
A reconfiguração narrativa da comunicação crível na cultura de massa¹

Luiz Henrique ZART

Universidade do Planalto Catarinense (UNIPLAC), Lages, SC

RESUMO

Esta pesquisa desenvolve uma análise da comunicação crível na cultura de massa enquanto criadora de uma narrativa espetacularizada e distorcida da realidade. Para isso, parte de uma revisão bibliográfica para entender a composição histórica em fases do jornalismo neste contexto, compreendendo a transformação da informação em mercadoria e vice-versa. O estudo busca aprofundar os reflexos do aumento da circulação de informações e do redimensionamento de acontecimentos – onde não há mais tempo, análise ou reflexão para a imprensa, que distorce, omite, mantém segredos e difunde silêncios. Acaba por reconfigurar o debate público e esvaziá-lo por meio de desinformação na era da mediação das relações humanas, retratando a realidade de maneira confusa na ânsia de traduzi-la.

Palavras-chave: Cultura de massa; jornalismo; desinformação.

ABSTRACT

This research develops an analysis of credible communication in mass culture while creating a spectacular and distorted narrative of reality. For this, part of a bibliographic review to understand the historical composition in phases of journalism in this context, including the transformation of information into merchandise and vice versa. The study seeks to deepen the reflexes of the increase in the circulation of information and the resizing of events - where there is no more time, analysis or reflection for the press, which distorts, omits, maintains secrets and diffuses silences. Ends up reconfiguring the public debate and emptying it through disinformation in the mediatization era of human relations, portraying reality in a confused way in the eagerness to translate it.

Keywords: Mass Culture; Journalism; disinformation.

As capacidades tecnológicas de mediação, surgidas especialmente com o desenvolvimento dos meios de massa condicionam, de certa maneira as possibilidades das relações em sociedade. Conforme lembra Gadini (2009, p. 48), o discurso jornalístico (feito por meio de citações, textos, imagens, títulos, diagramação, e outros processos editoriais integrados) “articula, conecta uma multiplicidade de vozes, sentidos e códigos diferenciados, os quais fizeram, fazem ou passarão a fazer parte do imaginário em que ele se constitui”.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

O jornalismo, em especial, não só por uma linguagem, técnica e articulação específicas, mas fundamentalmente por padrões de credibilidade historicamente legitimados, aciona uma gama de significações forjando processos e produtos que, por sua vez, tentam envolver e “seduzir” o consumidor, usuário ou receptor. A informação jornalística institui, no processo de produção de sentido, um conhecimento que vai agregar, questionar ou negar a relação e o comportamento que o usuário mantém no espaço coletivo (Ibidem, p. 47).

Esse espaço coletivo conta com os Meios de Comunicação de Massa e seus produtos (no que o autor costuma integrar em um só conceito: “cultura da mídia”), para tomar expressividade e legitimidade (GADINI, 2009). Mas é preciso cuidado: o termo “comunicação de massa”, que, de acordo com Thompson (1995), pode ser usado de maneira equivocada por ser abstrato. Para se entender – terminologicamente, por enquanto – o que ele significa, cabe o questionamento: o que faz com que um meio de comunicação seja “de massa”? De acordo com o mesmo autor (1995, p. 34), é ilusória a impressão de que os meios de comunicação desta categoria atingem sempre uma vasta audiência. Em alguns casos, como em filmes e programas de televisão, esta relação realmente se concretiza; o que não acontecia, por exemplo, no início da imprensa periódica ou com editoras de revistas e livros hoje em dia. O que caracteriza a “massa” do termo não é especificamente a quantidade de indivíduos que recebe o conteúdo, mas a disponibilidade dos produtos veiculados a uma grande pluralidade de destinatários.

Em grande parte, a comunicação de massa se desenvolveu com a expansão das tecnologias de difusão e armazenamento de informação. Além disso, para que pudesse ser chamada “de massa”, esta cultura precisou romper limites da tradição, globalizando e homogeneizando produção simbólica das sociedades (pós-)modernas. Neste processo, o desenvolvimento da cultura de massa passou por vários estágios. Já no século XIX, de acordo com Adorno et al., 2000, surgiam precursores da comunicação de massa, como os *vaudevilles*, os grandes cartazes e o início da fotografia. Apesar disso, ainda havia grande divisão cultural “baseada na distância entre campo e cidade, entre provinciano e citadino e, [...] entre cultura de função ou procedência rural, a folclórica ou popular, e cultura de função urbana a superior ou escolarizada”..

