da consciência. Também interessa tratar das percepções que a mídia fornece a partir da formação de um cenário caótico e espetacularizado onde tudo se dilui e o jornalismo, como eterna repetição do presente que já não existe; tem a ambição de representar o real de todos, e acaba não sendo o real de ninguém.

Palavras-chave

Construção da realidade; jornalismo; recorte; caos; mídia.

A história tem sido construída por imagens do mundo formadas pela cultura, pela religião, pelas ciências, pela cultura de massa e pela mídia. Então, já não há mais um só mundo. Por isso é preciso considerar o sistema de referência que o constrói, que hoje é pós-moderno-midiático (STEINBERGER, 2005, p. 17). A forma com que o homem e o mundo social, produto dele, se relacionam, é dialética, porque um atua sobre o outro reciprocamente. Desta forma, há a noção de que o mundo que é feito pelos humanos tem se baseado nas representações concedidas pela mídia (MARROQUIM, 2010; STEINBERGER, 2005; TAVARES, 2012).

Neste processo, o homem exterioriza suas concepções, objetiva o mundo à sua volta, para só então interiorizar este mundo transformado em sua consciência. “*A sociedade é um produto humano. A sociedade é uma realidade objetiva. O homem é um produto social*”. (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 87, grifos do autor). Assim, antes que possamos racionalizar de maneira detalhada o que ocorreu, rapidamente os meios se encarregam de nos proporcionar a interpretação, aproveitando nossa convulsão para oferecer a sua leitura do mundo (SERRANO, 2010, p. 33).

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduado em Jornalismo pela UNIPLAC, em Lages, SC. E-mail: luizhenriquezart@hotmail.com.

Os jornais não só traçam mapas do mundo; eles mesmos são os novos mapas pós-modernos que propõem roteiros de compreensão dos mundos, podendo indicar em que lugar estamos e quem somos. A ideia de que o mundo é produzido socialmente pela mídia jornalística já não contradiz a de que os jornais sejam representações de mundo. A ampla distribuição da informação jornalística permite que esse mundo seja compartilhado por um enorme contingente de pessoas, que constroem seus mapas e leituras do lugar em que vivem segundo o sistema de referências que a mídia provê (STEINBERGER, 2005, p. 30-31).

“Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento” (TRAQUINA, 2005, p. 203), o que mostra que a mídia já não é mais uma superfície na qual o mundo é inscrito: é um modo de agir sobre ele, onde o jornalista relaciona o aqui e agora dos fatos e uma visão prévia e particular do acontecimento com o qual tem contato. A realidade da vida diária está envolvida neste processo simplista em diversos graus de distanciamento espaço-temporal, sendo a linguagem um dos principais modos de objetivar e tipificar as experiências. Assim, a vida cotidiana “apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER; LUCKMANN, 2000, p. 35 apud TAVARES, 2012, p. 1): nos fatos instituídos como discursos. “A mídia não é apenas representação, mas símbolo” (STEINBERGER, 2005, p. 32). Porém, ainda assim, como se bastasse, a imprensa tradicional separa o conteúdo noticioso (baseado em uma leitura da “natureza”) do conteúdo editorial (interpretativo e opinativo). Mesmo se baseando nos conceitos-chave que norteiam a profissão, ocorrem equívocos e deslizes (propositais ou não) que direcionam e reorientam a forma de reação do público às notícias e, conseqüentemente, ao mundo em que vivem, principalmente porque:

Todo discurso é imperfeito e incompleto. Seleciona, simplifica, organiza, faz com que “um século caiba numa página” [...]. O espaço e o tempo que o jornalista concede a um assunto podem exercer influência sobre o espaço que o público também dará ao assunto em sua vida, em suas conversas. Acontecimentos que só são tratados em notas, por exemplos, serão considerados também pelo leitor como de pouca importância. [...] Um texto jornalístico não trata apenas de um assunto, mas do que *pudemos saber* sobre ele. Na compreensão do texto, estão embutidos os processos da produção discursiva, as decisões que o jornalista tomou ao escrevê-lo, as informações que ele não conseguiu obter, o cuidado ao relatar certos fatos, os *links* casuais que seu autor fez e deixou de fazer (STEINBERGER, 2005, p. 88-89, grifos do autor).

