

O PARAÍSO DA DESINFORMAÇÃO NO ESPETÁCULO DA MÍDIA

Ana Paola Valente

Jornalista, mestranda em Ciência da Informação
pela UFMG, professora da FCH-Fumec

“Em política, o que parece é”, dizia o finado ditador português António de Oliveira Salazar, que ninguém suspeitaria de pós-modernismo avant la lettre. (...) Mas entrevemos com desconforto alguma semelhança entre aquele seu juízo e a cena contemporânea” (BOSI, 1998, p. 354).

Uma operação digna das mais caras produções hollywoodianas. Quarenta carros da polícia militar, homens de tropas de elite, movimentação de autoridades, helicópteros. Tudo acompanhado e transmitido ao vivo, por um verdadeiro batalhão de repórteres, fotógrafos e cinegrafistas, espalhados no céu e no chão em torno de uma casa do bairro do Morumbi, zona oeste de São Paulo, onde um homem ferido (depois de escapar de uma perseguição da polícia onde havia matado dois policiais) mantinha como refém o dono de uma grande rede de TV.

De maneira simplificada, esse é o resumo da cobertura do desfecho do que foi batizado como “caso Abravanel”¹. Em episódios como esse, envolvendo personalidades, é que a mídia deixa revelar com mais nitidez seu caráter espetacular. É o momento em que ela assume, de maneira explícita, o tipo de tratamento que costuma empregar em vários outros episódios, só que, na maioria das vezes, dissimuladamente.

Nessas horas, que expõem de forma tão evidente a opção pelo entretenimento, é imperativo refletir sobre motivos e implicações dessa situação.

Eugênio Bucci, em seu livro “Sobre ética e imprensa”, defende que a imprensa seja analisada separadamente dos “demais meios de comunicação”. Segundo ele, a imprensa deve se distinguir como uma parte da mídia que não se dedica ao entretenimento.

“E é aqui que se funda a particularidade do jornalismo em relação aos meios de comunicação em geral: ele lida com a verdade factual e deve promover a busca da verdade de forma equilibrada e crítica, enquanto os meios de comunicação prestam-se a qualquer tipo de conteúdo” (p. 186).

Entretanto a realidade mostra um caminho exatamente oposto. Bucci trata dessa realidade no mesmo livro onde, no capítulo seguinte, mostra como o espetáculo impera no jornalismo – “O espetáculo não pode parar” é o nome do quinto capítulo de seu livro, referindo-se à hegemonia das relações públicas no processo de produção do material jornalístico nas grandes redações.

Falar de predominância de orientações de relações públicas na produção jornalística é apontar a tendência da imprensa de transformar

em palco de competição para mercantilização da imagem o que deveria ser tribuna de debate de idéias e informações para formação da opinião pública. No lugar de informar, promove orientação no jogo da manipulação.

Para poder seguir em frente, é necessário, antes, compreender o processo cultural de valorização da imagem que, se tem na mídia sua mais evidente expressão, vai muito além dela. Não podemos analisar exclusivamente a mídia, ou, especificamente, a imprensa, sem considerar os aspectos culturais e econômicos que determinam seu funcionamento.

O VALOR DA IMAGEM

“Sociedade do espetáculo ou da imagem”, “capitalismo da mídia” ou mesmo “posmodernismo” são termos que Frederic Jameson considera mais apropriados para conceituar a nova forma de organização do capitalismo, o “capitalismo tardio” (Kumar, 1997, p. 126). É o consumo cultural a essência do funcionamento capitalista, segundo Jameson. Os termos que ele emprega revelam o ponto central que a imagem assume na nova economia, posicionando-se como seu centro e sustentáculo. Scott Lash segue numa linha de raciocínio semelhante e reforça as idéias de Jameson, mostrando, ambos, como a lógica da condição pós-moderna corrompe a realidade.

“A cultura, longe de manter sua distância ou ser apenas ‘compatível’ com a sociedade capitalista pós-industrial, parece ter praticamente tomado conta da sociedade. Esse fato destaca-se de forma ainda mais forte no ponto final da comparação de Lash entre modernismo e posmodernismo. O modernismo, diz ele, ‘problematizou’ e ‘desestabilizou’ a representação da realidade, ao passo que o posmodernismo problematiza e desestabiliza a própria realidade” (KUMAR, 1997, p. 129).

