

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PÓS-GRADUAÇÃO DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
DOUTORADO EM MÍDIA E MEDIAÇÕES SOCIOCULTURAIS

**A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO NA MÍDIA ALL NEWS E O PAPEL DOS
INTELECTUAIS**

ANDRÉA FRASSETTI ESCOBAR

RIO DE JANEIRO
ABRIL DE 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PÓS-GRADUAÇÃO DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
DOUTORADO EM MÍDIA E MEDIAÇÕES SOCIOCULTURAIS

**A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO NA MÍDIA ALL NEWS E O PAPEL DOS
INTELECTUAIS**

Tese submetida à Banca de Pós-Graduação
como requisito para a obtenção do diploma de
Doutor em Mídia e Mediações Culturais

ANDRÉA FRASSETTI ESCOBAR

Orientadora: Prof.(a) Dr.(a) Heloísa Buarque de Hollanda

RIO DE JANEIRO
ABRIL DE 2010

Escobar, Andréa.

A qualidade da informação na mídia *all news* e o papel dos intelectuais./ Escobar Andréa - Rio de Janeiro, 2010.

148 f

Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de
Comunicação – ECO, 2010.

Orientadora: Heloísa Buarque de Hollanda

1. Mídia all news. 2. Informação. 3. Semi-informação. 4.
Intelectuais I. Buarque de Hollanda, Heloísa (Orient.). II.
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Comunicação. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
PÓS-GRADUAÇÃO DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinalada, avalia a tese de doutorado “**A qualidade da informação na mídia *all news* e o papel dos intelectuais**”, elaborada por Andréa Frasseti Escobar sob a orientação da professora Heloísa Buarque de Hollanda.

Rio de Janeiro, no dia 29/04/2010

Comissão examinadora:

Prof.(a) Dr.(a) Heloísa Buarque de Hollanda (Orientadora)
Doutora pela UFRJ

Prof.(a) Dr.(a) Cristiane Henriques Costa
Doutora pela UFRJ

Prof.(a) Dr.(a) Ana Paula Goulart
Doutora pela UFRJ

Prof.(a) Dr.(a) Angeluccia Bernardes Habert
Doutora pela USP

Dr. Écio Pereira de Salles
Doutor pela UFRJ

Rio de Janeiro
2010

Para a minha pequena
Giovanna

Agradecimentos

Dizem que uma tese é trabalho solitário... Eu diria que, em parte, é verdade. Uma tese é fruto de uma profunda e dolorosa imersão nos livros e no pensamento, sendo o resultado de um tempo de ressonâncias e de um longo silêncio. Mas ela não deixa de ser também uma espécie de trabalho em conjunto, onde cada um tem uma pequena grande participação. Às vezes, com uma palavra amiga ___ na hora em que nos assombra o medo de não sermos capazes de concluir e entramos em pânico; às vezes, com uma ajuda ___ no fim de semana que você precisa escrever e a filha está doida para passear; às vezes, com uma dica de um livro ou um autor ___ que você desconhecia e que foi fundamental; às vezes, ainda, com uma leitura atenta e rigorosa ___ nada como o olhar de fora... Portanto eu diria que não é tão solitário assim.

Lá se vai algum tempo que essa tese começou, por isso talvez não seja capaz de me lembrar de todas as pessoas que deram a sua contribuição. Mas de uma eu não poderia jamais esquecer ... Meu marido, José Ferreira de Rezende, que foi quem me incentivou a fazer o doutorado. Muitas vezes o culpei por ter me apontado esse caminho, mas hoje vejo o quão importante foi ter aceito esse desafio, por muitas vezes penoso, árduo.

À minha filha Giovanna que, com seu jeitiinho meigo e todo especial, ficava brincando horas sozinha no quarto, quietinha para não atrapalhar a mamãe.

Aos meus pais, pelo suporte emocional e logístico, muitas vezes.

Às minhas irmãs, pelo apoio e carinho.

Ao meu querido amigo Armando Nogueira, cuja morte aconteceu há exato um mês antes da defesa dessa tese, por ter me iniciado no mundo do jornalismo televisivo, mas sobretudo por seus preciosos e saudosos conselhos.

Ao professor Paulo Vaz, na ocasião diretor da pós-graduação da Escola de Comunicação, por ter apostado no meu projeto de tese.

À minha orientadora Heloísa Buarque de Hollanda, que sempre me incentivou a ir em frente, quando por muitas vezes pensei que jamais teria condições de enfrentar uma dupla e intensa jornada ___ estar em tese e trabalhar num canal de televisão, onde o mundo não pára ... Nem você.

Ao amigo de doutorado, Bruno Campanella, que em nossos cafés

acadêmicos sempre tinha uma interessante dica de leitura e, principalmente, por me fazer acreditar que, se eu quisesse, conseguiria concluir minha tese.

À minha querida terapeuta, Norah, que maneja a língua portuguesa como Freud manejava o inconsciente humano, por ter lido atentamente cada capítulo dessa tese e corrigido meus erros.

Ao meu chefe na Globo News, César Seabra, por ter me possibilitado ficar as manhãs em casa e tirar um período de licença para poder concluir esse trabalho.

Aliás, no trabalho, foram vários os amigos que ajudaram: Ângela Lindenberg, Marcus Vinícius, Paulo Marcelo, Marcella Cataldo, Vera Albuquerque, e muitos outros que, de um jeito ou de outro, foram importantes.

Enfim, à Capes, que investiu em mim e me deu a oportunidade de finalmente realizar esse projeto.

Resumo

Esse trabalho discute a qualidade da informação veiculada pela mídia *all news* _ que privilegia a dinâmica do fluxo contínuo e a repetição _ tomando como estudos de caso dois exemplos distintos: a rádio francesa France Info _ que se define como uma " torneira de fatos brutos" e o canal brasileiro de notícias a cabo Globo News _ que se apresenta como formador de opinião. Nossa tese é que para evitar o universo tautológico do tautismo, onde o excesso de informação acaba por matar a comunicação, a mídia encontrou uma saída até então jamais pensada: aproximar o universo da Academia do universo midiático. Os intelectuais entram em cena para atribuir sentido a essa plethora de informações.

Sumário

Introdução.....	10
2 - France Info, uma torneira de notícias.....	16
2.1 O nascimento de uma rádio de informação contínua.....	16
2.2 O crescimento da audiência.....	17
2.3 A estrutura da grade.....	18
2.4 A informação em três velocidades.....	19
3 - A informação em questão.....	21
3.1 A informação.....	22
3.2 Uma semelhança matemática.....	23
3.3 Uma falsa interpretação.....	24
3.4 Informação e saber.....	26
3.5 A informação jornalística.....	33
3.6 Desinformação disfarçada de informação?.....	49
4 - Uma informação a meio caminho da in-formação.....	54
4.1 News values e o paradigma do fluxo contínuo.....	56
4.2 O mito da objetividade como fonte de semi-informação.....	67
4.3 O perigo do sistema tautológico.....	79
5 - GloboNews, os intelectuais em cena.....	84
6 - De pensadores universais a intelectuais midiáticos.....	100
6.1 - A cooptação da mídia.....	117
Conclusão.....	134
Referências Bibliográficas.....	140
Anexos.....	147

Introdução

O mundo contemporâneo coloca a questão de estar o homem permanentemente informado, a tal ponto que teria se tornado o homem um ser dependente de informação? “Tudo saber, a qualquer momento” seria a divisa que orienta a sociedade hoje que vive a necessidade de estar permanentemente informada e, se possível, cada vez mais rápido, sobre o que acontece no mundo.

