

Em “O paraíso da desinformação no espetáculo da mídia”, Ana Paola Valente discute, a partir da formulação de Guy Debord, o esvaziamento do sentido no tratamento que a mídia dá aos seus olímpianos, em particular, e aos assuntos que podem ser explorados por seus aspectos sensacionais, em geral. O artigo que abre esta coletânea não apenas oferece um diagnóstico agudo do estado atual do jornalismo, colonizado pela lógica do espetáculo, como também é numa advertência para a própria mídia em geral, que parece não perceber o dilapidamento que tal prática causa no seu principal ativo – a credibilidade.

A autora usa como ilustração para os seus argumentos o seqüestro da filha do apresentador Sílvio Santos e o cativoiro, que se seguiu a ele, do próprio dono do SBT, em sua mansão na capital paulista, em agosto.

Para além do esvaziamento da notícia que ocorre quando a representação do mundo se pauta pelo entretenimento, Ana Paola denuncia a sonegação de informação que tal exercício acarreta para a prática jornalística. No dia do cativoiro do magnata da mídia, ela lembra, ficou em segundo plano na agenda da imprensa um incêndio no metrô de São Paulo, que matou uma pessoa e deixou 26 outras intoxicadas.

O terror, exemplificado nos atentados suicidas de setembro nos Estados Unidos, constituem-se no pano de fundo de dois artigos. Gladston Mamede discute a questão do preconceito que norteou a cobertura dos acontecimentos desencadeados pela demolição das torres gêmeas do World Trade Center, em Nova Iorque. Ricardo Bahia discorre sobre o terror como uma herança sombria.

Em “O terror pelo avesso: mídia e preconceito”, Mamede demonstra que o conceito de terrorismo é tratado de maneira ideológica pelo noticiário, sendo legitimado, na medida em que seja perpetrado por uma potência hegemônica, ou desqualificado como barbárie quando seus autores se localizam na periferia da ordem geopolítica internacional. Ele ilustra seu argumento com vários exemplos históricos, como o de Mandela, na África do Sul, que passou de terrorista encarcerado durante anos a chefe de Estado. Ao tratar como distintos concei-

tos que são semelhantes – atos políticos que recorrem à violência – a mídia está tratando a realidade de maneira preconceituosa.

No outro ensaio, Ricardo Bahia, na tradição que renova a trajetória ligando o idealismo alemão à Escola de Frankfurt, trata da alienação como categoria central no esvaziamento ideológico de sentido que tem marcado as representações do mundo propostas pelos meios de comunicação de massa. “Alienação como estranhamento, como perda de nexos, como anseio pela norma ética e pela verdade científica, torres gêmeas de nosso tempo, desmoronadas ante nosso olhar ingênuo, demasiadamente ingênuo”, diagnostica o autor.

No cenário construído por Bahia, a globalização (a aldeia global de McLuhan?) – um termo que confunde mais que esclarece – surge como um fenômeno midiático, em imagens esvaziadas de significado e reproduzidas em escala mundial. O autor, inspirado em Adorno e em Thompson, lembra o papel que a mídia, por meio de suas narrativas, desempenha na reprodução de uma visão ideológica do mundo, aprofundando nosso retorno à barbárie.

Numa linha de pesquisa também tributária de Frankfurt, Letícia Renault se debruça sobre o papel das tevês do Legislativo como instrumentos de renovação do espaço público político. Alimentando-se das discussões sobre o assunto suscitadas pelo maior expoente da segunda geração de intelectuais da Teoria Crítica, Jürgen Habermas, a partir de leituras instigantes como a de Wilson Gomes, a jornalista acredita que essas tevês possam cumprir o papel de colocar em contato esferas públicas que se encontram pulverizadas na cena política.

E esfera pública habermasiana, ainda que tenha de se haver com a acusação de ser excludente, na medida em que parte de condições ideais do discurso num mundo cada vez mais incapaz de proferi-los, tem como fonte permanente de renovação sua dimensão normativa. Apoiada numa ética discursiva que aponta para o imperativo de agir comunicativamente, o complexo edifício teórico do pensador alemão nos permite pensar o projeto iluminista como apenas inacabado, ainda que muito próximo do abismo.

