

O ESPÍRITO DE ESCLARECIMENTO PÚBLICO AMEAÇADO PELO SENSACIONALISMO INFORMACIONAL

Renato Nunes Bittencourt¹

RESUMO: Neste artigo abordamos de que maneira o pretenso processo de esclarecimento público exercido pela atividade jornalística não se efetiva, de forma geral, na prática comunicacional profissional do cotidiano, em decorrência da inserção de paradigmas espetaculares nos conteúdos discursivos que distorcem a compreensão crítica dos acontecimentos, gerando assim na esfera dos receptores a incompreensão efetiva da realidade social.

Palavras-Chave: Esclarecimento; Sensacionalismo; Informação; Alienação.

ABSTRACT: In this article we discuss how the so-called public enlightenment process exercised by journalistic activity is not generally effective in practice everyday professional communication, due to the insertion of spectacular paradigms in the discursive content which distort the critical understanding of events, thus creating the sphere of the effective social reality incomprehension.

Keywords: Enlightenment; Sensationalism; Information; Alienation.

INTRODUÇÃO

Uma das ideologias mais significativas da atividade jornalística consiste na utilização equivocada do conceito de esclarecimento, como se porventura o discurso desse setor comunicacional estivesse comprometido epistemologicamente e eticamente com o processo de esclarecimento público. Em verdade não é isso que ocorre na práxis, pois a atividade jornalística, seguindo critérios arbitrários desconhecidos da massa social consumidora de informações, presta continuamente desserviços para a população que baseia sua percepção da realidade mediante as informações transmitidas cotidianamente pelos respeitáveis profissionais da comunicação. Ao longo das linhas seguintes

¹ Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ. Professor do Curso de Especialização em Pesquisa em Mercado e Opinião Pública da UERJ. Professor da Faculdade CCAA e da Faculdade de Duque de Caxias-UNIESP. E-mail: renatonunesbittencourt@gmail.com

veremos como inexistente um efetivo processo de esclarecimento público pelo sistema jornalístico em todas as suas expressões midiáticas.

ESCLARECIMENTO PÚBLICO NA MÍDIA TRADICIONAL?

As corporações midiáticas transmitem o discurso segundo o qual os seus profissionais e suas atividades técnicas são intrinsecamente comprometidos com o esclarecimento público. Mário Erbolato, apresentando as disposições deontológicas que devem conduzir as atividades próprias do comunicador social, destaca que “formar uma opinião pública consciente, bem esclarecida, sem paixões ou distorções, é a tarefa proposta ao comunicador” (ERBOLATO, 1982, p. 66). Contudo, é tecnicamente impossível a inexistência de elementos subjetivos, particulares, mesmo passionais, no processo de decodificação de informações e sua subsequente transmissão pública, pois a atividade jornalística não é operada por autômatos, mas por indivíduos dotados de valorações pessoais. Ao interpretar a realidade, o profissional da comunicação inevitavelmente insere sua própria percepção dos acontecimentos no processo de produção do discurso a ser transmitido publicamente em seus meios midiáticos. Por conseguinte, a deontologia da atividade jornalística se revela falha ao pretender eliminar o ímpeto de paixão que pode vir a se manifestar no trabalho profissional do comunicador social, pois qualquer ação desprovida de sentimentos revela-se fria e alheia aos elementos imanentes e contingentes do mundo circundante. Segundo as colocações de Daniel Cornu,

O jornalista não pode se abstrair, em suas escolhas profissionais, de sua história pessoal, de suas origens sociais, de seu meio, de sua cultura e convicções sociais. Ele é movido por outras forças como pela referência aos princípios de sua deontologia e aos valores que lhe servem de base (CORNU, 1998, p. 94).

Para averiguarmos adequadamente se de fato ocorre tal proposta dos processos comunicativos, é necessário primeiramente analisarmos o conceito de

“esclarecimento” em sua acepção usual. Indubitavelmente a atividade jornalística difunde informações de interesse público, em especial acerca da apresentação de problemas que prejudicam a manutenção da ordem social tais como denúncias de casos de improbidade administrativa, abuso de autoridade, uso inadequado de verbas públicas, dentre outros casos. Com efeito, o jornalista engajado eticamente no beneficiamento e aprimoramento das condições de vida da esfera pública realiza um grande ato quando realiza reportagens investigativas acerca de problemas prejudiciais para o bem-estar coletivo e cobra das autoridades instituídas a tomada de providências contra as ações deletérias daqueles que prejudicam o tecido social. Enric Saperas afirma que

Os indivíduos e os grupos sociais necessitam de uma grande quantidade de informações que lhes permita reconhecer o seu meio e adaptar-se às mudanças para determinarem as suas estratégias de decisão. Do mesmo modo, o sistema social necessita de uma distribuição seletiva dos conhecimentos públicos (todo o tipo de informação, de saber, de ficção ou de valores estéticos) vinculados aos fins e orientações normativas dominantes (SAPERAS, 2000, p. 11-12).