Além do mais, o termo “comunicação” também pode ser equivocado. O processo de comunicação de massa é diferente da interação comum, como nos contatos face a face. Nestes casos, o processo se dá através do diálogo, em uma relação de mão dupla, onde os dois indivíduos são emissores e receptores. Uma pessoa fala, a outra responde. Por outro lado, na comunicação de massa, o fluxo da transmissão de

mensagens ocorre em sentido único, geralmente: O conteúdo, produzido por um determinado grupo é enviado a outros em um contexto espacial e temporal diferente.

O francês Baudrillard diz que “as massas flutuam em algum ponto entre passividade e a espontaneidade selvagem, mas sempre como uma energia potencial, com um estoque social e de energia social, hoje referente mudo, amanhã protagonista da história, quando elas tomarão a palavra e deixarão de ser “a maioria silenciosa”. [...] O italiano Mauro Wolf afirma que “a massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm poucas ou nenhuma possibilidades de exercer uma ação ou uma influência recíprocas (RITTES, 2000, p. 30).

Para definir os processos de comunicação de massa, Thompson (1995) desdobra as características da produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico. São elas: os meios técnicos e institucionais de produção e difusão; a mercantilização das formas simbólicas; a dissociação estruturada entre a produção e a recepção; o prolongamento da disponibilidade dos produtos da mídia no tempo e no espaço; e a circulação pública das formas simbólicas mediadas. Isto é visto quando analisa-se que, de acordo com Moraes et al. (2013, p. 55), “os meios de comunicação estão sendo atropelados pela aceleração da informação. Evidentemente, sempre existiu a preocupação de se fazer com que a informação chegue ao público o mais rápido possível e essa variável sempre foi fundamental [...]”, apesar de a imprensa ter demorado a se massificar pela necessidade de alfabetização do público.

Para Lima (ADORNO et al., 2000, p. 23), a cultura de massa só pode existir dentro de uma sociedade de consumo, porque a primeira se baseia na segunda. Portanto, a comunicação de massa é encarada como parte do processo de desenvolvimento da sociedade de consumo no capitalismo. Assim, a informação tornou-se, além de um bem simbólico (condição enfatizada pela influência da informação), um bem econômico (GENRO FILHO, 2012).

A mídia floresceu no capitalismo, e não se pode desvincular a instituição midiática desse contexto de propulsão, sobretudo com o impulso adicional que as novas tecnologias conferiram, a partir de meados dos anos 80, ao poder da informação. O estatuto mercadológico da notícia não é um fator desprezível no dimensionamento de seu papel na formação de um imaginário geopolítico social. Assim, no contexto do capitalismo informacional, o valor de troca da informação é estabelecido não apenas em razão de sua raridade (modelo de concorrência perfeita), mas principalmente graças à credibilidade de suas fontes [...] (STEINBERGER, 2005, p. 28).

Em relação a isso, também é possível identificar fases da composição histórica do periodismo, que se dividem em três, de acordo com a teoria formulada pelo alemão Jürgen Habermas, neomarxista do período pós-Escola de Frankfurt. Para o autor, a primeira fase “indica a composição historicamente particular de relações econômicas que colocariam, mais tarde, a necessidade universal de informações jornalísticas para toda a sociedade e não mais exclusivamente para os burgueses”. Depois, a segunda, que demonstra que, “implícita ou explicitamente, o jornalismo é também um instrumento utilizado segundo interesses de classe, um elemento importante da luta política” (GENRO FILHO, 2012, p. 152). Habermas ainda analisa:

Assim que a imprensa passa a assumir funções críticas, a escrevinhação de notícias avança, tornando-se um jornalismo literário. A origem deste a partir da conversação argumentativa em sociedade está na cara dos antigos jornais, que se autodenominam Conversações Mensais, Entretenimentos Mensais, etc. (HABERMAS, 1984, p. 58 apud GADINI, 2009, p. 248).

A terceira fase avançou com mais velocidade do que suas predecessoras, e atualizou as características da imprensa, que deixou seu caráter político para partir para um período de profissionalização. Então, por fim,

a terceira fase *supera* as duas primeiras em função de uma necessidade social emergente, a partir da segunda metade do século passado, tornando-se o jornalismo fundamentalmente informativo, sem anular suas características precedentes. As notícias não são mais, predominantemente, sobre assuntos mercantis, mas elas próprias transformam-se em mercadorias e, sobretudo, valorizam como mercadoria o espaço publicitário dos veículos nos quais a atividade jornalística se desenvolve (GENRO FILHO, 2012, p. 152, grifos do autor).