“Ora, no fundamento do recorte há uma estrutura lacunar: algo está de fora, algo foi excluído, pois trata-se de um viés e sempre de uma descontextualização” (GOMES, 2000,

p. 19 apud MODERNELL, 2012, p. 141). É o que ocorre quando se aplicam indiscriminadamente alguns mecanismos comuns no jornalismo: o uso da retórica, nariz de cera³, reiteração dos acontecimentos na fala dos entrevistados (por exemplo, quando se induz o entrevistado a responder com as palavras que o jornalista deseja), deslocamento de contexto e compactação temporal – o que faz com que se confira a característica de fabulação do mundo, promovida pela imprensa, de maneira geral (MODERNELL, 2012, p. 139). Desta forma:

Ao relatar um acontecimento, os media, além do acontecimento relatado, produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um novo acontecimento que vem integrar o mundo. Esse novo acontecimento não é mera locução; realiza um ato ilocutório. Os valores de credibilidade, de sinceridade, de clareza, de justeza, de coerência e de correção, de satisfação e de aceitação são atos inerentes ao discurso, integram o mundo da enunciação e são dele inseparáveis (RODRIGUES, 1993, p. 31 apud GADINI, 2009, p. 50).

Os meios de comunicação se utilizam de técnicas de manipulação que dificilmente são percebidas pelo leitor/espectador/ouvinte/internauta para oferecer uma relação indireta com a realidade. É artificial; um espelho deformado; uma hipérbole que se contrapõe ou se superpõe à realidade (ABRAMO, 2003; CHAUI, 2006).

Alguns dos processos utilizados normalmente na manipulação da grande imprensa (predominantemente para o mal) são, de acordo com Abramo (2003, p. 26-27): 1) Ocultação: Ausência ou presença de fatos reais na produção da imprensa. “As características jornalísticas não residem no objeto da observação, e sim no sujeito observador e na relação que este estabelece com aquele” (Ibidem, p. 26). 2) Fragmentação: O que sobra não é apresentado com suas interconexões, estruturas, dinâmica e movimentos próprios da realidade. É despedaçado, fragmentado; sem antecedentes e consequentes. 3) Inversão: Reordenamento das partes fragmentadas: assim como a recolocação da relevância; além da troca da forma pelo conteúdo; da versão pelo fato; *fratismo* – uso de tópicos descontextualizados; oficialismo; troca de opinião pela informação, sendo esta apenas uma ilustração. 4) Indução: ato de enxergar a outra realidade causada pelo reordenamento e recontextualização dos fatos, através daquilo que é dito sem ser falado. 5) Padrão global: ocorre em três momentos: 1) Expõe o fato – menos racional, mais

³ No jargão jornalístico, é uma introdução alongada, prolixa e desnecessária no texto.

emocional; mais espetacular e sensacionalista; 2) Sociedade fala: pessoas envolvidas; 3) Autoridade resolve: anuncia a tomada de providências. Tranquiliza e desestimula.

Tudo isso ocorre sob um enorme guarda-chuva: a convenção da veracidade, protocolo instável, cujos termos variam de uma época para outra, como tudo que envolve crenças e percepções humanas. [...] Hoje, a obsessão da mídia é a de botar o preto no branco, a torto e a direito. Mas a mídia, *mutatis mutandis*, é a mitologia da nossa época (MODERNELL, 2012, p. 155, grifos do autor).

É neste contexto que se criam os simulacros, imagens cujo significado só pode ser revelado a partir de outras imagens e que, por isso, não possuem nenhum embasamento em uma realidade externa. Desta forma, interpreta-se, reinterpreta-se, narra-se e desenvolve-se toda uma percepção acerca do tecido social. De acordo com Baudrillard (1991, p. 13), as fases sucessivas da imagem como simulacro diriam, sucessivamente, que: ela é o reflexo de uma realidade profunda; ela mascara e deforma uma realidade profunda; ela mascara a ausência de realidade profunda; ela não tem relação com qualquer realidade: ela é seu próprio significado puro.

A realidade, então, transforma-se num empilhamento de fenômenos sem sentido histórico ou dialético, sendo a totalidade apenas uma soma das partes. O mundo, sob essa perspectiva, é imutável “por natureza” e as relações sociais são apenas o agregado de atitudes individuais, cujas anormalidades devem ser identificadas pela imprensa e corrigidas pelas autoridades (GENRO FILHO, 2012, p. 161-162). Na sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), os simulacros ocupam o espaço de uma (sub)realidade produzida pela mídia – ou seja, a mídia teatraliza a realidade simulando-a ao próprio gosto (BAUDRILLARD, 1991). Trata-se de uma substituição do real pelos signos do real (CONTRERA, 2002, p. 59), onde se entende que a não-informação é uma necessidade do sistema (BOLAÑO, 2000, p. 54). As relações com o mundo social são alteradas. Na mediação da cultura exercida pela informação jornalística, sob a lógica da cultura de massa, que ajuda a construir a realidade: de forma que quase nada mais é para ser vivido, mas visto e admirado. Em vez de viver, mostra-se: e o jornalismo segue ainda esta tônica. Essa lógica mantém o público privado de informações relevantes e de ser capaz de produzir suas próprias mensagens, por estar sujeito a restrições do Estado e, principalmente, do capital. Dessa forma, a consciência da vida cotidiana em sociedade aparece fragmentada (HABERMAS, 1981 apud BOLAÑO, 2000, p. 88-89).