A genuína atividade jornalística enraizada na defesa dos interesses coletivos da sociedade deveria se constituir como uma espécie de extensão do poder do Estado democrático, contribuindo tecnicamente para o fortalecimento deste, promovendo assim o aprimoramento dos diversos níveis de condições de vida da sociedade. Entretanto, o ofício jornalístico de esclarecer a população, apresentando informações de utilidade pública, não significa de forma alguma o ato de transmissão de cultura, mas apenas um estímulo para que a coletividade social tome consciência dos problemas que afligem a sociedade como um todo; mais ainda, a divulgação das deficiências da ordem pública não substitui o papel individual de cada pessoa se mobilizar politicamente para exigir o cumprimento das condições básicas da cidadania junto ao Estado.

De nada adianta a estrutura midiática apresentar cotidianamente em seus veículos informativos as mazelas que afetam de um modo geral a população e esta permanecer estática em seu conforto domiciliar, revoltando-se contra as injustiças sociais, mas sem que de fato haja qualquer mobilização pela

transformação dos problemas descritos pelos meios de comunicação. Como a massa é caracteristicamente acomodada em seu mundo “idiota”, seu poder de atuação social mediante os estímulos midiáticos dissolve-se rapidamente, tornando-se um brinquedo nas mãos dos interesses corporativos. Conforme destaca Georges Balandier: “A mídia contribui principalmente para provocar a imitação, para suscitar e glorificar o conformismo” (BALANDIER, 1997, p. 111). Nessas condições, a indignação virtuosa própria da sociedade da informação gera apenas ressentimento, disposição psicológica caracterizada pelo ímpeto de revolta contra quaisquer circunstâncias que afetem o modo de ser de um indivíduo, sem que exista necessariamente um esforço preciso de reação contra a situação de desagravo social. De nada adianta se revoltar moralmente contra um problema social sem que haja o esforço de resolvê-lo na prática, não importando o dispêndio de energia e as consequências necessárias para tanto. Aubenas e Benasayag apresentam as seguintes perguntas:

A dinâmica entre informação e reação obedece, de fato, a uma verdadeira relação de causa e efeito? Ou trata-se de dois processos que às vezes se entrecruzam e se sobrepõem, mas sem relação direta entre si? Existe, aliás, uma massa crítica de informação a partir da qual as pessoas reagem? (AUBENAS & BENASAYAG, 2003, p. 84).

Em coerência com a argumentação desenvolvida no decorrer deste texto, podemos afirmar que de um modo geral não há uma massa crítica de informação que sustente um posicionamento ativo da esfera pública em sua participação na transformação social, mas apenas uma narcose promovida pelas estratégias de sedução da mídia corporativa, que manipula as percepções e capacidades atuantes dos consumidores de notícias. De acordo com Bauman,

Por sua natureza, as “farras piedosas” conduzidas pela mídia são mal-equipadas para sedimentar um vínculo institucionalizado sólido, permanente e efetivo, para além dos surtos temporários de sentimentos do tipo “somos todos parte do mesmo continente”. Comprovam a horrorosa semelhança do sentimento humano, mas ficam muito longe de expor suas causas, como os meios de subsistência destruídos pelo livre comércio, os solos devastados pela monocultura imposta pelo

mercado ou as inimizades tribais apoiadas e instigadas pela indústria e pelo tráfico de armamentos que enchem os cofres de nosso tesouro e aumentam o PIB doméstico (BAUMAN, 2011, p. 163).