A divisão cronológica-histórica do jornalismo dentro do espaço público de maneira geral em períodos que abrangem determinadas características é uma forma de organizar as informações e compreendê-las com mais rapidez. A princípio, é válido lembrar o início da atividade que, posteriormente, se desenvolveria como jornalística: a dos relatos vindos dos cafés europeus:

Na Inglaterra, havia cafés especializados em informações específicas. Os primeiros jornais saíram desses cafés por volta de 1609, quando tipógrafos mais atrevidos começaram a recolher informações, fofocas e discussões políticas nos

próprios cafés, depois imprimindo tudo (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 37).

O desenvolvimento histórico trouxe como consequência a expansão da tecnologia e permitiu um desenraizamento da tradição no contato do homem com a matéria do mundo orgânico. Todavia, como bem lembra Genro Filho (2012, p. 23), o jornalismo “não pode ser reduzido às condições de sua gênese histórica, nem à ideologia da classe que lhe trouxe à luz”, uma vez que o capitalismo não é um acidente no curso da história, “mas um momento da totalidade em seu devir”.

A alteração do caráter da informação, que, para grande parte dos teóricos críticos à cultura de massa, como Adorno, Horkheimer e, de maneira bem mais moderada, Habermas (e até aos que acreditavam haver nela o potencial transformador e emancipador que ela realmente pode ter, como Mattelart e Benjamin), é o que a faz deixar de ser “também mercadoria” para se tornar “essencialmente mercadoria” (GENRO FILHO, 2012, p. 96).

A indústria de massa elabora uma oferta em função de um público considerado como um todo homogêneo: o consumo correspondente caracteriza-se por uma neutralidade ideológica. Na medida em que o produto seja acessível simbolicamente pelo maior número de pessoas, não vai gerar um efeito de distinção: os produtos oferecidos são “descomplexificados”, estética e ideologicamente, de tal forma que eles sejam capazes de atingir a maior audiência. Assim se desenvolve uma cultura que elimina as diferenças de classe. Mas parece que, como resposta diferencial, permanecem mercados restritos, geradores de fortes efeitos de distinção (HERSCOVICI, 1990, p. 119 apud BOLAÑO, 2000, p. 207).

Tendo em vista que os indivíduos dispendem grande parte do tempo livre ao consumo de mensagens da mídia, eles podem estar em contato com as informações a respeito do contexto social – comprimidas e ressignificadas no espaço-tempo, mas isto não pressupõe a ação social organizada, uma vez que o que há é uma realidade remota, indireta. A reprodução desta conduta pode levar o público a imaginar o mundo “real” como uma continuação dos (talvez até substituída pelos) conteúdos dos meios de comunicação de massa.

A extensão da influência que os meios de comunicação de massa têm exercido sobre sua plateia deriva não somente do que é dito porém, mais significativamente, do que não é dito. Pois esses meios não somente continuam a afirmar o *status quo*, mas, na mesma medida, deixam de levantar questões essenciais sobre a estrutura da sociedade. Portanto, levando ao conformismo e

fornecendo pouca base para uma apreciação crítica da sociedade, os *mass media*, patrocinados comercialmente, restringem indireta mas efetivamente o desenvolvimento consciente de uma visão genuinamente crítica (ADORNO et al., 2000, p. 121, grifos do autor).

Há que se considerar os contextos nos quais a base da teoria da comunicação de massa foi formulada para compreender como se compõe o comportamento da imprensa entrelaçada com a cultura que cria. Neste caso, a Escola de Frankfurt era uma válvula de escape em uma crise de concepções ideológicas por todo o planeta, no pós-guerra onde toda informação era posta em dúvida e desconfiava-se de manipulação em grande parte do conteúdo veiculado massivamente (GENRO FILHO, 2012).

Ainda assim é válido considerar a teoria da cultura de massa sob a interferência da Indústria Cultural. Sob este ponto de vista, ela fornece arcabouços teóricos ainda recentes e críticos, para que se tenha – até em uma conversa qualquer pelas ruas – uma discussão sobre a função e a influência dos meios de comunicação na vida das pessoas (GUARESCHI, 2013; GUARESCHI; BIZ, 2005).