A nova economia, ou, melhor dizendo, a velha economia com organização renovada, sustenta-se por simulacros. A valorização do capital financeiro é a expressão fiel de uma sociedade saturada de imagens e representações sem lastro. De acordo com Jameson, se, anteriormente, a sociedade industrial moderna teve no modernismo o movimento cultural que, numa posição de distanciamento, fazia uma crítica ao modo de representação da vida moderna e à organização econômica, essa distinção deixou de existir. A cultura teria sido assimilada pela infraestrutura, transformando-a numa de suas faces. A

pós-modernidade, ou o pós-modernismo, seria a lógica cultural do capitalismo em seu estágio mais desenvolvido.

Jean Baudrillard também denuncia o predomínio do simulacro, quando mostra como a sociedade contemporânea é guiada pela representação e pelo espetáculo da imagem, ao descrever o que chama de “êxtase da comunicação” – a criação de um real sem origem, o hiper-real – que gera imagens “assassinas do real” (idem, p. 134). Segundo Kumar, nessa situação descrita por Baudrillard acaba a distinção entre público e privado, acaba qualquer espaço para a intimidade, porque tudo está dissolvido e canalizado para a comunicação.

Tudo isso pode ser analisado não como um novo marco anunciando alterações profundas na forma de organização capitalista, mas como uma exacerbação das características semeadas na modernidade. Apesar da roupagem com promessa de novidade, a condição pós-moderna traz consigo uma radicalização da condição da modernidade. Lash, ao lado de Antony Giddens e Jef Beck, para citar alguns, adotam esse enfoque, observa Kumar.

Nessa perspectiva, o pós-modernismo é resultado de uma tentativa de renovação do próprio capitalismo que, além de valer-se das críticas do modernismo, assimila-as de modo a reorientar suas estratégias sem se desviar de suas finalidades. Bosi também alerta para o fato de que os males da sociedade já eram identificados desde os primórdios do capitalismo de massa. A diferença está exatamente na potencialização da “antiga arte de aparecer” pelas inovações tecnológicas dos meios da comunicação de massa. “Os tempos recentíssimos disporiam tão-só de mais recursos técnicos para multiplicar a ocorrência desses comportamentos em escala inimaginável nas décadas de 30 e 40”. (p. 355).

DISNEYLÂNDIA

Ao analisar o comportamento da imprensa, vamos encontrar exatamente o reflexo dessa situação descrita pelos principais teóricos da sociedade contemporânea. As empresas de comunicação, apêndices de grandes conglomerados econômicos, reproduzem essa lógica e ao mesmo tempo mantêm e são mantidos por ela. A imprensa chega a travestir-se de uma certa objetividade no relato dos fatos, o que pode ser interpretado como uma forma de legitimar o sistema vigente, pois no fundo acaba por reproduzir a mesma situação de simulacro difundida por todos os meios de comunicação. Mas a sociedade do espetáculo se

organiza de modo que essa situação não seja percebida. Isso acontece criando zonas declaradas de simulacros para fazer acreditar que o restante é real, como a Disneylândia, descrita por Jean Baudrillard.

“A Disneylândia existe para ocultar o fato de que ela é o país ‘real’, que toda a América ‘real’ é a Disneylândia (...).

A Disneylândia é apresentada como imaginária a fim de levar-nos a acreditar que o resto é real, quando, na verdade, toda Los Angeles e América que a cerca não são mais reais, mas da ordem do hiper-real e da simulação” (BAUDRILLARD, apud KUMAR, 1997, p. 135)².

A existência de um mundo declaradamente simulado, declaradamente formado por imagens, leva a sociedade a acreditar na existência de um real. A Disneylândia procura esconder o fato de que a realidade está escamoteada. Assim podemos arriscar um paralelo para a comunicação: a publicidade se apresenta como o mundo da comercialização de imagens, enquanto a imprensa oferece a credibilidade de uma atividade que teria a função de abordar objetivamente o real, revelando todas as suas perspectivas possíveis. No entanto, está tão incorporada à lógica do espetáculo como qualquer outra forma de representação. “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo de divertimentos – o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DUPAS, 2000, p. 59). Segundo Gilberto Dupas, a dominação da economia sobre a vida social aconteceu em duas fases: numa primeira, ocorre a “degradação do ‘ser’ para o ‘ter’ (identificando o advento da cultura do consumo de massa), que agora é superado pelo ‘parecer ter’.

