

Universo midiático: o império da plena luz e o papel do jornalista¹

RESUMO

Uma coisa não pode ser desconsiderada quando se fala da época em que vivemos: trata-se de uma era em que informação é valor e em que o valor da informação é tanto maior quanto mais rápida ela for obtida e transmitida. A contemporaneidade, misto de todas as eras anteriores acrescida de algumas características inéditas, surge sob a égide dos mídia e das novas tecnologias visuais. Trata-se de uma mudança na esfera do olhar e da simulação, diversa da revolução moderna, trazida à tona pela razão e pela representação em que cada vez mais vamos nos locupletando de visão. O excesso de informação não é necessariamente um bem, da mesma forma que o excesso de imagens não torna a visibilidade mais perfeita. Buscamos neste artigo refletir sobre o papel do jornalista neste novo cenário.

ABSTRACT

There is something we cannot deny when referring to the time we live in: it is an era in which information is valuable. Its value is related to the speed at which it is transmitted. Contemporaneity, a mixture of all the past times with some new characteristics, appears under the experience of new media and new visual technologies. It is a change in the scope of vision and simulation, different from the modern revolution, which came with the rise of reason and representation. The excess of information is not necessarily good and the excess of images does not make visibility more perfect. This article aims to discuss the role of journalist in this new scenario.

PALAVRAS-CHAVE (KEY WORDS)

- Razão (*Reason*)
- Comunicação (*Communication*)
- Excesso (*Excess*)

UMA COISA NÃO pode ser desconsiderada quando se fala da época em que vivemos: trata-se de uma era em que informação é valor e em que o valor da informação é tanto maior quanto mais rápida ela for obtida e transmitida. A contemporaneidade, misto de todas as eras anteriores acrescida de algumas características inéditas, surge sob a égide dos mídia e das novas tecnologias visuais. Trata-se de uma mudança na esfera do olhar e da simulação, diversa da revolução moderna, trazida à tona pela razão e pela representação em que cada vez mais vamos nos locupletando de visão. O excesso de informação não é necessariamente um bem, da mesma forma que o excesso de imagens não torna a visibilidade mais perfeita. Muita informação pode cegar, assim como muita luz também não ilumina. “Tudo que é demasiadamente iluminado, obscurece”, lembra Ciro Marcondes. (Marcondes, 2000)

Por vezes o excesso de informação provoca mais a dispersão do que o centramento. Passando ininterruptamente de meio para meio, de jornal para jornal, de canal para canal, de site para site, o homem corre o risco de não reter nada, de dispersar-se por diferentes pensamentos e esquecer-se de si. “A visão”, diz Baitello, “saturada com as intencionalidades da luz, tornou-se a princípio um sentido habilitado apenas para as superfícies iluminadas.” (Baitello, 2000)

Desta forma, surge uma tendencial perda da sensibilidade para o que não se dá à plena luz. Tudo o que se manifesta no crepúsculo, no limiar, nas entrelinhas da experiência da visão (e do pensamento) se perde irreversivelmente para um olho (e um cérebro) treinado para perceber apenas o que se mostra, o que se evidencia. Assim

sendo a experiência fundamental do esclarecimento, qual seja, a interpretação, fica relegada em segundo plano. Num universo semiótico restrito a seu aspecto imagético de pura obviedade, a tridimensionalidade e os demais sentidos são hiper-reduzidos. Substantivos e adjetivos se sustentam na superfície e na superficialidade. Por excesso de iluminação o olhar se torna cego ao que não seja superficial, incapaz de ir além ou mesmo de perceber que há um além.

Quando vai descrever a cegueira a que seus personagens subitamente se vêem entregues, o romancista José Saramago não fala de escuridão ou de ausência mas do curioso mergulho “numa brancura tão luminosa, tão total, que devorava, mais do que absorvia, não só as cores, mas as próprias coisas e seres, tornando-os, por essa maneira, duplamente invisíveis”. (Saramago, 1995) Parece estar justamente descrevendo a sociedade contemporânea, em que a visão ganha uma força tal que seu excesso transforma-se em sua ausência. Saramago mostra que é a própria sociedade que está doente, uma vez que relega os cegos ao abandono da própria sorte e ao ostracismo social. Aquele que não vê o que todos vêem não merece compartilhar o pão ou a comunidade. A alusão é tão mais poderosa quando nos lembramos que, na antiguidade, cabia aos cegos como Tirésias o papel de ver o que ninguém mais era capaz de enxergar, inclusive o futuro.