Dessa maneira, podemos afirmar que a revelação de escândalos e situações catastróficas, ao invés de desencadear efetivas revoltas cidadinas e mobilização coletiva na luta por justiça e correção social, contribui em geral apenas para fabricar uma sociedade medíocre, fundamentada na impotência de agir, expressão por excelência da decadência sociopolítica de uma organização civilizacional acomodada entorno dos seus próprios afazeres particulares. Muniz Sodré destaca que

Por meio do estilo dramático ou espetacular, que “distrai” o público, o sistema imagístico regula as identificações sociais (pelo menos dentro da esfera das aparências adequadas à comunicação social e ao mercado de consumo), administra o *ethos* modernizado (no sentido de moda e costumes) e simula padrões consensuais de conduta. Não se trata, pois, de “informação” enquanto transmissão de conteúdos de conhecimento, mas de produção e gestão de uma sociabilidade de artificiosa, encenada num novo tipo de espaço público, cuja forma principal é a do espetáculo (SODRÉ, 2006, p. 76).

Por conseguinte, a espetacularização da divulgação das notícias, procedimento usual dos grandes meios de comunicação de massa, contribui para a alienação social, pois o que se visa nesse tipo de mecanismo midiático é apenas a obtenção de um maior índice de audiência televisivo ou do consumo de jornais mediante a exposição sensacionalista de informações, pois tal dispositivo exerce um grande efeito chamariz sobre as mentalidades psiquicamente ávidas de emoções fortes. Juremir Machado da Silva sentencia: “Enquanto a mídia for um instrumento a serviço de celebridades e um mecanismo de distinção dos seus próprios autores, não constituirá uma esfera pública de comunicação” (MACHADO DA SILVA, 2000, p. 126). O objetivo principal dos organismos midiáticos consiste em seduzir afetivamente os receptores e bloquear uma autêntica motivação para a participação política na esfera pública, evidenciando a filiação do poder midiático ao poder estabelecido,

que prospera justamente através da desmobilização popular. Conforme a crítica de Guy Debord

A consciência espectral, prisioneira de um universo achatado, limitado pela tela do espetáculo para trás da qual sua própria vida foi deportada, só conhece os interlocutores fictícios que a entretêm unicamente com sua mercadoria e com a política de sua mercadoria (DEBORD, 2006, p. 140).

Nessas condições, os meios de comunicação de massa, quando movidos exclusivamente por interesses comerciais, uma vez que são os defensores dos interesses empresariais e das grandes castas políticas defensoras dos negócios corporativos, fazem uso de sua aceitabilidade e inserção social para atuarem como especuladores das notícias, suprimindo o papel informativo e esclarecedor que lhes caberia em uma situação ótima. Para Umberto Eco,

Em suma, já estamos agora diante de programas em que a informação e ficção se transam de modo indissolúvel e não é relevante quanto o público possa distinguir entre notícias “verdadeiras” e invenções fictícias. Mesmo admitindo-se que tenha condições de operar essa distinção, ela perde valor em relação às estratégias que esses programas realizam para sustentar a autenticidade do ato de enunciação (ECO, 1984, p. 191).

O sistema jornalístico, constituindo-se como o grande formador das consciências da sociedade de informação, raramente se utiliza de procedimentos racionais na sua profusão discursiva, suscitando o debate intelectual sustentado por dados precisos que capacitem o aprimoramento da percepção da realidade por parte dos seus receptores. Se os grandes veículos informativos pelejassem pelo efetivo esclarecimento intelectual dos seus consumidores de notícias, em poucos dias diversos jornais decretariam falência, pois a opinião pública ampliaria seu nível de conhecimento e assim compreenderia as falácias discursivas dos obscurantistas midiáticos. Niceto Blazquez considera que

Os usos e abusos da linguagem jornalística impuseram-se graças à instantaneidade das notícias, à magnitude das tiragens,

à impossibilidade de se corrigirem todos os deslizes e, além disso, em virtude do gosto crescente do público pelos relatos sensacionalistas, pelo impacto e pela descrição mórbida dos escândalos (BLAZQUÉZ, 1999, p. 19-20).

No processo de “desinformação comunicativa” realizada pela mídia corporativa, certamente o dispositivo televisivo é aquele que mais obtém índices de sedução espetacular sobre a comunidade de receptores de informação, pois apenas exige do indivíduo que este direcione o seu olhar fleumático para as imagens impactantes de violência, caos social e misérias humanas tornadas fontes rentáveis de lucro. Tanto pior, a exposição midiática dessas mazelas não significa necessariamente um estímulo público para a resolução desses transtornos. Paul Virilio salienta que a

Característica da era da aceleração do real e de seu relevo, a nova “representação textual” busca, penosamente, reagir à apresentação intempestiva dos acontecimentos através dos meios de comunicação de massa, que privilegiam (todos eles) o furo de reportagem e o clipe, em detrimento da narrativa e de suas insuportáveis “demoras”, a fim de evitar a todo custo a utilização do controle remoto, essa súbita quebra de simetria entre o receptor e o emissor (VIRILIO, 1999, p. 121-122).