Foi nesse cenário que nasceu, antes da profusão de sites de notícia disponíveis atualmente, a fórmula *all news* que propõe ao público uma grade de programação voltada para a informação contínua. Esse tipo de mídia teria despertado na sociedade um desejo contínuo e insaciável de estar permanentemente informado.

A partir dessa necessidade despertada pelo então modelo *all news*, originário do sistema midiático americano, é inaugurado um novo conceito, em que a rapidez da difusão torna-se a prioridade. Dessa forma, acabou-se o tempo em que era preciso esperar o encontro da noite ou do dia seguinte para ser informado sobre um fato. Hoje a qualquer momento o público pode se servir de um rápido noticiário oferecido pelos canais *all news*.

Esse modelo de mídia *all news*, que nasceu com a criação da americana CNN em 1980, se expandiu pelo mundo numa tentativa de atender à demanda do intenso fluxo de notícias despertado com a Guerra do Golfo pelas principais agências de notícias (Reuters, Associated Press e Agence France Presse). O modelo de um canal de notícias veiculando 24 horas de informação diária e ininterruptamente foi apropriado por diversos canais de comunicação no mundo, seja no formato radiofônico, seja no formato televisivo ou ainda nos sites e blogs criados com o advento da Internet.

Entretanto, a nova fórmula parece colocar um problema sobre a própria natureza do conceito. Uma informação, em teoria, deveria conter todos os elementos

necessários ao bom entendimento do receptor, de forma que a ele fosse oferecido os instrumentos necessários à formação de uma opinião. Nesse sentido, o jornalista tinha o papel de guia intelectual, na medida em que ajudava o homem a acompanhar a evolução dos acontecimentos no mundo.

O formato *all news* original, em que os fatos são noticiados sem análise e comentários colocou em evidência a atualidade, sem o objetivo primeiro da informação que seria in-formar, formar uma opinião ao mesmo tempo em que informa.

Então o conteúdo da informação fica penalizado em detrimento do imediatismo da difusão. Ou seja, sendo a velocidade um elemento extra-informação intervém diretamente no conceito e na fabricação da informação.

Nesse trabalho, vamos analisar o tipo de informação proposto por um veículo francês – estudado nos anos 90, na França – que se caracteriza pela fórmula *all news*, no sentido literal do termo, ou seja, apenas notícias. Uma espécie de *fast food* da atualidade, onde o público vai se alimentar em poucos minutos de uma porção básica com os principais assuntos do dia.

A escolha da rádio France Info como um dos objetos de estudo dessa tese se justifica por duas razões principais.

Primeiro porque de acordo com uma sondagem feita entre 5 e 9 de novembro de 1993 pelo Instituto Sofres, 47% dos franceses com idade superior a 18 anos acreditavam que a rádio dava a versão real dos acontecimentos, ou seja, tudo tinha acontecido exatamente da maneira como tinha sido anunciado.

Segundo que, para essa mesma pesquisa, France Info estava instalada entre os grandes nomes da informação radiofônica (para 14% dos franceses a rádio em questão era a principal fonte de informação). Na época, France Info tinha 9,5% de audiência entre a população com mais de 18 anos.

Criada em 1987, sete anos depois de ter nascido nos Estados Unidos o canal televisivo CNN, France Info tinha o objetivo de informar 24 horas por dia uma parcela

significativa de ouvintes apressados e ávidos por notícia. Foi Roland Faure, então presidente do grupo estatal Radio France, quem desenhou o formato francês inspirado numa estação radiofônica de Nova York, a Win 10-10 que oferecia diariamente ao americano “o mundo todo em 20 minutos”.

Ao invés de 20 minutos de giro pelo mundo, a grade de programação de France Info propunha boletins de 15 minutos de notícias agrupadas de forma variada e repetidos ininterruptamente, com pequenas atualizações ou substituições de fatos, ao longo do dia.

Esta avalanche de informações repetidas incansavelmente pode tornar nossos pensamentos confusos, na medida em que a capacidade de armazenamento do cérebro humano é infinitamente menor que a quantidade de informação que absorvemos por dia.

Dessa forma essa “torneira” de informação, poderia nos fazer mergulhar dentro do universo de repetição, onde a força de muito querer dizer nada é dito. É como se France Info praticando a repetição incessante da notícia acabasse por esgotar o propósito primeiro da informação.

A partir desse exemplo, constatamos que a circulação da informação se tornou mais rápida e de fácil acesso, no entanto o capital humano das redações não pode acompanhar a quantidade e a velocidade das notícias. Essa tese levanta a hipótese de que a mídia *all news* diante dessa “torneira de notícias”, que acarretou a penalização do conceito mesmo de informação e da demanda crescente de um público cada vez mais consumido pelo ritmo do mundo da informação, evoluiu e abriu a possibilidade de a mídia lançar mão de um recurso que, a princípio, parecia destoar completamente dessa lógica que norteia o universo midiático e o universo daquele a quem ela recorreu como uma espécie de tradutor da realidade noticiosa: a classe intelectual. Analisamos como exemplo dessa hipótese o canal brasileiro de notícias a cabo, Globo News, criado em 1996 pelas Organizações Globo, que desde o momento em que foi pensado tinha em mente a ideia de associar a notícia em tempo real à

análise, ao comentário, produzido por especialistas no assunto. E aproveito da minha condição de jornalista e funcionária do citado canal de televisão para realizar uma análise mais aprofundada com base no conhecimento e na experiência no dia-a-dia.

Essa fórmula poderia dar certo? Em função dessa natureza imediatista da mídia all news, muitos autores acreditam ser ela incompatível com a natureza intrínseca do trabalho intelectual. Essa tese se propõe, então, a defender que houve uma mutação do próprio conceito de “intelectual” deflagrada por uma demanda ininterrupta dos veículos de comunicação e assimilada internamente pelo universo da Academia.

A questão traz em si um problema conceitual, uma vez que o termo intelectual é aleatoriamente atribuído a pessoas com perfis os mais diversos e com propósitos diferentes. Para a mídia, de um modo geral, não existe diferença entre um escritor engajado politicamente, sem nenhum vínculo com a Academia, e um professor catedrático, por exemplo. Ambos são chamados de intelectuais.

Então, intelectual seria qualquer especialista que interviesse nos meios de comunicação para emitir uma opinião, para ajudar a entender a atualidade? Ou seria este uma espécie de intelectual dos novos tempos (“os novos filósofos”, de Gilles Deleuze), já que hoje vivemos numa sociedade pós-moderna dominada pela visibilidade midiática?

Esses novos intelectuais da mídia, os intelectuais midiáticos, digamos assim, seriam uma categoria à parte que se oporia à aceção deleuziana de “intelectual resistente”, aquele que não se comunica, que não se rende à corrupção dos meios de comunicação de massa?

A partir dos anos 70, o crescimento da indústria do conhecimento abriu um espaço maior para os intelectuais que muitas vezes deixam de lado o hermetismo do discurso de sua disciplina para se dirigirem ao grande público, seja falando sobre a própria área de conhecimento num tom mais coloquial, seja discorrendo sobre outro assunto de interesse público.

Se nós consideramos então esse digamos intelectual do século XXI como essa

figura que torna público e acessível um conhecimento, podemos apontar a mídia *all news* como um meio capaz de difundir esse saber (mesmo que diminuto) em larga escala, uma vez que o fluxo de informação é contínuo, acelerado, se sobrepondo vertiginosamente ao capital humano das redações jornalísticas no mundo.