Para pensar essa transformação, Baudrillard parte de um duplo axioma: “quanto mais informação, menos sentido” e “quanto mais instituição, menos social”. [...] assim, para Baudrillard “as instituições que têm balizado os progressos do social (urbanização, concentração, produção, trabalho, medicina, escolarização, segurança social etc.) produzem e destroem o social no mesmo movimento”. [...] destruindo a comunicação ao convertê-la em pura encenação de si mesma: em simulacro. [...] E abolindo a distância entre a representação e o real, a simulação nos meios [...] chega a produzir “um real mais verdadeiro que o real” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 93-94, grifos do autor).

Partindo da hiper-realidade tratada por Baudrillard, os conceitos desenvolvidos por Debord servem para ilustrar a situação da sociedade tecnificada, que transformou e atingiu todas as esferas do social, chegando à informação de maneira inevitável, já que é da realidade que o jornalismo extrai a matéria-prima para o ciclo transformador que incentiva.

Nesta passagem a um espaço cuja curvatura já não é a do real, nem a da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais [...]. Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias (BAUDRILLARD, 1991, p. 9).

Em meio à sociedade da representação, no nosso tempo, se “prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... Ele considera que a *ilusão* é sagrada, e a *verdade* é profana”. Assim, “o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o *cúmulo da ilusão* fica sendo o *cúmulo do sagrado* (DEBORD, 1997, p. 13, grifos do autor). É a representação valendo mais que o representado. As sociedades nas quais reinam as condições de produção da modernidade são palco de um intenso acúmulo de espetáculo. Vale ressaltar que o ele mesmo é que fornece as justificativas que dão razão às consequências por ele causadas. É a função de sua existência, se autoalimentando, como diz Chauí (2006), já que um simulacro de representação só pode ser entendido por outro, o que caracteriza um ciclo infundável.

O conceito do espetáculo [...] envolve uma distinção entre a passividade e a atividade, consumo e produção, condenando o consumo inconsciente do espetáculo como uma alienação do potencial para a criatividade e a imaginação. A sociedade espetacular espalha seus bens principalmente através de mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços e entretenimento, governados pelos ditames da publicidade e de uma cultura mercantilizada (MORAES et al., 2006, p. 123).

Observando uma projeção teórica formulada por Debord há tempos, partindo da França em meio aos conflitos de 1968 – que podem ser vistos hoje como padrão com o avanço das tecnologias e da esfera pública colonizada pela comunicação espetacularizada, é possível identificar que:

Na sociedade atual, o entretenimento e o espetáculo entraram nos domínios da economia, da política e do cotidiano, de novas e importantes maneiras. As formas contemporâneas de entretenimento, da televisão ao palco, estão incorporando a cultura do espetáculo aos negócios, transformando filmes, televisão, música, teatro e outros domínios da cultura, assim como produzindo formas espetaculares no ciberespaço, na multimídia e na realidade virtual (Ibidem, p. 128).

Meios de comunicação, então, criam uma determinada “dependência”, baseada na necessidade de informação – ainda mais evidente com a internet – que faz com que as opiniões, críveis, sejam recebidas como verdade (BOLAÑO, 2000; MARROQUIM, 2010).

Nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação têm um papel central na difusão de representações do mundo social. A relação com o mundo é mediada por imagens produzidas e difundidas em escala industrial, fazendo com que nossas referências sejam definidas a partir de uma fusão entre o mundo com o qual temos contato diretamente e o mundo que conhecemos pelas telas da TV ou pelas páginas de revistas e jornais. Dessa perspectiva, é preciso pensar na complementaridade entre diferentes modalidades de relação com o mundo, mas também na dependência cognitiva dos indivíduos em relação aos meios de comunicação nas sociedades midiáticas. Mais do que medir o que a mídia nos oferece pela realidade direta que nos estaria à mão, orientamos por um conjunto de informações cuja relevância e pertinência não podemos, muitas vezes, medir sem recorrer à própria mídia (BIROLI, 2011, p. 13).