Pode-se dizer que, por ser uma prática extremamente rotineira e até automática, o consumo de informação é algo que tem seus significados dentro de sua própria essência misteriosa. Informação é poder. E se o conteúdo disponível na mídia é construído pela sociedade, os meios de comunicação de massa também constroem e determinam a realidade. Um dos fatores que contribui para isto é a quantidade de informação produzida e consumida hoje. Não há comparação entre os fluxos de conteúdo, nem sequer com o material jornalístico e informativo produzido há duas décadas, por exemplo. Dizem Moraes et al. (2013), que o jornalista, sob estas condições,

é o analista de uma jornada, de um período, como a própria palavra diz. Mas o período não existe mais, e em consequência, não há mais jornalismo, mas sim “imediatistas” que não são capazes de analisar, pois, para isso, é preciso tempo. Se esse tempo desapareceu, não há análise. Então, a informação é arrastada por uma aceleração geral que faz com que a velocidade intrínseca de cada meio de comunicação não seja igual, todos se organizam em função da velocidade dominante – que é a do imediatismo, a da internet, mas também pode ser a do rádio ou a do canal de televisão com informação contínua. O único veículo que não pode transgredir ou suprimir o período é a imprensa escrita – a que mais sofre, entre outras razões, por requerer um processo industrial, com suas máquinas, papéis, caminhões e operários. Assim sendo, a rapidez faz com que seja cada vez mais difícil para o jornalista ter tempo de análise suficiente (MORAES et al., 2013, p. 56).

Então, ao mesmo tempo em que há certa apropriação dos meios pelas pessoas, estimuladas pelo desenvolvimento da tecnologia da comunicação, há também um caos informativo, que surgiu depois da estandardização da técnica, processo iniciado no sistema de produção capitalista, para atender ao consumo. O próprio público, que está cercado por esta cultura, não tem, certamente, como escapar dela, sendo um refém do sistema: e esta é a justificativa principal para a costumeira prática da liberdade formal (não real) da nossa sociedade – já que a mediação ultraveloz não consegue dar conta da função social do jornalismo, um dos alicerces da democracia (CHAUÍ, 2006; SERVA, 1997).

Esta cultura crível produz também seu público, através do que publica ou do que omite. “E depois, usa esse mesmo público como critério mercadológico para definir e justificar a qualidade e o gênero das suas produções”. Mas vale dizer que “o consórcio que delimita a indústria cultural é mais amplo do que a relação de vassalagem do público pelo produtor imediato” (GENRO FILHO, 2012, p. 99). Mesmo assim, é preciso, como lembra Steinberger (2005), não se afastar completamente do consumo de conteúdos produzidos pela mídia, mas ter um olhar crítico para com eles. Sobre a falta de análise da mídia, é comum

enterrar a verdade com mentiras ou informações inúteis. Se a impunidade dos meios de comunicação lhes permitir mentir sem assumir nenhuma responsabilidade, eles farão isso constantemente, como de fato o fazem, e o cidadão não saberá discernir a verdade da mentira (MORAES et al., 2013, p. 78).

Mas “se for mentira, foi bem contada” (MODERNELL, 2012): este é um dos motivos pelos quais a visão crítica da (e sobre a) mídia é essencial. Em meio a uma enxurrada de informações recebidas, deve-se prestar atenção nos processos pelos quais a informação passa antes de chegar ao público. A metáfora da caixa de correio é útil para ilustrar a situação: se há muitas cartas, muitas mensagens lá, o dono da caixa não consegue mais distinguir o que é importante, qual mensagem realmente lhe é útil, com muita informação, será muito mais difícil encontrá-la. Afinal,

em nossas sociedades democráticas, as informações tornaram-se tão abundantes, tão saturadas de parasitas (soft news, infotainment, trash news) que elas nos asfixiam e nos impedem de saber quais “outras informações” nos são ocultadas. Dessa forma, entre a liberdade de informação e os cidadãos, eleva-se a pilha de informações hiperabundantes, tão insuperável, ou quase, quanto os obstáculos

impostos pelas ditaduras. Em outros termos, é o “muro da informação” que nos impede de ter acesso à informação. Esse excesso bloqueia o caminho para o conhecimento. O homem contemporâneo corre, assim, o risco de se tornar um ignorante saturado de informações (RAMONET, 2012, p. 53-54).

O reflexo desta interpretação

[...] significa que, quando recebemos uma informação, não sabemos se ela será desmentida dentro de uns dias, pois o excesso informativo produz pouca confiabilidade. Para a maioria das pessoas, uma informação é verdadeira quando todos os meios de comunicação afirmam que ela o é; se a rádio, o jornal, a televisão e a internet divulgam a mesma coisa, não a aceitamos porque, intuitivamente, a repetição serve como prova de veracidade (MORAES et al., 2013, p. 60).