Os intelectuais se tornaram, por assim dizer, uma espécie de braço direito dos editores-chefes sempre que a notícia domina o cenário sócio-político-cultural do país e o imaginário dos cidadãos.

Em contrapartida, no que se refere ao universo do saber seria como se muitos intelectuais produzissem as pesquisas e os artigos seguindo uma lógica comercial, visando um público leitor mais amplo em detrimento do próprio rigor científico. Diante desta lógica mercadológica, os críticos atribuem à televisão um discurso simplista, superficial, conformista, imediatista, com foco menos no passado do que no presente. Portanto, um discurso que por definição se situa em oposição à retórica intelectual por excelência. No entanto, esse tipo de conduta seria uma espécie de garantia de entrada no universo da mídia e, em particular, da televisão que, além de conferir status, aumenta o poder de visibilidade do intelectual.

Será que uma parte expressiva dessa categoria destinada a pensar e a refletir as mudanças sociais dentro de um universo restrito se rendeu à tentação do poder simbólico de ser visto e reconhecido pelo grande público? Da parte do intelectual seria uma questão de conquista de capital simbólico _ num mundo em que aparecer e, portanto, parecer ser é mais importante que de fato ser _ ou uma questão de difusão do conhecimento em larga escala.

No primeiro capítulo, apresentamos o veículo escolhido como estudo de caso, a saber: a rádio France Info. E discutiremos brevemente sobre o formato da grade seguindo a dinâmica do fluxo contínuo e a repetição das notícias em blocos de meia-hora.

No segundo capítulo, nós iremos trabalhar o conceito de informação. Veremos que na rádio francesa *all news*, o culto à velocidade extrema deixa em segundo plano a análise e o comentário que qualificam a informação como a matéria-prima para o

conhecimento. E a informação passa a ser veiculada em estado bruto: os fatos pelos fatos.

No terceiro capítulo, em função do perfil da mídia de informação contínua, introduziremos o conceito de semi-informação, uma informação dissociada do contexto, da análise, do comentário, que repetida à exaustão e em ritmo veloz acaba por pecar pelo excesso. E para explicarmos essa repetição vazia usamos o conceito de tautismo, onde tudo se comunica e a comunicação não passa de uma agonia de espirais. A partir da ideia do uso da repetição como forma de construção da realidade _eu repito, então eu provo _ o termo tautismo exemplifica o tipo de efeito que pode ser produzido através da dinâmica do fluxo contínuo.

Uma maneira de sair da espiral seria trazer à cena um novo mediador que _ de fora do fluxo, mas inserido temporariamente nele _ através de seu conhecimento pode despertar no telespectador a semente do saber. Por isso no quarto capítulo, introduzimos o caso específico da Globo News, para exemplificar um tipo de mídia *all news* que se diferencia do modelo adotado por France Info _ que prioriza os fatos brutos _ ao atribuir aos representantes de um saber específico a análise dos fatos, de modo a ajudar o telespectador a formar um conhecimento.

Nasce assim uma nova função para o intelectual – um 'diagnosticador do presente' foucaultiano absorvido pelo universo midiático. No quinto capítulo analisamos, então, a mutação do conceito desde o surgimento do termo intelectual, no final do século XIX, na França, até os 'novos filósofos' de Gilles Deleuze, embrião do que virá a ser chamado mais tarde de intelectuais midiáticos.

Por fim, no último capítulo, concluímos sobre a questão do intelectual na mídia como uma espécie de mediador dessa profusão de notícias que acontecem em ritmo veloz e dentro de uma dinâmica de fluxo.

2 - France Info, uma torneira de notícias

2.1 O nascimento de uma rádio de informação contínua

Em fevereiro de 1987, durante uma rápida coletiva de imprensa, Roland Faure, então presidente-geral do grupo Radio France, levou a conhecimento público a decisão de substituir o outrora Canal 7 por um canal de informação permanente.

Roland Faure, Jean Izard, diretor-geral de Radio France, Jérôme Bellay, redator-chefe da rádio France Inter __e, em seguida, redator-chefe da recém-criada France Info __ e Michel Meyer, correspondente em Bonn, na Alemanha, são convidados a dirigir a informação no grupo Radio France.

Essa equipe realizava naquele momento o sonho de todo jornalista: estar “por dentro de tudo a qualquer momento”. Isto, sem falar no fato do fortalecimento da imagem do serviço público francês. O grupo Radio France tornou-se então uma grande sociedade de informações.

Para Roland Faure, o formato *all news* fechava o que julgava ser uma lacuna no campo da mídia: fazer com que a informação chegasse rapidamente ao ouvinte. Segundo esta perspectiva, era necessário criar uma rádio capaz de transmitir ao público, o mais rapidamente possível, os fatos que aconteciam no mundo. Faure tinha a percepção de que, tanto na oferta pública como na particular de rádios francesas, não havia uma rádio sequer cem por cento dedicada à informação. A criação da France Info, então, era entendida como, mais do que um sonho ou um projeto de cunho pessoal, uma necessidade dentro do cenário radiofônico francês.

As eleições presidenciais de 1988 modificaram consideravelmente o quadro de jornalistas à frente de France Info. Roland Faure é substituído por Jean Mathieu e Ivan Levai assume a direção da informação, cargo ocupado anteriormente por Michel Meyer. Jérôme Bellay deixa a equipe e Pascal Dellanoy, ex-diretor de redação de France Info Londres, torna-se diretor de redação de France Info.

Nos anos 90, France Info era formada por cinquenta jornalistas, dezesseis técnicos, dois assistentes, além de se servir de toda a estrutura da France Inter, composta por quatrocentos jornalistas, trinta e nove rádios locais e dez sucursais no exterior.

2.2 O crescimento da audiência

Em abril de 1988, após um ano de existência, France Info atingia 2% de audiência acumulada. Em dezembro do mesmo ano, ela alcançava 3,4%. Em 1989, ela ultrapassa os 4% de alcance. E em 1991 a France Info torna-se a quarta rádio nacional. Entre janeiro e março de 1991, ela atinge 9,7% de audiência acumulada.

Na ocasião em que foi realizada essa análise de caso, a France Info tinha sete anos de existência e contava com uma rede múltipla de cento e cinquenta difusores, atraindo mais de três milhões trezentos e cinquenta mil ouvintes por dia. Ou seja, atingia 9,5% da população com mais de quinze anos, ao passo em que a France Inter, rádio do grupo que tinha por alvo um público elitizado, alcançava 10,8%, segundo o instituto de pesquisa Médiamétrie de abril a junho de 1994. Segundo essa mesma sondagem, o tempo médio de escuta de France Info era de 82 minutos por ouvinte.

O sistema de informação contínua desencadeou em alguns ouvintes um hábito de escuta que poderia ser chamado de 'síndrome do all news', em vez de ouvirem a rádio por dez, quinze minutos com o propósito de ter um panorama da atualidade, eles ficam mais tempo escutando a repetição das notícias. Esses ouvintes que têm o hábito de ficar mais tempo ligado na informação podem ser identificados como viciados em informação, como nos explica Denis Huisman:

“Os indivíduos são enfeitiçados a um nível protopático; por isso o espetáculo radiofônico ou televisionado passa por uma droga, da qual ele não consegue se livrar (...) Eles alertam para a

mediocridade da maioria dos programas oferecidos, mas nem por isso deixam de ouvi-los ou vê-los.” (Huisman, 1985, p. 51)

Vemos assim como a France Info, já então, encontrava-se entre as mais importantes rádios generalistas francesas, a saber: France Inter, Europe I, RTL, NRJ.