Perseu Abramo, em *Padrões de manipulação da grande imprensa* (2003), faz uma analogia, comparando os meios de comunicação a partidos políticos. Ele enumera algumas semelhanças entre os dois, que aqui serão brevemente expostas. O quadro referencial que permite que se faça determinada avaliação, como faz Abramo, é ditado pelas seguintes afirmações (baseadas nas semelhanças entre meios de comunicação e partidos): Os dois têm seus manifestos de fundação, programas, linhas editoriais; possuem regimentos internos; aparatos materiais; têm seus filiados ou, no caso dos MC, empregados, chefes, editores, entre outros membros do círculo jornalístico; têm normas disciplinares; têm sede central e filiais; são pontos de referência para determinados estratos sociais, leitores, espectadores ou

eleitorado; procuram induzir a sociedade à manutenção ou transformação de determinados contextos sociais.

O que leva a uma reflexão mais elaborada: como o público reage às mensagens da mídia? Certamente não é uma questão fácil. Porque na mistura de valor de uso da informação para o público e valor de troca para o meio de comunicação de massa, há relações contraditórias. No mesmo momento em que se diz que o público pode ignorar o conteúdo simbólico produzido pelos MCM, o primeiro está imerso no segundo, pois eles são o óleo e as engrenagens do mundo social.

Os meios de comunicação da era eletrônica, a maioria a serviço da incomunicação humana, estão impondo a adoração unânime dos valores da sociedade neoliberal. Eles nos mentem, por imagens ou omissão, e concedem, no máximo, o direito de escolher entre coisas idênticas (MORAES et al., 2006, p. 149).

Além disso, no panorama midiático em que estamos, o oligopólio da comunicação e o monopólio da fala e da memória (CONTRERA, 2002) são uma ameaça à pluralidade de pensamento e ao desenvolvimento de senso crítico. E assim, os megagrupos de mídia têm a propriedade dos meios de produção simbólica, incluindo a infraestrutura tecnológica e as bases logísticas que tornam isto possível, na produção material e imaterial. Portanto, um sistema dominante e eficaz de transmissão de valores simbólicos. Neste processo, o indivíduo se apropria das mensagens da mídia na sua formação pessoal, construindo uma percepção sobre si mesmo: o que é, onde está, seja no tempo ou no espaço.

[...] estamos constantemente modelando e remodelando nossas habilidades e nosso cabedal de conhecimento, testando nossos sentimentos e gostos e expandindo os horizontes de nossa experiência. Nós estamos ativamente nos modificando *por meio de* mensagens e de conteúdo significativo oferecidos pelos produtos da mídia (entre outras coisas). Este processo de transformação pessoal não é um acontecimento súbito e singular. Ele acontece lentamente, imperceptivelmente, dia após dia, ano após ano (THOMPSON, 1995, p. 46, grifos do autor).

Esta experiência mediada do mundo representa e muitas vezes sobrepõe-se à vida cotidiana. A recepção das mensagens também é seletiva, porque cada indivíduo cumpre uma função fragmentária do público, tendo interesses variados (MARTÍN-BARBERO, 2013). Filtrando as mensagens e sendo atingido por elas, os homens procuram dar sentido aos fenômenos expostos na mídia para “relacioná-los aos contextos e condições de suas próprias vidas” (THOMPSON, 1995, p. 182-183). É um recorte de narrativas que diz a nós

e aos outros quem realmente somos. Complementando, diz Thompson (1995, p. 183): Como num jogo de xadrez, o sistema dominante “definirá que movimentos estão ou não estão abertos aos indivíduos – com a diferença não trivial de que, ao contrário do xadrez, a vida social é um jogo que não se pode deixar de jogar”.

Alsina (2005, p. 334) salienta que “notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível”. Envolto diretamente na estruturação desse mundo, os jornalistas são autores do noticiário, reverberam ações e objetivos nas eleições factuais que realizam ante o acontecimento (MARROQUIM, 2010).