Assim, é formada a ideia de que a comunicação de massa, amparada nos conceitos de função social do jornalismo, produz uma informação que, em síntese, procura ser crível. Uma narrativa verossímil. Além do mais, cabe observar que, cada vez mais, o jornalismo tecnicista tem se limitado a preencher lacunas, fugido de seu caráter de serviço (VICCHIATTI, 2005).

Neste sentido, ele se faz estéril, incapaz de pensar a comunicação como algo emancipador dentro da cultura de massa (se é que isto é possível), e tem como característica reforçar o status quo em sua ordem estabelecida. O modo abrangente e dinâmico pelo qual age, principalmente, os meios eletrônicos de informação – como a televisão, o cinema, o rádio, a internet – coordenam todo esse processo de padronização e homogeneização de manifestações chamadas de “patologias sociais”, retratadas de maneira descontextualizada pela imprensa (quando estéril na cultura de massa), que deixa de lado os contextos em nome da instantaneidade (GENRO FILHO, 2012).

A evolução técnica deveria ampliar o conhecimento das sociedades e dos homens. Mas, na prática, ocorre uma perversa inversão: as técnicas avançadas são apropriadas [...] em função de objetivos determinados. A fluidez informativa, portanto, não representa um bem comum. Grandes empresas e instituições detêm a prerrogativa de usá-la em função de interesses particulares. São elas que dispõem de poderio financeiro, influência política, capacidade industrial e esquemas de distribuição pelos continentes – tudo isso facilitado pelas desregulamentações neoliberais dos últimos 25 anos (MORAES et al., 2006, p. 45).

É a partir dos meios de comunicação de massa e dos preceitos de padrões jornalísticos que as pessoas se orientam, pensam e fazem escolhas na sociedade em que

vivemos: Por isso uma visão mais abrangente permite pensar em variáveis que influenciam a atividade jornalística: O “globalitarismo”, a tirania do dinheiro e da informação, com atores que têm objetivos particulares e por isso procuram instituir e convencer a justificativa de sistemas hegemônicos por meio de um sistema ideológico (ALTHUSSER, 1980) influenciando, neste caso, a superestrutura, onde predomina o caráter ideológico. A comunicação está inserida neste nicho.

A hiperinflação audiovisual traduz o impulso irresistível de expansão do capitalismo globalizado. Fluxos de altíssima potência intensificam ganhos dentro e fora das especulações do mercado financeiro. A espiral de acumulação incorpora signos faiscentes: marcas, ícones, performances, shows aventuras, suspenses e tragédias. E a mitologia do tempo real impulsiona a difusão de repertórios excessivos e a concentração de riqueza e poder. Isso me faz lembrar o diagnóstico do saudoso Milton Santos ao contemplar o eclipse da razão ética no novo século de ofegância e miséria: “O triunfo da técnica, a onipresença da competitividade, o deslumbramento da instantaneidade na transmissão e recepção de palavras, sons e imagens e a própria esperança de atingir outros mundos contribuem, juntos, para que a ideia de velocidade esteja presente em todos os espíritos e a sua utilização constitua uma espécie de tentação permanente. Ser atual ou eficaz, dentro dos parâmetros reinantes, conduz a considerar a velocidade como uma necessidade e a pressa como uma virtude. Quanto aos demais não incluídos, é como se apenas fossem arrastados a participar incompletamente da produção da história” (MORAES et al., 2006, p. 10-11).

Por isso, a função social mediada (e dentro) da credibilidade na cultura de massa é posta à prova, deixando o público em um fogo cruzado de dúvidas. Na ânsia de traduzir a realidade, acaba-se por retratá-la de maneira confusa (SERVA, 1997). Assim, a mídia vem atuando:

Como ferramenta ideológica da globalização. Em termos gerais, o que eles dizem sobre esse assunto? Que é muito bom para nós. Você perdeu seu trabalho, não dispõe mais de serviços públicos, cortaram sua pensão, complicam sua aposentadoria e fazem você pensar mais... mas isso é muito bom! É excelente! Todos os meios de comunicação nos repetem isso constantemente (MORAES et al., 2013, p. 63).

Desenha-se o grande tema em questão: Se o jornalismo tem lápis e borracha na mão, ele é capaz de fornecer recortes, representações do real, mas jamais ele próprio. Usando as técnicas jornalísticas de manipulação, o real é espetacularizado, transformando-o em uma hiper-realidade (BAUDRILLARD, 1995). Deste ponto de partida, o consumo de informação não é livre, pois ocorre de forma condicionada pela

pauta da mídia (e sua influência institucionalizada), além da interferência no cotidiano (inclusive do próprio jornalista). Boaventura S. Santos, lembrado por Guareschi e Biz, quando comentam que

quem tem poder para difundir notícias, tem poder para manter segredos e difundir silêncios. Tem poder para decidir se seu interesse é mais bem servido por notícias ou por silêncio. Podemos concluir, pois, que uma parte do que de importante ocorre no mundo, ocorre em segredo e em silêncio, fora do alcance dos cidadãos (GUARESCHI; BIZ, 2005, p. 76).