O que está em jogo aqui são noções como as de temporalidade e visibilidade. A mediatização generalizada a que somos expostos incessantemente provoca uma nova relação com o tempo em que tudo tende a se reduzir à simultaneidade, ao predomínio do instante, ao aqui e agora. A história deixa de fazer sentido posto que nada temos a aprender com o passado que o presente não nos ensine melhor e mais velozmente. Não há mais superação cronológica ou crítica operando uma aproximação progressiva da verdade. E não parece haver espaço para uma superação deste processo, visto como irreversível. Não devemos, portanto, ser

nostálgicos. A verdade está perdida para sempre, temos que nos contentar com o puro fluir do presente, das imagens que se substituem sem cessar. Temos?

Nosso mundo não gosta da lógica nem da coerência racional. Ele está submetido a outro modelo: o da comunicação por imagens, da fluidez incessante, da informação volátil. O mundo das imagens, o mundo da mídia, é instantâneo e incoerente, seu motor é mesmo a instantaneidade e a incoerência, um mundo rápido e desmemoriado, mundo do *zapping* e do *flash*; mundo em que as opiniões são ao mesmo tempo extremamente móveis e frágeis, em que sustentar firmemente uma lógica de pensamento ou uma identidade qualquer é difícil, visto como anacrônico.

A crítica da sociedade comunicacional invade de incertezas o real e denuncia as estratégias da ilusão. O real não há mais, dizem. Desapareceu, esvanecendo-se por trás de uma avalanche de imagens que se substituem umas às outras sem cessar. Simulacro de simulacro de simulacro. É a derrocada da ordem simbólica, a proliferação de informações sem conteúdo substituídas por mais informações sem conteúdo e que, em seu movimento incessante, criam uma ilusão de real. Mesmo as imagens que poderiam ser ferramentas de conscientização e reflexão, que tentam se afastar do perigoso clichê, acabam paradoxalmente reforçando a noção de distanciamento. A banalização da violência, da guerra ou da fome, com a qual se aprende a conviver através dos noticiários, não permite a concretização de ações políticas. Ao contrário, parece aumentar a distância entre atores e público, entre quem padece e quem assiste. A famosa foto da menina vietnamita correndo nua pode ter contribuído para o fim de uma guerra, porém mais de vinte anos depois se tornou um clichê entre outros. Mesmo uma obra fotográfica como a de Sebastião Salgado, cujo objetivo é alertar para a situação de miséria de boa parte dos habitantes do planeta, pode provocar um efeito contrário ao esperado. O choque diante das fotos não é

tão grande quanto a chocante situação de impotência de quem as vê e o distanciamento dos que são vistos. Quando tudo se reduz ao ver, a ação torna-se praticamente impossível.

A separação entre visibilidade e entendimento, entre ver e enxergar, gera um círculo vicioso em que a mídia se auto-referencia sem necessidade de uma baliza externa. Baitello mostra que o maior sacrificado neste processo de redução é o próprio corpo, que tem sua complexidade de sentidos e experiências reduzida à mais simples e passiva delas, a mero olhar esvaziado. Este esvaziamento da experiência plena, substituída pela bidimensionalidade e pela reproduzibilidade da imagem, é decorrente das mudanças tecnológicas ocorridas ao longo do século vinte. Em uma era tecnológica, a aura não povoa mais a imagem, como alertava Benjamin, uma vez que não há mais autenticidade, nem separação possível entre original e cópia. Isto não implica, no entanto, a perda de toda a capacidade de o entendimento se dar, mas, ao contrário, obriga ou ao menos convida à produção de novas experiências cognitivas. Neste sentido a tecnologia possibilitaria uma nova compreensão do mundo, desmistificada e renovada, permitindo um novo olhar que prescindia da condição aurática e que ultrapasse a dicotomia entre original e cópia.