Percebe-se assim a falência de um genuíno projeto deontológico nos meios de comunicação de massa, não obstante a propalada noção de “ética jornalística”, que em verdade escamoteia os traços ideológicos subjacentes nos dispositivos midiáticos. Os deveres profissionais dos jornalistas são subvertidos pelos interesses comerciais das suas empresas, que não hesitam em criar problemas políticos para que obtenham as vantagens financeiras que lhes são convenientes. John B. Thompson sentencia:

A mídia é um domínio no qual sérias preocupações éticas foram banidas há muito tempo. Com o crescimento da comercialização da instituição da mídia, os ideais políticos e morais sustentados por alguns dos primeiros empreendedores foram substituídos por critérios de eficiência e lucratividade. Os produtos da mídia mesmo se tornaram cada vez mais padronizados e estereotipados; eles vão atrás do trivial e do sensacional, interessam-se por eventos efêmeros e abandonam qualquer inspiração para transcender as banalidades da vida diária. E a

recepção dos produtos da mídia se tornou apenas uma outra forma de consumo, uma fonte de excitação, divertimento e prazer (THOMPSON, 2005, p. 224).

Para ampliar e aprisionar a audiência, o trabalho do jornalista passa a ser concebido de uma maneira peculiar para atender a demanda dos receptores; sua prioridade deixa de ser a informação e passa a ser o espetáculo, ou melhor, o processo de produção da informação que seria de pretense interesse público adquire um teor espetacular que causa a terrífica flutuação dos afetos individuais e coletivos e, por conseguinte, seus inerentes efeitos sociais: medo, pânico, insegurança, incerteza, desconfiança neurótica. Jaime Carlos Patias salienta que

O telejornal sensacionalista, além de vender a violência, vende a ilusão de resolver os problemas. Na verdade, estamos diante de um mais um produto de consumo e uma sensação de frustração e vazio a ser preenchida pela aquisição de outros bens descartáveis, criando um círculo vicioso de dependência e repetição numa sociedade de espetáculo (PATIAS, 2006, p. 86-87)

Quem se beneficia da fragilidade existencial e da sensação de medo difuso que impera nas grandes cidades graças ao discurso hiperbólico que transforma as mazelas sociais em situações infernais são os setores mais reacionários da sociedade, como as castas parlamentares dos obtusos pastores protestantes de linhagem neopentecostal e dos fascistas atrelados ao poder policialesco dos aparatos repressivos do Estado, beneficiando ainda as empresas de segurança e sistemas hiperbáricos de vigilância que angariam grandes divisas mediante a especulação comercial sobre o medo público. Bauman afirma que “a exposição da ameaça à segurança pessoal é hoje um elemento determinante na guerra pelos índices de audiência dos meios de comunicação de massa (incrementando assim o sucesso dos dois usos, político e mercadológico, do capital medo)” (BAUMAN, 2009, p. 55). A sociedade de informação, na era pós-moderna, continua sectária da “concupiscência do olhar”, dependendo de uma ampliação da dosagem narcótica de estímulos sensoriais impactantes para obter

a atenção do receptor, deixando-o, todavia, ansioso e incontrolado psicologicamente, pois ele perde qualquer referencial concreto em relação ao âmbito real que o cerca, tornando-se assim um sujeito infantil incapaz de compreender as contradições sociais, históricas e políticas inerentes ao seu meio ambiente. Michel Lacroix salienta: “Os impactos repetidos embotam a sensibilidade. O indivíduo fica num estado de agitação permanente emocionalmente, mas já não sabe sentir. Mostra-se, ao mesmo tempo, superexcitado e insensível” (LACROIX, 2006, p. 139). Afinal, vivemos sob os paradigmas da legitimação total das sensações caóticas e heteróclitas, que podem perfeitamente ser controladas através dos aparatos técnicos e disciplinares de nossa ainda normativa estrutura social, não obstante sua pretensa emancipação dos poderes absolutistas. Remédios que promovem o controle das fobias, terapias psicanalíticas alçadas aos píncaros da soteriologia “pós-moderna” e as emoções sensacionalistas midiáticas se encontram mixadas em uma grande cuba na qual o indivíduo contemporâneo sublima as suas paixões mais intensas sem encontrar, todavia, plena estabilização existencial. Conforme indaga Jean-Jacques Wunenburger,