A EXCEÇÃO É A REGRA

Essa condição conduz a uma descaracterização da imprensa, que perde seu caráter informador. A informação mercantiliza-se. Mercadoria que vale por sua carga simbólica, pelo que consegue representar e reproduzir na sociedade contemporânea. A técnica da reportagem, utilizada para apurar e informar os vários aspectos da realidade, é dirigida por um método que conduz à manipulação dessa representação. Ao invés de esclarecer os fatos, a imprensa acaba por colocá-los num palco onde o excesso de iluminação sobre (pré)determinados pontos impede que se veja o entorno. A cobertura jornalística da sociedade da imagem e do espetáculo descrita por Jameson não

ilumina, mas joga focos direcionados de luz sobre os acontecimentos (sobretudo naqueles que têm apelo popular e comercial), criando zonas de sombra onde deveria haver claridade.

O caso da família Abravanel é exemplo de momentos em que esse caráter da mídia se torna mais evidente. Uma fase onde esse mecanismo é “desmascarado”, pois o circo montado fica evidente. A manchete do jornal O Globo, “Espetáculo e terror”, expressa bem a situação, ainda que o próprio jornal também tenha feito parte do mesmo circo, como os demais jornais de circulação nacional. Apenas reconheceu o caráter do espetáculo. Nada de substancial foi acrescentado. Mas não podemos perder de vista a lição da Disneylândia. A espetacularização da mídia não está restrita a episódios como este. O circo em torno da família de Sílvio Santos é uma de nossas Disneylândias. Era como se apenas naquele momento a imprensa estivesse concentrando seus esforços para acompanhar o espetáculo e apresentá-lo ao público em bela embalagem. A postura dos jornais impressos foi a mesma das rádios e TVs: edições extensas – até nove páginas – sem, contudo, dar unidade ao excesso de informações contidas em relatos, gráficos, story-boards, croquis e depoimentos.

A cobertura espetacular não só deixou de lado informações importantes sobre o próprio caso, que foi tratado sem nenhum esforço de interpretação, mas também outros assuntos de interesse público, um dos princípios norteadores do jornalismo, apresentado em todos os manuais de técnicas e estilo das redações. Vale lembrar que no mesmo dia em que o proprietário do SBT esteve refém, ocorreram outros quatro seqüestros na capital paulista e houve um princípio de incêndio no metrô de São Paulo, matando uma pessoa e deixando outras 26 intoxicadas.

Entretanto, o espetáculo da cobertura do seqüestro só é exceção pela proporção que tomou o caso em função da influência de uma personalidade da envergadura de Sílvio Santos. Na essência, o comportamento da mídia adotado no caso é a regra. A mesma horizontalidade, o mesmo descompromisso com apuração e verificação dos fatos podem ser verificados em vários outros momentos importantes da vida política e econômica brasileira. Só não têm o mesmo glamour emprestado ao tipo de cobertura como o do caso da família de Sílvio Santos.

A cobertura do vazamento de óleo da Petrobrás na Baía de Guanabara, da privatização das empresas de telecomunicações, do episódio da compra de votos para a reeleição presidencial, do desastre da plataforma P-36 da Petrobrás na bacia de Campos são apenas alguns exemplos onde a imprensa se notabilizou pelo descompromisso com

a busca da verdade. As coberturas superficiais (embora extensas), as informações desencontradas e o número de perguntas que ficaram no ar fazem com que esses episódios fiquem bem próximos ao de Sílvio Santos. Foram apresentados de modo a saciar a curiosidade do público sem a pretensão de informar. No caso da compra de votos da reeleição, por exemplo, não é possível apontar nem mesmo a solução. O envolvimento dos deputados comprados é talvez a única imagem que tenha ficado do caso. Ainda que seja impossível pensar em corruptos sem corruptores, na sociedade da imagem há espaço também para aberrações desse tipo. A regra do esclarecimento que deveria prevalecer na reportagem passa a exceção (que, felizmente, existe). Uma inversão de valores que só é possível na situação do “êxtase da comunicação” descrita por Baudrillard.

SEM PRINCÍPIOS

Ao entrar nesse labirinto (o do espetáculo), o jornalismo está fazendo um jogo onde abre mão de princípios básicos em nome de um mercado, que orienta seu trabalho para captação de leitores-consumidores, oferecendo-lhes mais uma opção de entretenimento. Abre mão do exercício da visão crítica e, por conseqüência, abre mão do compromisso social de informar. Caminho que leva, inexoravelmente, ao risco da perda de credibilidade.

Em “Elements of journalism”, os jornalistas estadunidenses Bill Kovach e Tom Rosenstiel³ analisam a crise do jornalismo nos Estados Unidos. Ainda que a análise se restrinja a uma realidade local, o paralelo com o Brasil é inevitável. O livro identifica nove princípios básicos – os elementos – do jornalismo⁴.