Mudanças várias no modo de difundir notícias já estavam em curso desde meados do século dezenove. Quando a literatura se torna uma indústria, dando surgimento à forma folhetinesca, mais afim ao gosto das classes menos abastadas; quando a imprensa atinge tiragens enormes de seus jornais, tornando a informação um direito de todos e não apenas dos ricos; quando o rádio se populariza em todo o mundo nas primeiras décadas do século vinte, já ficava evidente que a sociedade de massas seria bem diferente daquela que a antecedeu. Porém os efeitos que a televisão iria produzir nas práticas jornalística e cultural são incomparavelmente maiores e mais intensos do que tudo que a antecedeu. De novidade ela

passa a complemento e daí, rapidamente, ao centro das atenções de toda uma geração que não precisa nem saber ler para usufruir (ou ao menos para assistir) as maravilhas (e os terrores) da vida moderna.

A perversão televisiva resume-se ao fascínio pela imagem, onde só o visível é digno de importância. O que não tem imagem não é televisável, portanto não existe midiaticamente. A nova forma de censura dá preferência especial a cenas fortes, imagens que apresentam situações bizarras, violentas e/ou humorísticas e que, se possível, envolvam pessoas conhecidas. Há aqui uma curiosa aproximação entre dois extremos, uma indiferenciação entre imagens que inspiram dor ou sofrimento e outras que convidam ao riso. Do ponto de vista do espetáculo, humor e horror são intercambiáveis. O conteúdo de tais situações ou sua importância para a compreensão da realidade são, no mais das vezes, irrelevantes. "A imagem oblitera o som e o olho suplanta o ouvido." (Ramonet, 1999)

A televisão, alerta Berardi, não exerce seu efeito por sua capacidade persuasiva, ou seja, pela força dos conteúdos por ela veiculados, mas antes pela relação cognitiva que estabelece com sua audiência, em que visa não à produção do consenso mas à dissolução do próprio sentido, impedindo o surgimento, quer do consenso, quer do dissenso (até porque, enquanto instrumento político, seu papel parece ser o de justamente promover a desapareção da política), e "afastando os efeitos de sentido da dimensão crítica para a dimensão mitológica". (Berardi, 1999)

Esta idéia remete a fenômenos como o marketing, responsável pela apresentação estética de uma mensagem, pela transformação de toda e qualquer mensagem em algo palatável e acolhedor. Trata-se, pois, de um veículo bem adequado aos nossos tempos, em que opiniões pessoais são reduzidas a meros rebatimentos de fluxos complexos advindos de variadas partes da sociedade, inclusive e principalmente dos próprios mídia. O mundo que se vem for-

mando, alerta Berardi, afasta-se vertiginosamente do ideal iluminista já que nele “a força dos automatismos tecno-sociais (cognitivos, relacionais, financeiros, produtivos) é infinitamente superior à força da vontade política”. (Berardi, *op. cit.*)

Neste ponto encontramos-nos em uma situação bem diferente daquela dos autores do século dezoito. Otimistas e com a ciência a seu lado, esperavam eles que a razão seria suficientemente poderosa e convincente para que um mundo comunicacional pleno se estabelecesse. O que mais faltava ao homem, acreditavam os iluministas, era informação, donde a tarefa pedagógica do projeto enciclopédico. Hoje a questão apresenta-se de forma bastante diferente.

Temos não apenas uma mas várias enciclopédias, tanto impressas quanto em outros suportes. A informação deixa de ser uma carência e passa a ser um excesso, de forma tal que não somos capazes de absorvê-la em sua plenitude. A comunicação invade todos os espaços mas agora desvinculada de sua proposta inicial de promover o esclarecimento. Ao contrário, hoje passa a ser vista como fenômeno ideológico a serviço do mercado, como na leitura que dela faz o sociólogo Pierre Bourdieu. Devido a seu caráter apassivador, ela funciona como forma de reiterar o sistema estabelecido e reforçar a mentalidade de rebanho, onde comunicar é meramente receber e gerenciar informações e não produzir trocas transformadoras. Neste sentido a comunicação reduz-se a um dispositivo de poder centralizador e não a uma ferramenta democrática de exercício da cidadania.