O olhar hipertrofiado diante da tela não viria a enfraquecer, a anestesiar, a esterilizar os outros componentes de nossa experiência das coisas, de nossa relação com o mundo? A questão é pois de saber se esse meio realmente favorece uma abertura ao mundo, a uma esfera nova de imagens, de sons, de idéias, que dilata e enriquece o indivíduo (WUNENBURGER, 2005, p. 47)

Da mesma forma que um desastre desperta a curiosidade do indivíduo que se encontra próximo ao local desse acontecimento fatídico ver todos os detalhes possíveis, assim também se dá quando os desastres são transpostos para as imagens da televisão, inclusive criando mitômanos desenfreados, pois a distinção entre o efetivo e o fantasioso é separada por uma linha tênue muitas vezes imperceptível. Para Marilena Chauí,

Visto que a destruição dos fatos, acontecimentos e obras segue à lógica do consumo, da futilidade, da banalidade e do simulacro, não espanta que tudo se reduza, ao fim e ao cabo, a uma questão pessoal de preferência, gosto, predileção, aversão, sentimentos. É isso o mercado cultural (CHAUÍ, 2006, p. 22).

Com efeito, as disposições culturais propícias ao progresso intelectual da esfera pública são rechaçadas pelo poder midiático, de modo que o senso crítico, o refinamento estético, a consciência de atuação política efetiva e a capacidade de formação do pensamento autônomo são desvalorizados pela agenda jornalística. Em vista de tal problema cognitivo da vida social no tecnicismo informativo, Baudrillard afirma que:

A televisão passa a girar em torno de si mesma, na própria órbita, e a detalhar à vontade as suas convulsões porque não é capaz de encontrar sentido no exterior, ultrapassar-se enquanto meio para encontrar o seu destino: produzir o mundo como informação e dar sentido a essa informação (BAUDRILLARD, 2005, p. 141-142)

Para as corporações midiáticas, o que menos importa é a contextualização precisa dos seus conteúdos informativos, pois assim se mantém a massa social dependente de sua autoridade discursiva, e, tanto pior, fazendo com que se percam as noções cognitivas de espaço e de tempo. Em uma era cujo desenvolvimento tecnológico torna possível a manipulação absoluta de informações, de conteúdos e de imagens, não se pode de maneira alguma acreditar piamente nesses discursos sem que se apliquem disposições céticas. Segundo o parecer crítico de Enrique Rojas: “Os meios de comunicação convertem problemas locais em assuntos universais, mas, ao mesmo tempo, essa universalidade não os conduza buscar chaves mais gerais para entender melhor a existência” (ROJAS, 1996, p. 31). Ao invés de uma investigação rigorosa acerca da decifração dos acontecimentos sociais em suas causas e efeitos, o jornalismo submetido ao crivo da novidade sedutora faz do boato, naturalmente vago e impreciso epistemologicamente, o seu principal instrumento no processo de obtenção da atenção pública, reforçando assim as

disposições reativas da massa social, pouco propícia ao exercício do pensamento crítico e da disposição de tempo necessária para se refletir com segurança e precisão acerca dos acontecimentos do mundo circundante. Décio Pignatari afirma que

Um dos fenômenos mais característicos dessa precariedade do sistema nervoso da cidade é o da propagação do rumor, com alguns aspectos que poderiam fazer lembrar os primitivos tempos da tradição oral, com sua formação de mitos e lendas! (...). O rumor não é senão o resultado da atuação do ruído na cadeia de transmissão da mensagem, e ambos podem ser considerados manifestações entrópicas do sistema comunicativo (PIGNATARI, 1988, p. 65-66).

Informações imprecisas despejadas publicamente pelos veículos midiáticos se tornam a regra, não a exceção, dos processos comunicativos hegemônicos, de modo que esses conteúdos fabulosos são assimilados acriticamente pelos consumidores de informação, sem que haja qualquer esforço mental para se analisar suas particularidades distorcidas, anulando-se assim os seus efeitos cognitivos deletérios nas relações sociais. Conforme sucintamente exposto por Alain Woodrow, “para os meios de comunicação, um bom boato vale mais do que uma longa investigação” (WOODROW, 1996, p. 145). Afinal, para uma empresa jornalística, qual o sentido de se demorar demasiadamente no processo de análise e compreensão de um dado acontecimento? O jornalista metucioso e comprometido com o rigor investigativo corre o risco de prejudicar o sucesso comercial do veículo informativo para o qual trabalha, pois certamente outros veículos, alheios ao cuidado editorial e análise criteriosa das fontes informativas, se anteciparam na divulgação das notícias sedutoras. Tal como destacado por Ciro Marcondes Filho acerca dessas distorções jornalísticas: “É preciso tornar o acontecido (a verdade) em algo sedutor, pois uma verdade morna não atrai ninguém” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 86).