A orientação pela lógica da sociedade da imagem rompe, de imediato, com pelo menos dois elementos do jornalismo: “a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade (...) sua essência é a disciplina da verificação”.

Há outras infrações (com perdão da apropriação do termo jurídico) tão graves e relevantes, em função das demais condições a que se encontra subordinada a mídia. No mesmo livro, os autores apontam como principal problema a subordinação das empresas jornalísticas a grandes conglomerados econômicos, que têm outras tantas atividades. Essa realidade é uma das condições que corrompem o princípio da independência, do qual depende o cumprimento de todos os outros.

Um dos pilares da credibilidade do jornalismo está na verificação dos fatos. Mas, “quem testará a honestidade do simulacro?”, pergunta Bosi (p. 354). Muito da superficialidade da imprensa acaba sendo justificada pelo imperativo do tempo. “Barateia-se o juízo de verdade confundido-o com o pinçamento de detalhes inflados e subtraídos ao seu contexto de significação. (...) Para não ‘perder tempo’ renuncia-se a habitar o tempo da reflexão” (p. 354). Nessa situação, a mídia acaba por parafrasear, perigosamente, Salazar: em comunicação, o que parece é.

Tem de concordar com Bosi, quando ele fala que não se pode cobrar dos meios da cultura de massa que desempenhem um papel emancipador.

“Não se deve esperar da cultura de massas e, menos ainda, da sua versão capitalista de indústria cultural, o que ela não quer dar: lições de liberdade social e estímulos para a construção de um mundo que não esteja atrelado ao dinheiro e ao status” (p. 322).

Por ser a expressão e produto da economia capitalista, sua função é de resguardar a ordem que permite a reprodução dessa situação. Entretanto, é questão de sobrevivência dos próprios meios. A própria iniciativa dos dois jornalistas estadunidenses mostra que o sistema está pedindo revisão⁵. O “êxtase da comunicação” tem um limite que é sua própria credibilidade.

NOTAS

- ¹ Patrícia Abravanel, filha do proprietário do SBT, Sílvio Santos, foi seqüestrada quando saía de casa no dia 21 de agosto de 2001 pela manhã para ir à faculdade. Ela foi solta ao final de sete dias e depois de a família ter pago R\$ 500 mil de resgate. A polícia identificou os seqüestradores, prendeu dois deles. Mas Fernando Dutra Pinto, apontado como mentor da operação, fugiu do cerco armado pela polícia no dia 29, matando dois policiais civis e se ferindo na fuga. Na manhã seguinte invadiu a casa do apresentador fazendo-o de refém. Ele só se entregou ao final de sete horas de longa negociação, da qual participou a alta cúpula da segurança pública de São Paulo e do próprio governador do Estado, Geraldo Alckmin, que esteve pessoalmente à casa do apresentador para solucionar o impasse.
- ² Kumar cita: BAUDRILLARD, J. *Selected Writings*, org. M. Poster. Cambridge: Polity Press, 1988.
- ³ Ver artigo de Fernando Rodrigues, “O negócio da notícia”, publicado no caderno Mais!, da Folha de São Paulo – 2/9/2001.
- ⁴ “1) a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade; 2) sua primeira lealdade é com os cidadãos; 3) sua essência é a disciplina da verificação; 4) seus praticantes precisam manter a independência em relação a quem é protagonista de suas reportagens; 5) o jornalismo precisa servir como um monitor independente do poder; 6) o jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público; 7) o jornalismo deve se esforçar para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante; 8) o jornalismo deve manter a notícia completa e proporcional e 9) os jornalistas devem ter permissão para exercer sua consciência pessoal” – ver Fernando Rodrigues, Mais!/Folha de São Paulo – 2/9/2001.
- ⁵ O livro de Kovach e Rosenstiel é resultado de um trabalho de pesquisa iniciado em 1997 para estudar a profissão dos jornalistas no período entre o caso Watergate, 1974, e Whitewater, na era do presidente Bill Clinton.

BIBLIOGRAFIA

- BOSI, Alfredo. *A dialética da colonização*. 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- DUPAS, Gilberto. *Ética e poder na sociedade da informação*. São Paulo: Editora Unesp, 2000.
- KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: Novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- RODRIGUES, Ricardo. *O negócio da notícia*. Folha de São Paulo, caderno Mais!, São Paulo, 2/9/2001.