Mas e o jornalista?

No século dezoito surge e se desenvolve um novo personagem, cuja presença será decisiva para os acontecimentos que se seguiram: o intelectual, alguém que se valia do poder da escrita, tornando públicas suas idéias através de panfletos, livros, jornais, peças de teatro e quaisquer outros meios possíveis, um misto de filósofo e ativista político. Lepape mostra como Voltaire representa com perfeição este personagem

de certa forma inaugural da modernidade. (Lepape, 1995) Nessa época os jornais eram povoados de personagens variados como advogados, literatos, políticos e outros, mas o profissional da comunicação, o jornalista propriamente dito, ainda não havia feito sua entrada neste cenário. Ciro Marcondes define esta etapa como a era do jornalismo iluminista, em que a função do jornal era antes esclarecer do que obter lucros. (Marcondes, 2000)

Aos poucos, no entanto, percebe-se que começa a haver uma separação entre intelectuais e jornalistas, principalmente a partir do processo de profissionalização dos últimos. Esta separação não é sempre evidente e entre os jornalistas ainda há muitos que trazem consigo características do intelectual. Bourdieu chega a utilizar o termo “intelectual-jornalista” para tratar desta figura híbrida que ainda habita, mesmo que de forma marginal, as redações. (Bourdieu, 1997)

Como principais semelhanças temos que ambos lidam com palavras e que ambos buscam, através delas, um contato com a sociedade. Mas as semelhanças parecem terminar por aí pois, devido principalmente às mudanças ocorridas no mundo do jornalismo, hoje vemos um progressivo afastamento entre os dois tipos. Se o intelectual visa antes de tudo a alterar e aprimorar a vida social, buscando conscientizar seus leitores, o jornalista, embora também possa ter este objetivo em mente, precisa se sujeitar ao sistema em que está inserido, o sistema midiático, com suas leis e restrições próprias.

Bourdieu analisa os diversos graus em que o jornalista pode se inserir no contexto midiático, com níveis diferenciados de autonomia. Esta irá depender da posição do órgão de imprensa em que trabalha em relação aos demais, numa graduação que vai de um pólo comercial extremo, em que a única preocupação é o mercado, a um pólo intelectual, em que ainda não são privilegiados tão-somente aspectos empresariais do jornalismo; da sua posição dentro do jor-

nal ou do órgão de imprensa, do seu salário e, enfim, de sua capacidade de produção autônoma da informação. A comunicação moderna transformou-se em uma grande indústria que mescla informação e entretenimento por vezes em doses desiguais. Assim sendo o jornalista raramente é dotado da liberdade necessária para se exprimir. Tem compromissos com uma empresa que, em maior ou menor escala, precisa obter lucros. O produto de seu trabalho, seja ele uma reportagem ou uma coluna opinativa, irá inevitavelmente ser transformado em mercadoria e precisa, portanto, condicionar-se a esta circunstância.

Como conseqüência teremos fenômenos impensados um ou dois séculos atrás, como a supermediatização. Quando Voltaire levantou como bandeira política a defesa do huguenote Calas ou quando Zola defendeu o judeu Dreyfus, acusado de traição, precisaram de muita tinta e muito esforço para que suas mensagens pudessem surtir efeito, penetrar no âmago do pensamento social e alterar o modo como as pessoas pensavam. A dificuldade era tanto maior porque se tratava, afinal de contas, de homens isolados. Lepape descreve Voltaire como “um escritor perdido no fundo de uma província fronteiriça, tentando reabrir um processo sem ter competência legal ou profissional para tanto”. (LEPAPE, *op. cit.*) Surgia, assim, o intelectual, aquele que só dispõe da pena como ferramenta de conscientização. Pela primeira vez utilizava-se o termo “publicidade”, pela primeira vez apelava-se para a então nascente “opinião pública”.