Uma vez que a mentalidade vulgar da massa receptora de informações reage continuamente de forma imediata aos estímulos espetaculares, quanto

mais imediatamente as notícias são disponibilizadas nos meios de comunicação, maior será o lucro obtido pelas empresas proeminentes na lógica capitalista da difusão indiscriminada de informações: nesse sistema vertiginoso, aquilo que é “novo” prevalece sobre o que é “bom”. A neofilia informativa se torna o imperativo da agenda midiática, moldando e legitimando assim as ações jornalísticas, sempre em nome da adesão pública. Leão Serva apresenta uma pertinente colocação acerca do sistema normativo do mercado de notícias e seu efeito deletério para a ação social:

O consumidor de informações hoje se vê enredado em um cipó de notícias e meios (todos trabalhando sob o conceito de que notícias têm que ser novidades) que tira a sua capacidade de avaliação e compreensão das informações e possivelmente anula a sua capacidade de produzir signos interpretantes necessários para o acompanhamento de todas as notícias. A ação de acúmulo é seguida por uma reação de passividade diante do meio, que impede a transitividade (SERVA, 2005, p. 79).

Cabe a cada indivíduo elaborar, mediante o conjunto de informações recebidas pela estrutura midiática, a sua própria compreensão acerca dos acontecimentos sociais, sem qualquer dependência da autoridade legitimadora outorgada pelo discurso midiático que, em sua configuração corporativa, se sustenta pela axiologia da oficialidade e da univocidade. Nesse quesito, a colocação de Juremir Machado da Silva é perscrutadora das falácias da mídia hegemônica no seu processo de difusão de notícias:

O jornalismo continua a apoiar-se na mitologia do serviço público, do interesse social, da verdade e mesmo da objetividade, da neutralidade e da imparcialidade. Nada mais do que mercadorias reembaladas pelos departamentos de marketing (MACHADO DA SILVA, 2000, p. 94).

Podemos afirmar radicalmente que é o desserviço social que impera no regime midiático hegemônico, pois os interesses populares efetivos são relegados a um segundo plano, imperando, pelo contrário, a satisfação das

determinações econômicas dos organismos sociais conservadores, avessos a qualquer transformação social efetiva. Essa situação, entretanto, poderia ser atenuada, bastando-se que houvesse nos quadros jornalísticos indivíduos comprometidos com o progresso cultural da sociedade e com o exercício do debate público de ideias, em vista do estímulo ao ato de autonomia de pensamento e percepção da realidade em cada receptor. Dessa maneira, a atividade jornalística, considerada sob uma perspectiva “ideal”, seria capaz de exercer um grande estímulo para a capacidade reflexiva do ser humano; este, ao se deparar com as informações transmitidas pelos profissionais da notícia, não transferiria para outrem a sua capacidade pessoal de pensar, vivendo sob um regime heterônomo de tomadas de decisão, mas pensaria por si mesmo, mediante os seus próprios procedimentos cognitivos e suas valorações pessoais singulares.

Vilém Flusser apresenta uma bela intervenção sobre a função emancipadora da intelectualidade crítica, que não se deixa subjugar pela “desinformação social”: “O intelecto é o campo da dúvida, porque é o campo da desmitologização de mitos. Pensar é duvidar, porque pensar é o ritual da desmitologização” (FLUSSER, 1999, p. 82). No entanto, a capacidade de duvidar, de refletir e de selecionar conteúdos intelectuais não é favorável ao sistema normativo das corporações midiáticas especuladoras da ignorância pública. Não podemos, porém, esperar que esse processo de esclarecimento social venha dessas corporações midiáticas, as maiores interessadas na perpetuação desse processo de dominação intelectual mediante o seu inerente mecanismo obscurantista. Somente uma revolução cultural quebraria o encantamento discursivo da mídia corporativa e, para tanto, é imprescindível que a relação do povo com a cultura se modifique em suas bases epistemológicas, processo que não se concretizará instantaneamente, pois o controle ideológico estabelecido pela estrutura midiática tradicional é a tônica da sociedade de informação. Conforme destaca Leão Serva:

É necessidade das grandes empresas que exploram de forma altamente concentrada os meios de comunicação em todo o mundo eliminar a capacidade de produção de voz do cidadão e de microorganismos sociais (SERVA, 2005, p. 80).