2.3 A estrutura da grade

France Info é uma rádio de informação contínua e permanente que é estruturada em blocos de uma hora e meia de informação entremeado de boletins de notícias com duração de meia-hora.

Desde a criação da rádio em 1987, cada meia-hora é composta da seguinte forma:

- um jornal de sete minutos
- um minuto de meteorologia
- dois minutos de esporte
- duas crônicas gravadas, cada qual com dois minutos
- uma lapada com os grandes temas da atualidade de um minuto e trinta a cada quinze minutos
- uma reportagem de dois minutos
- duas crônicas gravadas
- um *flash* de informações
- uma reportagem de dois minutos e
- uma crônica de economia de dois minutos, apresentada aos 27 e 57 minutos de cada bloco

Esse bloco de trinta minutos é preenchido por *jingles*, anúncios institucionais e uma trilha escolhida para marcar a identidade da rádio. Assim, por exemplo, um dos primeiros *slogans* usados pela rádio era: “France Info, a rádio dos que não têm tempo

de escutar rádio”.

Dentro da grade assim composta, um ouvinte que ficasse em média quinze minutos ligado na rádio poderia escutar um jornal de sete minutos, uma parte da atualidade, uma reportagem e uma crônica.

A grade de programação de France Info foi construída em função desse ouvinte sempre apressado, ávido por notícias, mas que, por falta de tempo, não pode se dedicar muito à atualidade. Ela foi concebida de forma a que o ouvinte não precisasse dispensar mais de trinta minutos à escuta, uma vez que o mesmo bloco de notícias repetia-se a cada meia-hora por um período de uma hora e meia. Ou seja, o mesmo bloco se repetia três vezes.

2.4 A informação em três velocidades

“A informação de que vocês precisam!” é um outro slogan de France Info que resume a proposta da rádio de informação contínua. O *princípio* da France Info é de produzir a informação a partir das agências internacionais, dos correspondentes locais, dos enviados especiais e dos repórteres do grupo Radio France e, dessa forma, poder acompanhar o desenvolvimento da notícia. Ela se pretende onipresente através do esquema desse rede – é “preciso estar onde está a notícia”.

Além dos *flashes* de informação, a France Info propõe as crônicas, que não são da ordem dos comentários ou das opiniões, mas caracterizam-se por oferecer informações complementares sobre assuntos definidos. Em suma, a informação é apresentada em três tempos e é dividida em gavetas: jornais, crônicas e boletins que se sucedem a cada meia hora da seguinte forma:

- a atualidade renovada a cada quinze minutos
- um boletim de informações de sete minutos renovados a cada meia hora
- uma informação breve e contínua que acompanha o ritmo dos fatos importantes. Em alguns momentos, o *flash* de “*breaking news*” é

acompanhado por curtas entrevistas.

- Informação de serviço – clima, tempo, índices econômicos etc.
- pequenas reportagens de dois a três minutos
- atualidade esportiva e
- boletins de meteorologia e da bolsa de valores

Essas informações são apresentadas de forma múltipla e desordenada. Na ocasião em que esse estudo de caso foi feito, o boletim podia passar rapidamente de uma entrevista com o então ministro François Léotard sobre o assassinato de três policiais e dois agentes consulares na Argélia à coluna 'livro do verão'; de uma reportagem sobre os refugiados de Ruanda a um assunto cultural e assim por diante. (decupagem da programação da France Info, do dia 3 de julho de 1994, das 14h45 às 15h45)

Uma informação na antena de France Info podia durar de quarenta segundos a três minutos, no máximo. No caso de uma reportagem ou de uma entrevista, a duração média era de dois minutos. Entretanto, se se tratasse de uma informação factual, “quente”, podia chegar a três minutos. As crônicas/colunas não dispunham de mais de dois minutos. Os boletins de meteorologia ou da bolsa de valores iam de quarenta segundos a um minuto, no máximo. Cada assunto era apresentado em não mais do que quarenta segundos. Os *jingles* e os anúncios não ultrapassavam os trinta segundos. Uma mesma notícia era, em geral, veiculada por um período de três a quatro horas durante o dia.

3 - A informação em questão

O objetivo desse capítulo é analisar a categoria e o efeito da notícia proposta pela rádio France Info. Nessa perspectiva faz-se necessário, de início, definir os diferentes conceitos de informação para, em seguida, procedermos à análise do tipo de produto que a rádio de informação contínua oferece ao público ouvinte.

“Uma informação é um tipo de universidade para todos, onde nós estaríamos matriculados para a vida toda, um curso de formação contínua jamais finalizado, onde nós aprendemos sempre a compreender melhor de que forma funciona essa gigantesca máquina, da qual somos apenas a engrenagem.” (Freund, 1991)

Assim concebida, a informação é um matéria-prima indispensável à compreensão do mundo que nos cerca; uma espécie de mestre poderoso que nos incita a agir com consciência, tornando-nos úteis para a sociedade; um comentário a mais no sentido de esclarecer nossas ideias e instaurar um pouco de ordem em nossos espíritos inquietos.

Se nós nos servirmos dessa definição para analisar a rádio France Info, somos levados a pensar que, subtraída de seu órgão vital – o comentário –, acaba por ser transformada em algo asséptico, rápido, que serve apenas para nos dar a falsa sensação de estarmos informados e, muitas vezes, até excessivamente informados.

No caso da mídia *all news*, a necessidade de oferecer uma informação rápida é mais importante que o próprio conceito da informação em si. A velocidade passa a ser a própria informação, o eixo em torno do qual a engrenagem gira.

Se nós supusermos que a velocidade é o que conta e que se trata aqui de colocar o ouvinte a par da atualidade o mais rápido possível, podemos concluir que, inevitavelmente, a informação tende a ser penalizada.

Dentro desta perspectiva, a informação, às vezes deficitária, acaba por ser uma consequência da rapidez com que deve ser transmitida.

“Uma informação errada, deficitária, começa com a intrusão no domínio da informação de considerações que lhe são externas.” (Freund, 1991)

Essa informação deficitária ou semi-informação, em função de outras prioridades (rapidez, custo...) é um tipo de informação menor, sem comentário, carente de elementos indispensáveis à compreensão do evento e, muitas vezes, carregada de elementos inúteis.

Essa informação deficitária pode se manifestar em quatro diferentes categorias, dependendo do grau de confiabilidade dos elementos que a compõem: subinformação, sobre-informação, pseudo-informação e para-informação.

Nossa pergunta central então seria: a France Info, nosso objeto de estudo, por privilegiar a informação contínua e rápida, estaria produzindo na verdade uma semi-informação disfarçada por um excesso de informação, capaz de provocar no público ouvinte a falsa sensação de estar devidamente informado?

3.1 A informação

O homem pós-moderno é constantemente bombardeado de informações, manhã, tarde e noite. Os meios de comunicação o clamam, incomodam e, não raro, embriagam-no com a avalanche de flashes, boletins, sondagens, entrevistas etc.

France Info é um caso emblemático desse bombardeio de notícias. Sete dias na semana, a todo minuto, a rádio propõe um panorama da atualidade, baseada na ideia preconcebida de que esse homem contemporâneo necessita dessas informações num ritmo veloz e ininterrupto.

Antes de abordarmos a informação do ponto de vista social, enquanto meio que

nos é oferecido pela mídia no intuito de nos ajudar a entender e a agir no mundo, faremos uma breve introdução de seu conceito do ponto de vista matemático.