Assim, o campo simbólico é caracterizado pela “capacidade humana de fazer coisas com palavras” (BOURDIEU, 1990 apud GADINI, 2009). “E o jornalismo, ao operar como um recorte cotidiano de mundos possíveis, também atua como poder simbólico na vida social e na história humana” (GADINI, 2009, p. 122). Os relevos à realidade são dados, assim, pelo potencial noticioso. Os jornalistas dão sentido aos fatos estabelecendo um modelo interpretativo, que faz referência aos valores culturais e profissionais, para enquadrar a ocorrência em uma forma de narrativa. Contam histórias que, na vida partilhada, chegam ao público. Deste ponto de vista, Alsina distingue três mundos: o real (“bruto”, sem alteração no fluxo dos acontecimentos – a fonte de onde o jornalista extrai sua matéria-prima), o de referência,

[...] por um lado, compreendido como a fonte dos eventos que o jornalismo utiliza para produzir todos aqueles elementos nos quais se podem enquadrar os fenômenos do mundo real problematizado. Justifica-se aqui o fato de ser imprescindível, para a construção de um evento, o seu enquadramento num modelo de mundo referencial. Por sua vez, o “mundo possível” seria aquele que o jornalista constrói, com base no “mundo real” e no “mundo de referência” escolhido. Conclui-se, pois, que o mundo possível, construído e projetado no discurso da informação, recolhe suas marcas e traços do mundo de referência (GADINI, 2009, p. 65).

Também acerca desta forma de pensar, Serva (1997) desenvolve uma analogia, dizendo que, da ótica do caos, ou a ca(ótica):

Da mesma forma que a publicidade, o jornalismo e sua matriz, o jornal (imagem de uma instância real, a sociedade), surgem como mães, gratificadoras dos desejos de dominar (ou compreender) um mundo que pelas determinações reais se mostra exatamente indomável, incontrollável, incompreensível. A si mesmo, o jornal se justifica como aquela mãe que

nos acalma frente ao pior dos monstros, dizendo “calma filhinho, que ele não é tão mal assim”; à sociedade, ele se justifica como uma agência racionalizadora, uma instância que cria uma imagem de coerência de um mundo que (qualquer visão aguçada pode ver), não é mais do que caótico (SERVA, 1997, p. 100).

O aumento do fluxo de informações ajuda a explicar este fenômeno. Isto porque “mais informações têm sido produzidas nos últimos 30 anos do que nos cinco mil anos anteriores”. Prova disso é que “uma edição de dia de semana do *New York Times* contém mais informações do que tudo aquilo que um homem médio do século XVII ficou sabendo em toda sua vida’ [LEWIS E OUTROS, 1996: 2]” [sic] (SERVA, 1997, p. 148, grifos do autor).

Da mesma forma, a orientação a uma coletividade real (ainda que pela pura conscientização do papel individual, em uma sociedade hierarquizada) é impedida pela “profusão de imagens”, intoxicação imagética que no jornalismo se revela pela intoxicação informativa caracterizada pelo número de notícias sem nexos entre si. Essa intoxicação paralisante é, porém, apresentada de forma fantasiosa pela imagem de uma instância maternal encarregada de nos “amamentar de notícias”, satisfazer o nosso desejo de informação. Ao mesmo tempo que intoxicam com um sem-número de notícias fragmentárias, que tiram a possibilidade de captação daquilo que dá a unidade a este mundo caótico, os jornais vendem a imagem de um mundo “racionalizável”: se você seguir a linha de informação do jornal, todos os dias do ano, poderá receber uma noção daquilo que é o mundo (do jornal), mas provavelmente ficará perdido diante das notícias de tantos fatos sem a revelação de qualquer essência por trás de tantas aparências (SERVA, 1997, p. 98).

“O jornalismo parece intoxicar e fazer perder a noção de funcionamento do mundo, ao mesmo tempo que informa” (Ibidem, p. 100). Em meio a isso, a saturação de informação é algo comum com o desenvolvimento da tecnologia e a era das telas acesas em frente aos olhos. Seja em tablets, computadores, televisões ou celulares, o aumento do consumo de informações hoje é incomparável com qualquer época anterior. A necessidade do acontecimento chega ao seu ápice quando as pessoas encarnam o imediatismo como forma de não perder absolutamente nada do que acontece no mundo. É a conexão (que desconecta), na era da “incomunicação” (CONTRERA, 2002; MORAES et al., 2006).

Não é incomum encontrar indivíduos perdidos na tempestade de informações, incapazes de ver alguma saída e paralisados pela profusão de imagens e opiniões mediadas. O problema que muitas pessoas hoje devem enfrentar é o do deslocamento simbólico: num mundo onde a capacidade de experimentar não está mais ligada à atividade do encontro, como

podem relacionar experiências mediadas aos contextos práticos da vida cotidiana? (THOMPSON, 1995, p. 182-183)?