A difusão maciça dos jornais ocorreu em especial a partir do movimento intelectual do Iluminismo, representando a necessidade de uma classe social em emergência obter informações imediatas acerca dos acontecimentos políticos recentes para que pudesse assim ampliar seu poder de participação na esfera pública. Pena que ao longo do tempo a enorme profusão de veículos jornalísticos não proporcionou justamente esse estado de esclarecimento social, pois a qualidade intelectual não estava presente nos seus conteúdos informativos. Inclusive, acerca da configuração filosófica do movimento iluminista, Kant oferece uma famosa colocação:

Esclarecimento [*Aufklärung*] é a saída do homem de sua menoridade, da qual ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de fazer uso de seu entendimento sem a direção de outro indivíduo. O homem é o próprio culpado dessa menoridade se a causa dele não se encontra na falta de entendimento, mas na falta de decisão e coragem de servir-se de si mesmo sem a direção de outrem. *Sapere Aude!* Tem coragem de fazer uso de teu próprio entendimento, tal é o lema do esclarecimento [*Aufklärung*]. A preguiça e a covardia são as causas pelas quais tão grande parte dos homens, depois que a natureza de há muito os libertou de uma direção estranha, continuam no entanto de bom grado menores durante toda a vida (KANT, 2005, p. 63-64).

Quem atualmente pensa por conta própria? Quem é capaz de desenvolver o senso autônomo de estabelecer sua própria visão de mundo sem depender das opiniões de outrem? Certamente poucas pessoas conquistaram sua liberdade intelectual perante as determinações externas, determinações midiáticas, ideológicas, políticas, religiosas e sociais. Comparando o ideário de nossa sociedade existencialmente e intelectualmente vazia com o projeto iluminista tal como postulado por Kant, podemos afirmar que vivemos na era da preguiça mental e da covardia de se colocar como sujeito crítico das ações. Muitos tolos acreditam que são autônomos quando em verdade apenas seguem

determinações externas, discursos orientados por inteligências externas dotadas de grande poder de mobilização coletiva. Enrique Rojas destaca que

O leitor [moderno] procura a coisa leve, suave, porque não tem tempo e muito menos inquietudes. Faltam também o hábito de leitura, a concentração necessária, coisas que não são adquiridas espontaneamente (ROJAS, 1996, p. 77)

No contexto da sociedade tecnocrática do qual fazemos parte, podemos afirmar que a atividade jornalística, caso não seja regulada rigorosamente por um aparato crítico, motiva também a manutenção individual ao “estado de menoridade”, pois a esfera pública perde qualquer referencial preciso em relação ao real, tornando-se facilmente controlável pelos detentores do poder de construção e elaboração de informações. Segundo Juremir Machado da Silva

A estratégia cínica de “dar ao público o que ele quer” esconde, como se sabe, a impossibilidade desse público de escolher outra coisa. Em síntese, ele é formado para escolher o que escolhe. Nesse sentido, é responsável por esse sistema que impede a formação de cidadãos. A estética da aberração e a hegemonia do vulgar implicam justamente a desconstrução do cidadão em favor do consumidor (MACHADO DA SILVA, 2000, p. 58).

Pelo fato de vivermos em uma estrutura social cada vez mais dependente da maximização do tempo disponível dos indivíduos, o ato de se pensar por conta própria se torna, de acordo com a ideologia pragmática vigente, uma grande perda de tempo. Por conseguinte, é preferível que alguém, mais precisamente o jornalista, pense por cada um de nós, mantendo-nos assim em nossa confortável heteronomia ética. Essa é a grande cultura do vazio. Claude-Jean Bertrand apresenta uma perspectiva deontológica contrária àquela exposta acima, destacando que “o usuário não é um receptáculo passivo: ele interpreta a mensagem segundo suas experiências, seu meio, suas necessidades e seus desejos” (BERTRAND, 1999, p. 152). Porém, a passividade intelectual e existencial do receptor de informações somente é suprimida quando ele é esclarecido sobre os procedimentos técnicos próprios dos comunicadores