As instituições da mídia, desta forma, constituem uma nova esfera do mundo social, uma vez que atualizam a função da ágora da Grécia Antiga (ARANHA; MARTINS, 1993). Conhecida como o lugar das discussões, do debate público, a ágora era o lugar onde os cidadãos debatiam o que era de interesse da sociedade grega.

As representações do mundo social assim construídas, embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinados pelos interesses dos grupos que as forjam. Daí, para cada caso, o necessário relacionamento dos discursos proferidos com a posição de quem os utiliza (CHARTIER, 2002, p. 17).

A “nova ágora”, transformada em esfera pública, de caráter mais aberto que sua antecessora, “é uma arena de debates públicos na qual é possível discutir temas de interesse geral e formar opiniões”, segundo as atualizações feitas por Habermas (GIDDENS, 2005b, p. 375). O filósofo alemão traça este perfil de alteração do campo das relações sociais na obra *Mudança estrutural da esfera pública* (HABERMAS, 1984). De acordo com Pena (2015, p. 29), Habermas parte da ideia de cidadania deixada pelas praças atenienses à publicidade condicionada pelas leis de mercado: “No âmbito das mídias, a publicidade certamente mudou de significado. De uma função de opinião pública tornou-se um atributo de quem desperta a opinião pública”. Desta forma,

a mídia (a imprensa como parte dela) assumiu a privilegiada condição de palco contemporâneo do debate público. E a palavra palco não foi escolhida aleatoriamente. Na contemporaneidade, as representações substituem a própria realidade (PENA, 2015, p. 29).

Na nova noção de esfera pública trazida por Habermas, há a separação do social e do privado que, na sociedade ateniense, estavam misturados. Com a concepção burguesa deste campo, são valorizados o isolamento, a intimidade e os conceitos

familiares, em um esforço de diferenciação perante as classes populares. Mas esta alteração também se expressa em outras áreas: com a casa representando a personalidade do burguês, seus cômodos específicos e individualizados, valorizando a particularidade, a característica nuclear de seus membros. A esfera pública, que antes era “dos outros”, invade um âmbito totalmente pessoal.

Conforme afirmam Moraes et al. (2006, p. 53), Habermas “vê emergir a razão comunicativa – desvincilhada da opacidade discursiva e da ambiguidade política que introduzem a mediação tecnológica e mercantil”, o que serve de referência para refletir sobre a hegemonia comunicacional do mercado e a conversão da comunicação em um motor de trocas multicultural. Neste novo mapa desenham-se tensões antes inexistentes, trazidas pela influência da tecnologia e “as explosões e implosões das identidades e as reconfigurações políticas das heterogeneidades” (Ibidem, loc. cit).

Mas tudo isso também confirma a hipótese, já não tão nova, de que a sociedade contemporânea (dita “pós-industrial”) rege-se pela mediação, quer dizer, pela tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação. A estas deve-se a multiplicação das tecnomediações setoriais. [...] Já mediação é uma ordem de mediações socialmente realizadas – um tipo particular de interação, portanto, ao que poderíamos chamar de tecnomediações – caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo de comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital. Hoje, o processo redundando numa mediação social exacerbada, a mediação, com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais. A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnomediações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e sua imagem – o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnomediações, cujo horizonte comunicacional é interatividade absoluta. Desde o imediato pós-guerra, este processo vem alterando costumes, crenças, até mesmo afetos, e agora perfaz-se com a integração entre os mecanismos clássicos da representação e os dispositivos do virtual (MORAES et al., 2006, p. 20-22, grifos do autor).

O mosaico de fragmentos de cultura é parte das relações sociais e processos de produção simbólica que estão cada vez mais mediados, sob a égide da estetização espetacularizada da realidade. Assim,

tudo parece reforçar as identificações projetivas e representação total em telas e monitores: a moda, o corpo, a intimidade, o sexo, as competições esportivas, o

design, a literatura de auto-ajuda, o turismo, a ficção científica, o cinema-catástrofe, a religião, a música tecno, os museus... Essa febre midiática afigura-se como imperativo para a fixação de valores e crenças, bem como para a consolidação da lógica da lucratividade em todos os ramos culturais (MORAES et al., 2006, p. 11, grifos do autor).