No sistema pós-moderno-midiático, o conhecimento é a moeda mais valiosa do milênio. Conhecimento é poder. Mas também pode-se dizer que o excesso de informação gera o efeito inverso. Desenvolve-se, então, a dinâmica da catástrofe e da efemeridade: A primeira está no conteúdo e a segunda na forma dos produtos jornalísticos. A suposta liberdade de condução da informação gera a impressão de aumento da socialização quando, na verdade, é implícito o isolamento dos consumidores. Como em uma bolha, cada um vive no seu mundo, globalizado, mas de forma isolada, em um “conformismo emancipado” na obsolescência generalizada (MARTÍN-BARBERO, 2013).

Em jornais, revistas, rádio e televisão, só se retrata o essencialmente “extraordinário” que, depois de acumulado e saturado, torna-se banal na mídia – o chocante não choca; a morte não apavora; a dor alheia não causa repulsa – já que não passa de uma representação. Assim, também o acontecimento pacífico é excluído por não ser extraordinário; a violência torna-se banal por ser, antes, considerada extraordinária. Assim, a mídia é palco de um “efemerofenômeno” imagético, já que “na vida morremos. Na imagem somos eternos” (CONTRERA, 2002). Assim, ocorre a construção do imaginário, com o homem sendo uma peça na engrenagem do sistema, ou um peão do tabuleiro de xadrez da realidade, onde não podemos deixar de jogar – também em meio a uma degradação cultural analisada por Adorno/Horkheimer e revista por Martín-Barbero, quando descobrem que

a relação profunda que no capitalismo articula os dispositivos do ócio aos do trabalho, e a impostura que implica sua proclamada separação. A unidade falaria então do funcionamento social que se constitui na “outra face do trabalho mecanizado”. E isso tanto no mimetismo que conecta o espetáculo [...] com a organização do trabalho em cadeia, como na operação ideológica de realimentação: a diversão tornando suportável uma vida inumana, uma exploração intolerável, inoculando, dia a dia e semana após semana, “a capacidade de cada um se encaixar e se conformar”, banalizando até o sofrimento, numa lenta “morte do trágico”, [...] da capacidade de estremecimento e rebelião (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 74-75).

A morte do trágico é fruto da circulação de conteúdos dificultada pela superinformação. A ininterruptibilidade do contato com a informação é tanta que age como uma barreira, impedindo o acesso e a filtragem aos assuntos realmente interessantes – daí a

necessidade ainda maior de um jornalista competente. De forma que, “nas ditaduras é o poder que nos impede de acessar a informação. Na democracia é a própria informação, por saturação, o que nos impede”. A censura exercida pelo poder midiático na democracia asfixia, age por “engasgamento, por entupimento. É tanta informação oferecida, e consumimos tanta informação, que já não percebemos que alguma (exatamente a que mais se precisaria) não está presente” (SERRANO, 2010, p. 10).

Sofremos simultaneamente de subinformação e superinformação, de escassez e excesso. É impressionante que possamos deplorar a superabundância de informações. E, no entanto, o excesso abala a informação quando estamos sujeitos ao rebentar ininterrupto de acontecimentos sobre os quais não podemos meditar porque são logo substituídos por outros (MORIN, 1986, p. 31 apud CONTRERA, 2002, p. 75).

Em contextos atuais, “a quantidade de informações parece aumentar na mesma medida da incomunicabilidade e da solidão, e a complexidade parece se reduzir, às vezes, a uma complicação sem precedentes” (CONTRERA, 2002, p. 74). O resultado é um vício generalizado (e imperceptível) em comunicação, que transforma o que os integrados viam como fator positivo em um cenário apocalíptico de alienação, que gera um despoder social, onde “as janelas das casas vão sendo suplantadas pelas telas dos televisores e dos computadores, e as praças públicas e ruas, outrora lugares de encontros coletivos para um número crescente de pessoas vão sendo trocadas pelos chats e incursões nos sites na rede” (MORAES et al., 2006, p. 91, grifos do autor).

A construção do mundo particular, se isolando da abrangência do coletivo, cria um ser que, de tanto querer estar incluso, acaba por se excluir. O sujeito tem uma quantidade absurdamente grande de informação, ao mesmo tempo que é impossível aprofundar qualquer que seja o assunto, no mar de efemeridades. Como diz Morin (apud CONTRERA, 2002), é um “obeso anêmico” – na busca incessante pelo acesso à informação. A servidão voluntária não é mais a um Estado ou a um líder, mas ao entorpecimento pela comunicação. O ambiente urbano é tornado um frenesi onde as relações humanas foram modificadas e a história acelerada de certa forma que há o despoder pela dissuasão e pelo efeito narcotizante da midiáticação extremada.