Hoje parece ocorrer o contrário, quando acontecimentos como a morte de Diana, o julgamento de O. J. Simpson e o caso extracônjugal do ex-presidente Clinton caminham por conta própria, não como sugestão de pauta mas como pauta obrigatória, e a opinião pública converte-se em uma força poderosíssima e anônima, dada a mudanças de humor repentinas e por vezes violentas. Isto se torna ainda mais evidente na atual etapa do desenvolvimento dos meios de comunicação, uma vez que eles passam

a integrar uma única e complexa rede de intrincadas conexões. Pensar a mídia hoje implica pensá-la como um todo sistemático. Os meios funcionam juntos, em cadeia, uns imitando e complementando os outros. Assim seu domínio não é vertical e hierárquico, como os poderes constitucionalmente estabelecidos, mas horizontal, reticular, consensual. Ainda se pode discutir se a mídia é o quarto ou o primeiro poder. O que não se discute é a amplitude e dimensão deste poder, tão sutil e penetrante que nele se misturam as instâncias pública e privada a ponto da indiscernibilidade. (Guareschi, 1991)

“A morte de Diana”, diz Ramonet, “desencadeou um enorme soluço mundial”, um caso inaugural de *agenda-setting* planetária em tempo real. E, no entanto, esta catarse global assemelha-se mais a um conto de fadas macabro do que a um fenômeno político; um soluço, sim, mas que nada muda nem pretende mudar, um caso extremo de invasão de privacidade em que se confundem os responsáveis pela investigação acerca da vida privada de uma figura pública com os responsáveis por sua morte. (Ramonet, *op. cit.*)

O jornalista aqui se encontra em situação delicada: não pode deixar de noticiar o acontecimento, o que faria com que perdesse leitores. Deixa de ser o sujeito e passa à posição de objeto da ação, tornando-se refém do acontecido. A relação mercadológica deixa evidente sua supremacia. É preciso noticiar o que ninguém noticia, buscar o furo, mas é também necessário noticiar o que todos noticiam, não ficar de fora. É preciso acusar os *paparazzi* que teriam assassinado a princesa, mas é também necessário publicar suas fotos.

Com o enorme desenvolvimento dos diversos meios de comunicação e principalmente com a exacerbação da cultura da imagem um efeito colateral inesperado passa a ser cada vez mais experienciado indis-