3.2 Uma semelhança matemática

Muitas vezes cometemos um erro ao considerarmos como análogos o sentido da informação definido pela teoria matemática da transmissão de sinais elétricos (Shannon et Weaver) e o sentido da informação tal e qual é utilizada nos processos da comunicação humana. De um certo modo, todos fomos mais ou menos vítimas ou cúmplices desta falsa analogia. Examinemos então a sua origem.

Em 1984, Claude E. Shannon publica no *Bell System Technical Journal* um artigo no qual expõe sua teoria matemática de informação, concebida em termos de rendimento informacional. Nesta teoria, a informação é um conceito matemático. A questão central é aquela do rendimento do canal, de transmissão da informação enquanto sinal elétrico. A teoria explica a probabilidade da transmissão de um sinal num determinado canal e, em paralelo, propõe-se a medir a quantidade de informação transmitida.

De acordo com Robert Scarpit (1992), o modelo mecânico proposto por Shannon e Weaver (*The mathematical theory of communication*) compreende cinco elementos : uma fonte de informação, que contém a mensagem a ser comunicada ; um codificador / emissor , capaz de transformar a mensagem em um sinal a fim de transmiti-la; uma direção, que segura o transporte do sinal; um receptor/ decodificador que lê o sinal a fim de encontrar a mensagem inicial; e, finalmente, um destinatário, aquele a quem a mensagem se encaminha efetivamente. Segundo este modelo, o canal __ a fonte do ruído __ compreende todo o conjunto de dispositivos situados entre a saída da fonte e a entrada no destinatário .

Dito de outra forma: a transferência de informações acontece da fonte ao destinatário, tendo como objetivo a diminuição da entropia informacional.

O esquema mecânico e linear é dominante no caso das primeiras teorias sobre a comunicação humana. Dentro desta perspectiva, a transferência da mensagem é entendida de modo unilateral, isto é, como partindo do informador em direção ao informado. Por mais que Shannon e Weaver tivessem admitido que a teoria não era pertinente no caso do processo da comunicação humana, por ser um modelo originado do modo de transmissão de sinais elétricos __ e, portanto, direto, unidirecional e autoritário __, o modelo foi aplicado na comunicação por um tempo considerável. Um pouco mais tarde as primeiras teorias da comunicação serão substituídas por outros modelos, segundo os quais o emissor se transforma na principal peça do processo, sem a qual a informação não se concretiza.

A partir do momento em que a equipe da France Info afirma atender à demanda do público em termos de informação __ e na medida em que afirma não haver sondagens qualitativas sobre a opinião pública __, podemos concluir que o modelo de comunicação da rádio como sendo unilateral e unidirecional.

3.3 Uma falsa interpretação

Em conformidade com o acima exposto, a teoria matemática da informação nos ajuda a entender que a transmissão da informação da fonte ao destinatário diminui a incerteza da mensagem. Entretanto, no processo da comunicação humana, a informação não diminui efetivamente o grau de incerteza. Como veremos adiante, a comunicação (de uma informação) pode mesmo aumentar essa entropia. Dito de outra forma: o excesso de comunicação pode acabar por destruir a informação.

Talvez a causa desta "morte de informação" seja uma má interpretação da própria teoria de Shannon, onde a anulação da entropia está diretamente ligada ao excesso de informação sobre um mesmo objeto. E é justamente esse último elemento fundamental que a France Info parece esquecer frequentemente, quando nos oferece um menu diversificado e instável.

A questão que se apresenta em decorrência então é: como decidir nesse sistema em que se faz presente uma pletóra de informações? Como podemos formar uma opinião diante dessa avalanche de fatos?

A abundância de dados não diminui a incerteza na comunicação humana __ ao contrário, ela pode acabar provocando um tipo de ruído, já que a capacidade humana não nos permite receber todas as informações acessíveis, sem prejuízo de sua apreciação, interpretação e seleção. Nossa capacidade cognitiva é limitada a um número de *bits* por segundo, conforme nos explica Abraham Moles:

“Se a gente se limita ao receptor humano, mostramos de maneira muito clara (Moles, Berlyne, Noll etc.), que esse, como todo sistema processador de informações, possui ele mesmo uma capacidade original de recepção e que as mensagens para serem devidamente percebidas, e não simplesmente recebidas, ou seja, para que o receptor processe um tipo de imagem, não podem carregar muita informação por unidade de tempo (...) Inúmeras experiências, e notadamente convergentes, visto o desaparecimento das condições que elas propunham (datilografar, tocar piano, enviar um telegrama, desenhar...) mostram que essa capacidade se situa entre 16 a 20 bits de originalidade por segundo. É uma capacidade de ponta, difícil de ser mantida por muito tempo e a maioria das mensagens longas ficam na metade desse valor. Se a mensagem efetivamente ultrapassar esse nível crítico, pode haver sobrecarga informacional (Meier). A mensagem

então aparece rapidamente para o receptor como perdendo pouco a pouco seu interesse de comunicação porque simplesmente esse interesse parece ter se perdido por ter sido engolido pela novidade: ou seja, ele não entende nada e a mensagem acaba perdendo todo o valor informacional.” (Moles, 1986, p.74)

A característica da mídia de informação contínua é oferecer ao público uma gama de informações diversificadas __da política às crônicas domésticas, passando por diversos fatos, o esporte, a meteorologia etc. __de forma recorrente e ilimitada. Do momento em que a France Info nos propõe, num bloco de meia hora, todo um conjunto de informações que desfilam múltiplas e sem uma ordem compreensível, essa forma não parece permitir ao ouvinte formação de uma opinião sobre cada assunto ou acaba por provocar um tipo de curto - circuito dentro do cérebro por uma sobrecarga de informações.

É objetivo deste estudo questionar se a fórmula da France Info é de fato eficaz para a transmissão da informação ou se, alternativamente, essa fórmula-miscelânea de informações pode acabar por exercer a desvalorização (banalização) dos assuntos assim apresentados. Uma das hipóteses levantadas é que o vazio das interrogações, a plethora de semi-informações, cria através do processo de fluxo contínuo um sistema tautológico _ uma espécie de repetição imperturbável do mesmo.

3.4 Informação e saber

De acordo com uma concepção examinada anteriormente, vimos que é possível definir o sentido da informação com base na teoria matemática da transmissão de sinais elétricos. Segundo aquela concepção, é possível compreender a informação como um sinal elétrico transmitido por um canal, partindo de uma fonte

em direção a um destinatário, passível de ser calculado matematicamente.

Examinemos agora um outro conceito de informação.

Certamente a informação é mais que um dado matemático destinado a uma máquina. Ela é, presumivelmente, um dado que levamos ao conhecimento do homem a fim de lhe oferecer uma melhor compreensão do mundo.

Seria possível então afirmar que essa informação nos oferece o saber?

Essa nova leitura é, ao menos em teoria, ligada à ideia da construção do saber, enquanto que no conceito matemático informação e saber eram duas coisas distintas. Nesta acepção, a informação é um conhecimento registrado sob a forma escrita, oral ou audiovisual capaz de levar à construção do saber. Todavia, o que é o saber?

Um conhecimento ou um saber é o resultado do ato de conhecer, o que implica na capacidade de construção de uma ideia sobre alguma coisa. O saber designaria então um grupo articulado e organizado de conhecimentos, a partir do qual uma ciência ou mesmo uma opinião poderia se desenvolver .

Teríamos então que aceitar, *a priori*, que informação e saber são conciliáveis, passíveis de união, ainda que isso nem sempre aconteça.