“É como se cada um deles fosse diariamente a encarnação dos personagens de um pequeno conto de Jorge Luis Borges [...] no qual, em um país qualquer, cartógrafos decidem fazer um mapa tão perfeito, tão

perfeito, que teria a escala 1:1. Cada casa e cada ser vivo teriam seu correspondente no mapa, apenas para que o trabalho, no futuro, fosse considerado inútil pelas gerações seguintes e virasse ruínas [...]. Para acompanhar todos os fatos ocorridos em um dia, no limite, o consumidor de Internet poderá acabar levando um dia inteiro – e então a informação o paralisa em relação a todas as outras atividades que ele deve desenvolver” (SERVA, 1997, p. 147, grifos do autor).

Ao preencher completamente a própria vida com a metralhadora de palavras e signos, “o consumidor se submete a um ‘grande irmão’ que não é mais um olho a vigiar todos os cidadãos, mas uma tela a prender todos os olhos desses cidadãos” (SERVA, 1997, p. 148-149). A “multidão solitária é impedida de observar que esta condição se justifica porque o pensamento da organização social da aparência “fica obscurecido pela *subcomunicação* generalizada que ele defende. Não sabe que o conflito está na origem de todas as coisas de seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 127, grifos do autor).

E a metralhadora de signos da informação verossímil, manifesta pelo jornalismo na construção da realidade, segue funcionando de maneira ininterrupta. Traz ao público uma gama extremamente variada de assuntos, mais do que seria possível e necessária. Com ânsia, deixa de informar e promover a compreensão dos fatos. A experiência do acontecimento é rara e volátil. Com a ilusão de estar informado de tudo, ao fim, o homem nada sabe. Na redefinição da narrativa do cotidiano, a imprensa altera o fluxo dos acontecimentos. Por isso, “a imprensa falha, retratando o mundo em *flashes*, e, por isso, a seleção das notícias é superficial” (VICCHIATTI, 2005, p. 12, grifos do autor). Assim, as noções de verdade e falsidade são substituídas pelas de credibilidade e confiabilidade (CHAUÍ, 2006) nas produções jornalísticas, fazendo com que baste às informações da mídia serem plausíveis para serem aceitas como parte integrante do real. Afinal, “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente” (DEBORD, 1997, p. 15), entre muitos estímulos e uma vertigem informacional mercantilizada.

É um espaço sem horizonte. Tampouco há continuidade entre as ações, nem pausas, nem atalhos, nem linhas, nem passado nem futuro. Vemos apenas o clamor de um presente desigual e fragmentário. Está cheio de surpresas e sensações, mas não aparecem em lado algum suas consequências ou seus resultados (MORAES et al., 2006, p. 34).

O que o meio de comunicação oferece “não deixa de ser um produto manipulado, por mais objetivo que se pretenda ser e por mais honradamente que se procure fabricá-lo. A

notícia é, inevitavelmente, uma imagem e um produto” (BARROS FILHO, 1995: 112 apud VICCHIATTI, 2005, p. 64). “Maturados em notícia, os acontecimentos são renomeados, definidos e peneirados [...]”. É, por isso, “mais que o acontecimento em discurso, pois a notícia impressa ou que vai ao ar torna-se, necessariamente, outro acontecimento” (MARROQUIM, 2010, p. 7). Desta bipolaridade surge o mundo em preto e branco pintado pela mídia, onde a prática conflitual é uma das motivações da imprensa, que destaca geralmente acontecimentos que tenham o maior número desses casos reunidos (SERVA, 1997). “De 1º de janeiro a 31 de dezembro [...] o conflito preenche as colunas dos jornais” (KIENTZ, 1973, p. 144-145). O confronto é constante, direto e salta aos olhos. Assim, o caos que se vê nos jornais é reflexo de uma espécie de retroalimentação, onde um meio replica e comenta as notícias de outros meios e veículos (SERRANO, 2010, p. 32).