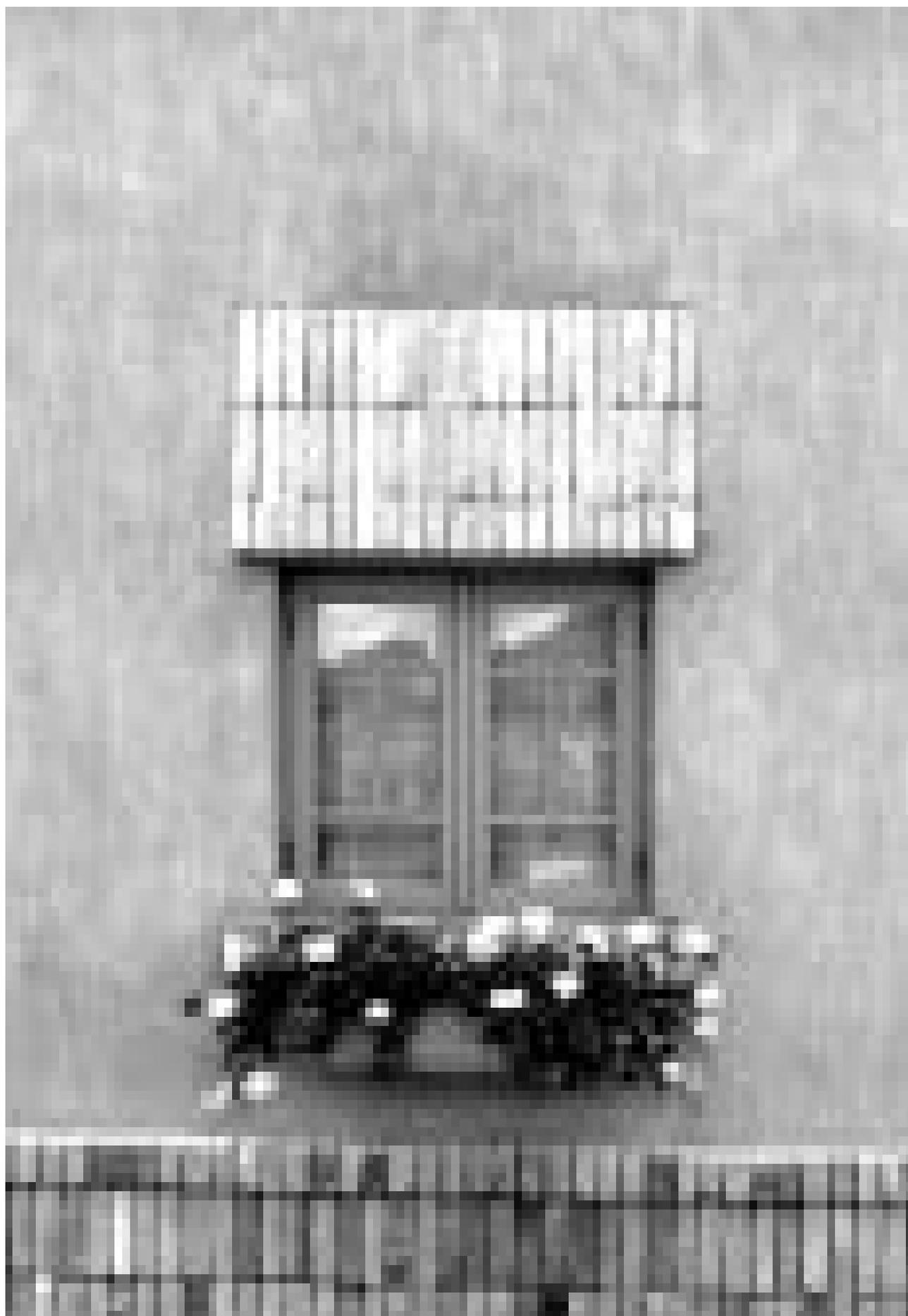


Foto de Neusa C. Thomé

tintamente por todos quantos habitem esta sociedade. Passamos a coabitar mais e mais com máquinas que apelam para a imagem: câmeras, filmadoras e demais dispositivos de vigilância. A convivência com a própria imagem e a alheia, restrita aos espelhos e retratos nas sociedades tradicionais, passa a ser uma constante e, como consequência, novos modos de visibilidade se instauram. A imagem perde assim sua sutileza, seus meandros de luz e sombra, tornando-se explícita, integral, transparente.

Como consequência sobre a produção de novas subjetividades, tem-se que, paralelamente ao fenômeno da invasão de privacidade, em que celebridades se vêem mais e mais acoçadas pela sede de informação do público e dos veículos da mídia, surge o fenômeno da evasão da privacidade, em que pessoas comuns lutam por tornar-se, ainda que por breves instantes (os famosos quinze minutos de Andy Warhol, hoje reduzidos por vezes a quinze segundos), também elas alvo das câmaras e dos flashes. A celebridade instantânea, sem sentido ou razão de ser, comprova a tese de que “nada faz tanto sucesso quanto o sucesso”. (Verissimo, 2002) Experimentamos hoje uma perversão da premissa sofisticada segundo a qual parecer (e aparecer) é superior a ser e em que a forma prescinde de conteúdo. Temos aqui mais um exemplo de que mostrar nem sempre é sinônimo de esclarecer, de que iluminar às vezes obscurece, obnubila e prejudica a compreensão. “Há na exibição total de si algo de infamante, de excessivo, de desagregador”, diz Olgária Matos. (Matos, 2000)

Tanto nos fenômenos de invasão quanto nos de evasão de privacidade vemos uma tendência muito presente e paradoxal: a desaparecimento do sujeito como princípio de ação coincide com a exacerbação da subjetividade. No mesmo momento em que deixa de existir como instância interior plena e consciente, o sujeito atinge seu apogeu como ícone e simulacro, como pura figuração, tentativa de preencher o vazio deixado pela saída de cena da razão.