A esfera pública burguesa que é destituída, de acordo com Habermas, é o espaço de materialização das contradições da informação no capitalismo clássico. Neste primeiro momento, a informação articulava uma esfera pública para servir ideologicamente ao capital. Mas é só com o capitalismo monopolista e a Indústria Cultural que a informação adquire o caráter de mantenedora do sistema, tanto na acumulação de capital quanto na sua reprodução ideológica. Capital e Estado se comunicam massivamente com o apoio da mediação da Indústria Cultural e da comunicação de massa (BOLAÑO, 2000).

A característica de todos esses “substitutos das formas burguesas de convívio social” é a “abstinência quanto ao raciocínio literário e político”, ao mesmo tempo que o seu consumo se dá “num clima social em que não precisam encontrar alguma continuidade em discussões”, de modo que a tendência para o debate público (agora formalmente organizado em seminários religiosos, fóruns políticos, organizações literárias, clubes de ouvintes de rádio etc.) passa a ser administrada e se transforma também em negócio, com a cobrança de ingresso e a criação de regras de apresentação, evidenciando que não apenas os bens culturais mas até mesmo o debate adquire a forma de mercadoria [...] (HABERMAS, 1961, p. 192 et seq. apud BOLAÑO, 2000, p. 85-86).

Habermas diz que a esfera pública é transformada em uma “fraude” espetacularizada, já que, entre outros pontos de influência, a política é encenada e o parlamento é teatralizado pela mídia. Desta forma, o interesse na exploração comercial se sobrepõe ao interesse público (HABERMAS, 1984).

Frederic Jameson (1995) aponta a conversão da cultura em economia e da economia em cultura como um dos alicerces do capitalismo atual: “É uma imensa ‘desdiferenciação’, na qual as antigas fronteiras entre a produção econômica e a vida cultural estão desaparecendo. Cultura é negócio, e produtos são feitos para o mercado. (...) Cultura de massa não é mais um conjunto de comédias de rádio, musicais e romances de Hollywood. É uma produção muito mais sofisticada, feita por pessoas talentosas em uma atmosfera saturada de ideias, mensagens e lembranças de antigos trabalhos e textos. Mas a padronização está ainda presente em formas subliminares. Na lógica da ‘coisificação’, a intenção final é transformar objetos de todos os tipos em mercadorias. Se esses objetos são estrelas de cinema, sentimentos ou experiência política não importa” (MORAES et al., 2006, p. 37-38).

Neste contexto, “a falsa consciência foi substituída hoje por uma consciência fragmentada que elude toda ilustração sobre o mecanismo da coisificação”. Só a partir daí “se cumprem todas as condições para uma colonização do mundo da vida” (HABERMAS, 1981, vol. 1, p. 501 apud BOLAÑO, 2000, p. 88-89). De modo que o “espetáculo, como organização social da paralisia da história e da memória, do abandono da história que se erige sobre a base do tempo histórico, é a *falsa consciência do tempo*” (DEBORD, 1997, p. 108, grifos do autor).

Desta forma, os contextos da informação se sobrepõem uns aos outros. Em um processo difuso e fragmentário, na cultura do *laissez-faire*, *laissez-passer*², o consumo de informação na cultura de massa segue o curto prazo, o imediatismo, a falta de contextualização. “A prevalência das lógicas comerciais manifesta-se no reduzido mosaico interpretativo dos fenômenos sociais; na escassa pluralidade argumentativa, em razão de enfoques que reiterem temas e ângulos de abordagem” (MORAES et al., 2006, p. 45). A natureza do espaço público de Habermas hoje mescla as antigas e as novas formas de representação da realidade onde, de acordo com Moraes et al. (Idem, p. 19), a dimensão tecnocultural do processo de trocas simbólicas é aumentada.

Os meios de comunicação são capazes de redimensionar acontecimentos, conferir credibilidade a personalidades e reafirmar as normas sociais. Com apoio da mídia, a cultura de massa é controle social sobre o trabalho e sobre o descanso, e a repetição, a exaltação do entretenimento, que, em muitos casos, se mistura e se confunde com a informação.

Empacotando as informações, há um “domínio da alma”, e não mais do corpo, através do aparelho ideológico da comunicação (ALTHUSSER, 1980) na era da repetição e da técnica alheia ao conteúdo. Da gratificação pelo consumo imediato. O culto do efêmero e a informação como uma pilha de estereótipos (CHAUÍ, 2006). A mídia cede ao mito do super-homem, e quando se aproxima, constrói uma espécie de afeto autoritário e ao mesmo tempo se afasta do público – no espaço-tempo – usando da realidade para se promover.