O filósofo francês Lucien Sfez discorda dessa ideia, alerta-nos sobre o perigo de considerar esta " ligação" como uma continuidade que "vem de si mesma".

“A informação por si só não constrói automaticamente o saber, existe uma distância entre os dois. Somente através de um processo de triagem é que pode haver uma ligação entre eles. O saber não é automático, requer um trabalho de hierarquização dos dados. Dessa forma, nós não adquirimos conhecimento de um dia para o outro, mas no decorrer de um longo exercício ou, em outros termos, informar-se cansa.” (Sfez, 1992, p.14)

Segundo o autor acima, portanto, o saber não se constrói de forma automática,

imediate. A construção do saber implica em tempo de processamento da informação, exigindo reflexão e pesquisa. Tendo esta ideia em vista, levantaremos nesse trabalho a hipótese de que os intelectuais serão convidados a entrar no universo da mídia *all news* por serem capazes de ajudar o público a construir um conhecimento. No meio do fluxo repetitivo e acelerado das informações, o intelectual _ com todo o seu conhecimento prévio, resultado de um longo processo de reflexão possibilitado pelo tempo de suspensão necessário à construção de um pensamento _ parece representar o papel de mediador do saber. Em nossa hipótese é o intelectual quem vai organizar e hierarquizar as informações veiculadas a fim de que o público possa compreender, se in-formar sobre o fato.

Esta compreensão do saber como um processo, como algo que exige desafios para sua construção, está em perfeito alinhamento com concepções extremamente bem conceituadas da construção da inteligência humana, como a formulada por Jean Piaget.

Dentro da concepção piagetiana do desenvolvimento da inteligência, aqui definida como uma resposta criativa da mente a situações que ele denomina de 'situações-problema', o desenvolvimento da inteligência implica num processo gradual de encontrar respostas a situações em que a mente é obrigada a criar. Dito de outra forma: criar uma solução original, construída a partir de dentro do indivíduo, em níveis crescentes de complexidade __ gradativamente se movendo de situações concretas a situações abstratas.

"O objetivo principal da educação é criar homens que sejam capazes de fazer coisas novas, não simplesmente repetir o que outras gerações fizeram - homens que sejam criativos, inventivos e descobridores." (Piaget, 1972)

Ora, como bem sabemos, o ritmo da informação não é o do saber, sobretudo hoje quando as mídias se atropelam para dar as informações, já prontas e cada vez mais rápido. Ao cidadão não é dado o tempo de "fazer" um conhecimento. Ele é

objeto passivo de um bombardeio externo sistemático e apressado.

Tomemos o caso da France Info, que se propõe a, em quinze minutos de escuta, informar sobre tudo o que acontece no mundo, sem demora, sempre em tempo real. Este modelo da grade France Info parece nos colocar diante de duas questões.

Em primeiro lugar, o modelo gera a ilusão de que informar-se é um processo imediato e passivo, para o qual não é preciso nenhuma dedicação __ bastando para isso apenas sintonizar a 105,5MHz. Não haveria a necessidade de leitura de um suplemento ou de consulta a outras fontes.

Em segundo lugar, o ritmo do modelo adotado cria a impressão que não há um "tempo de suspensão", como diria Kant, entre a chegada e a saída de informação.

Em consequência, é como se a notícia não fosse tratada, verificada, completada, mas transmitida simultaneamente com o evento em si. Ela constrói e é construída pelo desenrolar dos fatos. Mas, como não existe a suspensão kantiana, o saber fica comprometido em detrimento da agilidade da difusão da notícia. Não podemos dizer, portanto, que a informação constitua por ela mesmo o saber, mas que ela estaria na sua origem, já que somente a informação submetida ao processo de triagem poderia permitir a composição do saber. A partir do momento em que a informação assume o tempo da notícia, que se caracteriza pelo instante da transmissão, a equipe de France Info não permite ao ouvinte o tempo de suspensão kantiano.

Seguindo a concepção piagetiana de saber, o autor Lucien Sfez observa que a comunicação de uma informação não pode constituir ela mesma o saber, uma vez que a informação depende desse pré-saber. Ou seja, são os conhecimentos anteriores do receptor que tornam a informação palatável, compreensível. Nesta concepção, a formação intelectual do receptor é indispensável à compreensão da mensagem e sua construção como um 'saber'.

“Se a informação plena e inteira pudesse ser idealmente dada a todos, não necessariamente o saber o seria da mesma maneira, não necessariamente o saber corresponde a uma quantidade determinada de informação.” (Sfez, 1992)

Um outro teórico que tratou da questão informação e saber foi Jacques Durand, mas, ao contrário dos autores citados anteriormente, não fazia nenhuma separação entre os dois sentidos. Ele os considerava como complementares:

"A informação é o saber que circula , e o saber é uma informação acumulada. Logo, saber é armazenar informações, e informar é transmitir os elementos do seu estoque." (Durand, 1992)

Podemos concluir que a visão de Jacques Durand não se afasta verdadeiramente da de Lucien Sfez, uma vez que, quando aquele se refere a armazenar informações, fica subentendida a existência de um processo de ordenação e hierarquização das informações. Então acredito que, mesmo para Jacques Durand, a informação só se constitua em um saber à medida em que seja precedida de um exercício intelectual.

Entretanto, se nós considerarmos a fórmula comunicação-informação-saber como uma sequência bem amarrada, podemos ser levados a concluir de maneira errônea que o homem moderno, face a essa multiplicidade de informação vinda do mundo inteiro e colocada instantaneamente a seu inteiro dispor, possua um saber incomensurável sobre tudo que o cerca.

Ainda segundo esta linha de raciocínio, que nos parece equivocada, France Info nos ofereceria uma abertura sobre o mundo com seu cardápio de notícias constantemente atualizado e renovado que nos permitiria construir um profundo

conhecimento sobre esse mesmo mundo. No entanto, o que observamos é que o homem não tem do mundo senão um conhecimento bastante superficial, inteiramente restrito à atualidade dos fatos.

Já que com o modelo que adota a France Info trabalha os acontecimentos descolados de seu contexto histórico __ com seu “faro” pelo fato em si __ é como se a análise do ambiente nos quais os fatos se dão e do qual nasceram não tivesse qualquer importância para a leitura e a formação de um conhecimento sólido a respeito da atualidade. Visto por um outro ângulo, é como se ela se apresentasse como fonte de informação quando, na verdade, estaria propondo informações parciais, carentes de contexto, lançadas no tempo da notícia, o que, acredito, impediria o ouvinte de formar um saber consistente sobre os fatos tratados.

Seria possível afirmar, a título de exemplo, que a repetição contínua de *flashes* sobre o genocídio em Ruanda, durante meses, nos tornaria especializados na guerra entre as tribos rivais Tutsis e Hutus? Será que disporíamos de um saber sobre Ruanda depois de tantas informações?

A France Info nos oferece um panorama do fluxo da atualidade, não se preocupando necessariamente com a história que precede e portanto explica o fato. Saber que o massacre (que se transformou em um espetáculo midiático) foi desencadeado no dia 06 de abril de 1994, por ocasião da morte suspeita do presidente de Ruanda, não significa que resida aí a origem histórica desta catástrofe. A morte era consequência de uma guerra velada entre tutsis e hutus. Na véspera da assinatura do documento pelo qual a Frente Patriótica Ruandesa, dominada pelos Hutus, compartilharia o poder com os tutsis, o avião do presidente Juvenal Habyarimana, general que assumiu o poder depois do golpe de 1973, foi abatido por um míssil. Os rebeldes tutsis foram responsabilizados pelo atentado, cuja autoria seria posteriormente atribuída à milícia hutu.