Quando a referência deixa de ser o

jornal impresso e passa para as mãos da televisão, quando a imagem passa a ter a primazia e o entretenimento se mescla irreversivelmente à informação, torna-se cada vez mais difícil identificar claramente a separação entre a imprensa dita séria e a imprensa sensacionalista. Esta oposição, sobre a qual será constituído o campo jornalístico no século dezenove, tem hoje seus contornos cada vez mais indefinidos. Um mesmo órgão de imprensa é capaz de estampar em suas páginas (ou nas chamadas de um telejornal) notícias de relevância lado a lado com fofocas, importantes decisões governamentais dividindo espaço com casamentos e separações de celebridades.

Com o surgimento do que Ramonet chama de “imprensa people”, fica cada vez mais difícil identificar os órgãos de imprensa que merecem crédito, que prezam pela objetividade acima de tudo e que buscam informar e esclarecer o leitor. O leque de abrangência se abriu em demasia. Um princípio de legitimação tal como o reconhecimento pelos pares, intelectuais e/ou jornalistas, não é suficiente para um veículo de mídia, qualquer que seja. Sem as concessões que agradam a maioria e que se materializam no número de leitores, ouvintes ou espectadores, em última instância, sem a aceitação por parte do mercado, dificilmente um veículo, por mais bem intencionado que seja, resiste e consegue transmitir suas mensagens. No Brasil isto fica evidente quando vemos a força de um neologismo criado a partir do nome de uma empresa de aferição de audiência: Ibope não é sinônimo de qualidade, mas de sucesso. A informação torna-se descontextualizada, dependendo cada vez menos da ordem política em que se insere. Quando a imagem supera o discurso, quando a visibilidade é mais importante que a interpretação, a emoção passa a ser a principal ferramenta de que dispõe o jornalista. Atingir o público é preciso, fazer com que pense não é preciso.

Mas não se deve simplificar demasiadamente as coisas. A mídia é certamente uma ferramenta poderosa e o jornalista

assume tanto a função de sujeito quanto de objeto deste sistema de poder. Mas o controle dos meios de comunicação não pode ser suficiente para produzir espíritos apaziguados. Se assim fosse não haveria voz alguma a se levantar contra ele e viveríamos em uma sociedade catatônica como a de "1984". O que se vê, ao contrário, é que o sistema não é à prova de críticas e os próprios jornalistas se preocupam em apontar suas falhas e abusos. A influência da mídia sobre a população é grande, mas não é absoluta e muito menos um fenômeno simples, como acreditavam os criadores da "teoria da agulha hipodérmica". Hoje é sabido que a recepção é parte importante do processo comunicacional e que ela nem sempre padece de passividade crônica •

SARAMAGO, J. *Ensaio sobre a cegueira*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RAMONET, I. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999. (BERARDI, 1999)

VERISSIMO, L. F. "As filhas do raipi". *O Globo*, 16 de fevereiro de 2002, Opinião.

Notas

- 1 Trabalho apresentado no simpósio temático "História e Comunicação: Mídias, Intelectuais e Participação Política" do XXII Simpósio Nacional de História ANPUH/PB 2003 - História, acontecimento e narrativa.

Referências

BAITELLO, N. "O olho do furacão". In: *Encontro Nacional de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS*, Brasília, 2000.

BERARDI, F. "Notas sobre o conceito de cibernáutica". In *Lugar Comum: estudos de mídia, cultura e democracia*, n. 8, NEP-COM, UFRJ, maio-agosto 1999.

BOURDIEU, P. "O império do jornalismo". *Folha de São Paulo*, 09 de março de 1997, Caderno Mais!

GUARESCHI, P. *Comunicação e controle social*. Petrópolis: Vozes, 1991.

LEPAPE, P. *Voltaire, o nascimento dos intelectuais no século das luzes*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1995.

MARCONDES, C. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MATOS, O. "A moral impotente". *Folha de São Paulo*, 26 de março de 2000, Caderno Mais!



Foto de Neusa C. Thomé