O caos protagonizado pelos meios de comunicação faz com que o recurso da história, que seria uma alternativa à análise deste fenômeno, seja atropelado pela ânsia da informação: “mas o jornal (que tendo como função objetiva a informação) não detém fatos dessa ordem, não reporta história, mas tão somente imagens, fatos únicos. Só há o presente” (SERVA, 1997, p. 106). As confusões da imprensa revelam que ela, por incrível que pareça, não organiza o caos. Ao contrário, “embora procure ser um espelho organizado e classificado do mundo, [...] está sempre gerando confusões na cabeça de leitores [...]” (SERVA, 1997, p. 125). Na sociedade da angústia informativa, o que importa é a velocidade e não a duração dos fenômenos. Assim, pode-se dizer que a era da modernidade líquida atinge a mídia. A imprensa se alimenta do caos; o caos e o conflito se aproveitam da imprensa. Afinal, ela “trabalha necessariamente sobre o caos. Sua matéria prima é o próprio caos, o caldo amorfo que serve de cultura para a confusão e o inesperado, o inusitado, o inculto etc.” (SERVA, op. cit., p. 116).

A mídia insiste em criar a versão do fato e do acontecimento como se fosse ele próprio. Embaralha a realidade, se alimenta dela e ao mesmo tempo a cria: “Constrói um mundo objetivo que, por se impor como o ‘real de todos’, não é subjetivamente ‘o real de ninguém’, impondo-se a todos através da força da violência simbólica que caracteriza a objetividade aparente” (BARROS FILHO, 1995, p. 80). Então, “as imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida”. Considerada parcialmente, a realidade “apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo *à parte*, objeto de mera contemplação” (DEBORD, 1997, p. 13, grifos do autor). Assim, à medida que o objetivo se

aproxima, na mesma proporção se distancia. Portanto, independente da reflexão traçada aqui, o movimento frenético protagonizado pela imprensa jamais permitirá um minuto de pausa. Ainda mais porque:

O tempo é regulado socialmente. Não comemos quando sentimos fome, mas na hora do almoço ou do jantar. [...] será que não é exatamente o que fazem os jornais? Na ânsia de trazer novidades, será que a imprensa simplesmente não repete os mesmos enredos? E os personagens que povoam as páginas dos periódicos não têm sempre as mesmas características? Ou seja: como sugere Elias, ao trabalhar com a periodicidade, o jornalismo não estaria, na verdade, nos aprisionando em uma eterna repetição do presente (PENA, 2015, p. 38)?

A função social do jornalismo, que precisa se readequar à lógica dos meios de comunicação não muda tanto com o tempo: o que é capaz de alterar seu funcionamento, como principal variável, é a mediação da comunicação, principalmente a exercida por jornalistas. Expandido o alcance desta mediação com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a informação crível produzida por eles serve como uma forma de construção da realidade. Entretanto, conforme aponta Genro Filho (2012, p. 187): “Como forma histórica de percepção e conhecimento ele está no fim do começo, não no começo do fim. Noutras palavras, no entardecer do capitalismo, em que estamos adentrando, o jornalismo recém está chegando à sua juventude”.

Referências bibliográficas

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991. 201 p.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis – RJ: Vozes, 1985. 248 p.

BIROLI, Flávia. É assim, que assim seja: mídia, estereótipos e exercício de poder. Compolítica: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. **IV Encontro da Compolítica: Universidade do Estado do Rio de Janeiro**. 13-15.abr.2011. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/F1%C3%A1via-Biroli.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2015.

BOLAÑO, Cesar. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume, 2002. 126 p.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses Cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012. 240 p.

MARROQUIM, Rafael. **Jornalismo e construção social da realidade: o despertar do acontecimento e a composição da notícia**. INTERCOM. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1837-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973. 182 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MODERNELL, Renato. **A notícia como fábula**. São Paulo: Summus, 2012. 168 p.

MORAES, Dênis de (org.); et al. **Sociedade midiaticizada**. Traduções de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2015.

SERRANO, Pascual. **Desinformação: como os meios de comunicação ocultam o mundo**. Apresentação: Vito Giannotti; Prefácio: Ignacio Ramonet; Tradução: Luisa Prieto Lamas. Rio de Janeiro: Espalhafato, 2010. (sENGE-rJ em debate).

SERVA, Leão Pinto. **Babel: a mídia antes do dilúvio e nos últimos tempos**. São Paulo: Mandarin, 1997.

STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos geopolíticos da mídia**. São Paulo: Fapesp, 2005.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Entre a realidade jornalística e a realidade social: o jornalismo como forma de acesso ao cotidiano**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v.15, n.1, jan./abr. 2012. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/740/579>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005, 224 p.

VICCHIATTI, Carlos Alberto. **Jornalismo: comunicação, literatura e compromisso social**. São Paulo: Paulus, 2005. 115 p.