Essa falta de conhecimento sobre a história do país e a limitação da informação _ que foi repetida à exaustão pela mídia de fluxo contínuo _ levaram a uma das

maiores “barrigas” da história dos meios de comunicação internacionais, pela falha na checagem das informações acarretada pela exigência de rapidez na comunicação, como denuncia Ignacio Ramonet, em sua análise sobre a cobertura televisiva:

“Esta tragédia ocorreu na ausência das câmeras. Só algumas cenas foram mostradas, filmadas bem de longe, vagas, imprecisas (...) As únicas imagens abundantes eram imagens de êxodo bíblico e de pessoas sobre as quais eram lançadas as sete pragas do Egito. O telespectador só podia pensar que eram elas as vítimas do genocídio. Mas, como se sabe hoje, esses miseráveis extenuados, cansados, atingidos por todas as desgraças, não eram as vítimas, mas, na verdade os carrascos, os autores do genocídio”, então perseguidos pelas tropas da FPR. Assim, a cobertura do massacre dos tutsis foi uma das maiores “barrigas” da história da imprensa mundial.” (Ramonet, 1999)

France Info ajudou a construir a “barriga”, quando repetiu por muitas vezes a notícia de que o massacre teria sido consequência da morte do presidente de Ruanda.

A partir desse exemplo concreto podemos afirmar que a informação, tal qual entendida na redação de France Info, distancia-se da construção do conhecimento, por ser esse último estreitamente ligado a uma análise da história construída através do tempo. Fundada sobre os alicerces do imediatismo de um presente efêmero, a informação oferecida pela rádio contraria o critério da historicidade que resulta ___ e acaba por produzir ___um determinado acontecimento.

Assim, acho que podemos concluir, sem risco, que, distante do saber, a

informação transmitida pela rádio *all news* francesa seria um produto destinado mais ao consumo do grande público do que à sua formação intelectual.

3.5 A informação jornalística

" A informação é um serviço prestado ao público . É um produto , mas não exclusivamente: é ao mesmo tempo nossa formação em matéria de entendimento global do mundo e de seu funcionamento...Desde que ela seja boa" (Freund, 1991)

Mas o que seria uma boa informação?

Esta pergunta pode ter duas respostas diferentes. Do ponto de vista da mídia, uma boa informação é aquela que alcança uma boa audiência, o que faz da informação um produto espetacular estreitamente ligado à audiência.

Mas se nós nos detivermos à posição do público, uma boa informação é aquela que contém todos os elementos necessários à sua compreensão __ seu contexto sócio-cultural-político; dados precisos e checados, análises etc).

No entanto, desde o nascimento do culto do direto inaugurado em 1980 pelo canal a cabo americano (CNN), a lógica do espetacular se sobrepõe à lógica de informações, a saber in-formar __ o que quer dizer formar e informar ao mesmo tempo.

Informar, seguindo a lógica da mídia contínua, é levar ao público o mais rápido possível as notícias do dia. Fazer análises e comentários não é o seu objetivo e implicaria "perda" de tempo. E, como sublinha Marx: "Tempo é dinheiro".

A France Info, assim como os outros meios de comunicação *all news*, trabalha diretamente ligada às agências de notícias. É a notícia em sua forma mais rápida e direta. Mas, justamente por se servir desse tipo de recurso, haveria a necessidade de um mediador, de alguém que fosse capaz de ler e contextualizar os fatos, promovendo o conhecimento real.

Ao contrário disso, a France Info parece defender a ideia de que basta apenas assinar as principais agências como a AP, a AFP, a Reuters. Talvez no futuro tenhamos todos um sistema multimídia que nos informará imediatamente sobre tudo o que se passa no mundo e, como numa superprodução futurista, não haverá mais necessidade de um jornalista, mas de uma máquina performante.

Não acreditamos ser um exagero supor que este conceito de informação, onde uma máquina pudesse fazer a triagem das informações, acabaria por acarretar uma uniformização das notícias, já que todos os veículos de comunicação dispõem do serviço destas mesmas agências e se serviriam da mídia *all news* para definir o cardápio de suas transmissões jornalísticas. Esses indícios nos levam a crer que se fabricaria um (perigoso) consenso. É impossível que em apenas sete ou oito minutos, a France Info consiga veicular a atualidade em sua totalidade, tudo que de fato se passa no mundo. É claro que existe uma escolha entre o que é ou não é notícia. Então, é a própria escolha da equipe jornalística que 'sacraliza' a notícia, se nos apropriarmos aqui do pensamento de Jean Cazeneuve, em seu livro *Société de l'ubiquité*:

“Não é o universo que, sob essa forma fantasmagórica, se coloca à nossa disposição. Mas somente aquilo que os comunicadores julgam se digno de ser veiculado ou gravado. É uma nova forma de sacralização.” (Cazeneuve, 1972, p.406)

A expressão *aqui e agora* é a palavra de ordem da sociedade dita de comunicação. O homem antenado, na concepção pós-moderna, conseqüentemente a presa dos meios de comunicação de massa *all news*, quer participar virtualmente da realidade, estar sempre por dentro dos acontecimentos e poder seguir a evolução dos fatos através da mídia.

Dessa forma, viveríamos o aniquilamento da realidade? Ou ainda, o real só

existe através da espetacularização do mundo virtual? Ou seja, nós temos a impressão de estarmos diante de uma tela cristalina que ao nos aproximar do real acaba por nos afastar definitivamente.

Essa é a chamada Revolução Dromocrática de Paul Virilio, autor que dissemina em seus trabalhos os efeitos da velocidade em um mundo onde o homem é objeto de um bombardeio constante de informações e desinformações. Para o autor de Velocidade e Política, a velocidade, que decorre da revolução política, não se reduz a produzir cada vez mais rápido, mas gera ainda o efeito de destruir cada vez mais velozmente o que foi construído ao longo do tempo. A velocidade seria a responsável pela “involução” humana. Se a lógica da riqueza se deve a uma economia política, a lógica da corrida se define por uma concepção teórica que articula velocidade e política. Extrapolando o pensamento para a questão da mídia, podemos dizer que a lógica da riqueza de conhecimento e sabedoria se expressa pela economia de informação – caracterizada pela reflexão decorrente da suspensão da velocidade.

Virilio trata de quatro questões complementares: a revolução dromocrática, o progresso dromológico, a sociedade dromocrática e o estado de emergência. Dromologia é o estudo da velocidade. O radical *dromo* em grego significa corrida. Uma sociedade dromológica é aquela em que o equivalente riqueza é substituído pelo equivalente velocidade.

A revolução dromocrática de Paul Virilio ou a revolução do “ao vivo” endeusada pela mídia inaugura um novo jeito de se pensar no mundo ___ e de pensar o mundo. A sensação é de que o mundo se encolheu e se tornou mais próximo. A revolução da informação e o movimento da globalização conduziram esse processo de encolhimento, onde o indivíduo passou a viver em “estado de emergência”. É curioso e, ao mesmo tempo, sintomático que uma das campanhas publicitárias de rádio France Info, nos anos 90, tenha sido: “*France Info aproxima o mundo. France Info, 105,5 para ganhar tempo.*”

O tratamento da informação ___ os boletins que pretendem cobrir o que

acontece mundo inteiro __ faz com que os limites do espaço construído através dos enunciados discursivos coincidam com os limites do planeta. Se admitirmos então esse ponto de vista, o espaço da informação é um espaço mundial, dando essa ideia de encolhimento de um mundo que por essa razão se torna mais próximo. Ao mesmo tempo em que a rádio também se preocupa em trabalhar uma outra noção de espaço, que é consequência de um sentimento de pertencimento ao local, estabelece-se uma situação em que as notícias de cunho local, relativas à vida nas cidades, são igualmente importantes.