sociais. Nessas condições, caberia ao sistema midiático fornecer aos indivíduos os recursos necessários para que a coletividade social obtenha um nível razoável de esclarecimento sobre as circunstâncias que constituem a esfera da realidade circundante, auxiliando no processo de desconstrução ideológica que rege as suas atividades de difusão de informações, assim como da própria ideia de “verdade”, que uma infinidade de mentiras ajudou a mascarar no ofício jornalístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo vimos, mediante pesquisa bibliográfica, como a atividade jornalística, conforme produzida pelas grandes corporações midiáticas, não se sustenta em bases epistemológicas comprometidas com o progresso do conhecimento, mas antes com a perpetuação da ignorância coletiva, inoculada paulatinamente mediante a predominância dos efeitos sensacionais que produzem os afetos mais turbulentos na subjetividade dos seus receptores. A propalada concepção de esclarecimento público associado ao ofício comunicacional do jornalismo, nessas condições, é uma quimera, pois raramente encontraremos um exercício da autonomia por parte dos consumidores de informações, submetidos ao crivo extrínseco dos grandes produtores de notícias, preocupados, acima de tudo, em realizar os propósitos ideológicos dos grupos dominantes na vida sociopolítica nacional, propósitos estes incompatíveis com o esclarecimento crítico das massas em prol de sua emancipação cultural, social e política. Uma possível solução para tal situação talvez resida na ampliação dos poderes comunicacionais da mídia contra-hegemônica, da mídia comunitária e mecanismos afins de discursos dissociados dos interesses corporativos, mas de nada adianta a criação de dispositivos de resistência ao sistema midiático tradicional se porventura a própria população insiste em chafurdar na lama da ignorância por preguiça ou comodismo. Nunca então o espírito do Esclarecimento se faz tão importante em nossa obtusa

sociedade de informação, tão pródiga na criação de notícias espetaculares, tão pobre de verdadeira formação e de sólida cultura.

REFERÊNCIAS

AUBENAS, Florence & BENASAYAG, Miguel. **A fabricação da informação: os jornalistas e a ideologia da comunicação.** Trad. de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 2003.

BALANDIER, Georges. **O Contorno: poder e modernidade.** Trad. de Suzana Martins. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total: mito-ironias do virtual e da imagem.** Trad. de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Bauman sobre Bauman – Diálogos com Keith Tester.** Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

_____. **Confiança e medo na cidade.** Trad. de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BERTRAND, Claude-Jean. **A Deontologia das Mídias.** Trad. de Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999.

BLAZQUÉZ, Niceto. **Ética e Meios de Comunicação.** Trad. de Rodrigo Contrera. São Paulo: Paulinas, 1999.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e Poder - uma análise da Mídia.** São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.

CORNU, Daniel. **Ética da Informação.** Trad. de Laureano Pelegrin. Bauru: EDUSC, 1998.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo – Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo.** Trad. de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana.** Trad. de Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ERBOLATO, Mário. **Deontologia da Comunicação Social.** Petrópolis: Vozes, 1982.

FLUSSER, Vilém. **A Dúvida.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.

KANT, Immanuel. “Resposta à pergunta: que é Esclarecimento”? In: **Textos Seletos.** Trad. de Raimundo Vier e Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2005, p. 63-71.

LACROIX, Michel. **O culto da emoção**. Trad. de Vera Ribeiro. São Paulo: José Olympio, 2006.

MACHADO DA SILVA, Juremir. **A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo – A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hackers Editores, 2002.

PATIAS, Jaime Carlos. “O Espetáculo no telejornal sensacionalista” In: CASTRO, Valdir José de; COELHO, Cláudio Novaes Pinto (Org.). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006, p. 81-106.

PIGNATARI, Décio. **Informação, Linguagem, Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1988.

ROJAS, Enrique. **O Homem Moderno: a luta contra o vazio**. Trad. de Wladir Dupont. São Paulo: Mandarim, 1996.

SAPERAS, Enric. **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas**. Trad. de Fernando Trindade. Porto: Edições ASA, 2000.

SERVA, Leão. **Jornalismo e Desinformação**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Sociedade, Mídia e Violência**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

THOMPSON, John B. **Mídia e Modernidade – uma teoria social da Mídia**. Trad. de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2005.

VIRILIO, Paul. **A Bomba Informática**. Trad. de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

WOODROW, Alain. **Os meios de comunicação – Quarto Poder ou Quinta Coluna?** Trad. de J. Freitas e Silva. Lisboa: Dom Quixote, 1996.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O homem na era da televisão**. Trad. de Miriam Campolina Diniz Peixoto. São Paulo: Loyola, 2005.