É exatamente essa dimensão ética que norteia a reflexão de Jacques Akerman no artigo “Um espaço possível de interlocução entre a psicologia e a comunicação social”. O autor mostra como o lugar da loucura é permanentemente renovado por um discurso – tanto do lado jornalístico como no da prática psicológica – que não consegue se perceber como ideológico. Como nos ensina Stuart Hall, a mídia tem sido a arena simbólica na qual nossas falas confirmam as injustiças de uma realidade que teve o motor da história desligado.

Os ecos de Frankfurt aqui também se fazem ouvir quando nos confrontamos com a impossibilidade de que a verdade cubra toda a extensão do real. Como afirma o autor:

*Estaríamos portanto condenados a essa incerteza radical sobre a verdade, restando-nos portanto a referência de uma ética que pudesse decidir sobre o enquadramento possível e nomeável de uma ação ou de um discurso para além da poesia de que tudo vale a pena quando a alma não é pequena.*

Dentro da temática da imagem, que percorre com maior ou menor visibilidade a preocupação dos ensaístas compilados aqui, três outros artigos de matrizes distintas se fazem presentes. Sérgio Laia recorre a Lacan para fazer algumas considerações sobre a subjetividade e a imagem especular.

Partindo da percepção lacaniana de que nós carregamos vida afora a expectativa de atender à imagem que um outro faz de nós, o autor descreve a tragédia humana de sistematicamente fracassar na empreitada. “Há sempre uma inadequação, um descompasso entre a própria imagem especular e o corpo que ela reflete, por mais adequada e fascinante que ela lhe possa parecer”, argumenta Laia, para então refletir sobre o papel que a publicidade desempenha nesse contexto.

Com um outro enfoque, mais mercadológico, na fronteira entre a gestão empresarial e o marketing, Admir Borges explora os mecanismos que tornam a marca uma das obsessões da sociedade contemporânea. O autor descreve a trajetória da civilização na busca de projetar diante de si signos carregados de valor – monetário ou não.

Essa inquietação, no âmbito de uma sociedade que gira em torno da mercadoria, mostra por que a publicidade se empenha em construir símbolos que são capazes de projetar as necessidades do consumidor, necessidades de confiança, de auto-estima, de prazer, de segurança.

O terceiro texto, de Lúcia Lamounier, recorre ao centenário de BH para fazer algumas considerações sobre o papel de um evento na mediação das imagens projetadas para a capital mineira. Nas palavras da autora:

*Nossa intenção foi perceber elementos ilustrativos dessa prática comunicativa, identificando-a no conjunto de ações e falas do poder público sobre a cidade e buscar entender em que medida essas ações pertenciam-se configuradoras de um novo espaço público onde interagiriam a cidade e o poder público.*

Essas reflexões são extremamente pertinentes tanto no âmbito do jornalismo como no da publicidade, na medida em que ampliam

o entendimento sobre o mecanismo da constituição da agenda (“agenda setting”), isto é, na medida em que ajudam a compreender como a mídia em tese aponta quais são os assuntos importantes para uma sociedade ou as “verdades preferidas” que pontificam em cada representação da realidade.

*Last but not least*, dois artigos tratam da mídia da moda, a Internet. Hugo Teixeira refaz o percurso de McLuhan, que da galáxia de Gutenberg e do espaço destribalizado que ela teria gerado, vaticinou a retribalização que seria provocada pela centralidade da televisão na sociedade contemporânea a partir da metade do século passado.

O ensaio procura levantar algumas hipóteses sobre a fragmentação de conteúdo e de público que a rede mundial de comunicação mediada por computadores seria capaz de criar. Afinal, como ensinou o estudioso canadense, “o meio é a mensagem”. Entre os méritos do artigo está o de promover a releitura de McLuhan suscitada pela nova mídia.

No segundo ensaio sobre o Internet, Paulo Nehmy faz um levantamento das possibilidades que a *world wide web* oferece para a prática da publicidade. Sem a pretensão de esgotar o assunto, o autor oferece uma abordagem ampla o suficiente para alimentar a discussão sobre o impacto da nova mídia nessa área da comunicação social.

O debate é tão mais relevante quando levamos em conta a crescente aproximação entre a televisão, mídia que detém a maior fatia do bolo publicitário, e a Internet, capaz de oferecer enormes possibilidades na busca do contato mais segmentado com os consumidores, contato que pavimentaria o caminho para a fidelização.

*Alexandre Freire*  
*Jornalista, professor da FCH-Fumec, mestre e doutorando*  
*em Comunicação Social pela University of Wales, Cardiff*