Os *media* assumem-se como veículo da condenação moral do terrorismo e da exploração do medo com fins políticos, mas simultaneamente, na mais complexa ambiguidade, difundem o fascínio bruto do acto terrorista, são eles

² Expressão característica das concepções de liberdade burguesa (no liberalismo pós-Revolução Francesa) que representa a não interferência, o “deixar fazer, deixar passar”: este é um dos princípios do livre mercado que rege o cenário ideal para a manutenção do capitalismo e da Indústria Cultural.

próprios terroristas, na medida em que caminham para o fascínio [...]. Os *media* carregam consigo o sentido e o contra-sentido, manipulam em todos os sentidos ao mesmo tempo, nada pode controlar este processo, veiculam a simulação interna ao sistema e a simulação destruidora do sistema, segundo uma lógica absolutamente moebiana e circular – e está bem assim. Não há alternativa, não há resolução lógica. Apenas uma *exacerbação* lógica e uma resolução catastrófica [sic] (BAUDRILLARD, 1991, p. 110, grifos do autor).

Entre salvadores da pátria e vilões, julga-se, na tentativa frenética de enquadrar o indivíduo no estereótipo mais plausível (VICCHIATTI, 2005, p. 24). A mídia, sob a construção de uma reputação crível, segue pintando o mundo de preto e branco, quando ele se apresenta mais cinza do que nunca.

Mais do que isso. A chamada cultura de massa se apropria das obras culturais para consumi-las, devorá-las, destruí-las, nulificá-las em simulacros. Justamente porque o espetáculo se torna simulacro e o simulacro se põe como entretenimento, os meios de comunicação de massa transformam tudo em entretenimento (guerras, genocídios, greves, festas, cerimônias religiosas, tragédias, políticas, catástrofes naturais e das cidades, obras de arte, obras de pensamento). Visto que a destruição dos fatos, acontecimentos e obras segue a lógica do consumo, da futilidade, da banalização e do simulacro, não espanta que tudo se reduza, ao fim e ao cabo, a uma questão pessoal de preferência, gosto, predileção, aversão, sentimentos (CHAUÍ, 2006, p. 22).

Desta forma, os meios de comunicação estabelecem uma narrativa crível ao fortalecerem este cenário por si próprios, uma vez que “o jornalismo impresso reforça o poder da televisão como esta legitima a existência do rádio, da web, reciprocamente” (GADINI, 2009, p. 112). A consequência é um fenômeno circular já que os veículos acessam e produzem a mesma variedade – em uma pasteurização – de notícias da perspectiva massiva, criando uma circularidade do discurso (MORAES, 2014, p. 56).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO et al. **Teoria da cultura de massa**. Comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 364 p.

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. 3ª ed. Lisboa: Editorial Presença Ltda., 1980. 120 p.

ARANHA, M.L.A.; MARTINS, M.H.P. **Filosofando: introdução à filosofia**. São Paulo: Moderna. 1993. 396 p.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.

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

- CHARTIER, R. **A história cultural: entre práticas e representações**. São Paulo: Record, 2002. 246 p.
- CHAUÍ, M. **Simulacro e poder**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GADINI, S.L. **Interesses Cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.
- GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012. 240 p.
- GIDDENS, A. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005b.
- GUARESCHI, P. **O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- _____. **Sociologia crítica**. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.
- GUARESCHI, P.; BIZ, O. **Mídia e democracia**. Porto Alegre: Evangraf, 2005.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. Tradução de Waldir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- MODERNELL, R. **A notícia como fábula**. São Paulo: Summus, 2012. 168 p.
- MORAES, D. (org.); et al. **Sociedade midiaticizada**. Traduções de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MORAES, D. (org.); RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.
- RAMONET, I. **A explosão do jornalismo: da mídia de massas à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.
- PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2015.
- RITTES, A. **Máquina de fazer doido: reflexões sobre a televisão na era da absolutização da imagem**. São Paulo: Iporanga, 2000.
- SERVA, L.P. **Babel: a mídia antes do dilúvio e nos últimos tempos**. São Paulo: Mandarim, 1997.
- STEINBERGER, M.B. **Discursos geopolíticos da mídia**. São Paulo: Fapesp, 2005.
- THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- VICCHIATTI, C.A. **Jornalismo: comunicação, literatura e compromisso social**. São Paulo: Paulus, 2005. 115 p.