A ideia de encolhimento do mundo não é nova no cenário da comunicação. Nos anos 60, Marshall McLuhan e sua aldeia global inauguravam essa ideia de aproximação, que seria viabilizada pelas tecnologias da informação.

“Após três mil anos de explosão, por meio de tecnologias fragmentárias e mecânicas, o mundo ocidental está implodindo. No decorrer das eras mecânicas, estendemos os nossos corpos no espaço. Hoje, passado mais de um século de tecnologia eletrônica, estendemos o nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo, no tocante ao nosso planeta, tanto o tempo como o espaço.” (Luhan, 1967)

O processo de produção das notícias da mídia *all news* se insere nessa lógica do encolhimento e da volatilidade. Em paralelo a essa lógica do encolhimento do mundo, existe uma lógica digamos de supressão espaço-temporal, pela qual tudo se torna “aqui e agora”, como explicamos acima.

Paul Virilio foi um dos autores que mais se dedicaram à influência do conceito de velocidade na interpretação do mundo contemporâneo. A revolução dromocrática viriliana pode nos ajudar a entender o porquê de o formato de informação contínua ter

invadido os meios de comunicação de massa.

“Uma vez que não fazemos nada mais do que pensar as dimensões que o olho é incapaz de ver, que o espaço e o tempo são para nós nada mais do que intuições, as ferramentas da percepção e da comunicação poderão realizar esse paradoxo das aparências que consiste em comprimir a dimensão do universo em um perpétuo efeito de encolhimento.” (Virilio, 1996)

Assim como no século XVI houve a revolução Copérnica, no século XX o culto à velocidade muda a relação do homem com o universo. No âmago da questão levantada por Copérnico residia a convicção de que o homem tinha à sua disposição a ordem do mundo em sua totalidade e realidade. Quatro séculos depois, é essa a crença que domina o espírito dos comunicadores pós-modernos. A filosofia que guia os meios de comunicação *all news* é a de tudo dizer, tudo mostrar, tudo saber em tempo real e recorde.

“A velha fórmula segundo a qual a informação é praticamente a única mercadoria que não vale nada mais ao fim de vinte e quatro horas merece portanto reflexão. No século XIX e no início do século XX, em pleno auge da imprensa, trata-se (...) menos de “produzir informação” do que de antecipá-la, de alcançá-la em movimento, para finalmente vendê-la antes que seja literalmente ultrapassada. Os assinantes passam a comprar menos notícias cotidianas do que adquirir instantaneidade, ubiquidade ou, em outras palavras, compram sua participação na

contemporaneidade universal, no movimento da futura cidade planetária.” (Virilio, 1996)

No entanto, pode residir nesse culto à velocidade e à sede de estar informado um perigo, já que o sujeito passa a ser passivo e plástico ao mundo da informação, por não haver sequer o tempo da suspensão imprescindível à ação de pensar. Esse é o risco que se corre em nome da velocidade a qualquer preço e que nos faz lembrar de uma frase simbólica do filósofo francês Pierre Legendre:

“Tudo dizer, tudo mostrar são os princípios do totalitarismo que acabam por destruir o sujeito humano.” (Legendre, 1993)

Dentro desse universo dromológico, do culto extremo à velocidade, o conceito de informação também sofre alterações significativas. Para o crítico Ignacio Ramonet, a revolução copérnica e a mutação do conceito de informação estão no mesmo nível de importância. No artigo “Se informar cansa”, ele diz o seguinte:

“Há bem pouco tempo informar queria dizer fornecer uma descrição exata e verificar um acontecimento, mas igualmente colocar um conjunto de parâmetros em termos contextuais que permitissem ao leitor compreender o seu significado exato.” (Ramonet, 1993)

Uma informação devia então responder às questões básicas que guiam a atividade jornalística, o conhecido *lead*: o quê (o fato ocorrido); quem (personagens envolvidas); onde (local onde aconteceu o fato); quando; porquê (a causa); como (de que forma o fato aconteceu).

No caso de nosso objeto de estudo, a France Info, a informação veiculada limita-se a responder às primeiras cinco questões, porque as duas últimas pertencem ao domínio do comentário. E como a própria rádio afirma: seu objetivo não é

comentar, mas colocar a informação ao alcance do ouvinte.

A informação, seguindo a teoria de Ramonet, tinha em outros tempos como referência a história, o contexto histórico. No entanto, um jornalista eficiente é aquele que transmite com rapidez a notícia. Pede-se que ele seja tão rápido quanto uma máquina. Em entrevista, ele associou o trabalho do jornalista no passado ao de um historiador:

"A investigação, o trabalho sobre o terreno, a análise das provas, a discussão com uma testemunha, a consulta de arquivos... Todas essas ferramentas eram usadas pelo jornalista em campo." (20/07/1994)

Em outros tempos o jornalismo chegou até a ser exercido por intelectuais da estirpe do filósofo Michel Foucault, que, através de uma série de reportagens sobre o Irã, fez uma breve incursão no campo jornalístico. Foucault, como veremos no capítulo destinado ao estudo do conceito de intelectual, percebia-se nessa função como um guia destinado a nos ajudar a entender o mundo no qual estamos inseridos. O jornalista da mídia de informação contínua, submetido às contingências do veículo, não pode exercer esse papel de diagnosticador do presente. Desde os primórdios da civilização, ele está constantemente sendo regido pelo princípio da notícia _ é preciso ser ágil na sua transmissão.

"Certa época, quando os antropólogos começaram a comparar suas anotações sobre as poucas culturas primitivas do mundo ainda existentes, descobriram um aspecto inesperado. Desde as mais isoladas sociedades tribais na África até as mais remotas ilhas do Pacífico, seus habitantes tinham uma mesma definição do que é notícia. Eles se divertiam com o mesmo

tipo de fofoca. Procuravam as mesmas qualidades naqueles escolhidos para recolher a informação e depois espalhá-la. Queriam gente que pudesse se mexer rápido, apurar os dados com exatidão, e contá-los de forma envolvente. Os historiadores chegaram à conclusão de que os mesmos valores básicos da notícia atravessaram, firmes e constantes, tempos e épocas.” (Kovach & Rosenstiel, 2003, p.17)

Os valores da notícia, de fato, parecem ser os mesmos, mas digamos que a questão da rapidez, da velocidade da transmissão suplantou a necessidade de apurar _ checar e recheckar _ e de refletir sobre os fatos.

Essa questão do fim da mediação intelectual nos faz pensar em um outro crítico do pensamento, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman, que estuda a despolitização do discurso no mundo contemporâneo condicionado por uma globalização em que a totalidade é suprimida.

“... Não há necessidade de as classes detentoras do conhecimento assumirem o papel de intelectuais – de guias espirituais que pretendem tornar as pessoas diferentes do que são ensinando-lhes coisas que elas não aprenderiam por si mesmas e antes de mais nada ensinando-lhes que é útil para elas aprender essas coisas. Não existem grandes tarefas, portanto não há utilidade para as grandes ideias.” (Bauman, 2000)

Poderíamos supor que nesse mundo em que o que vale é “estar por dentro da atualidade” não é preciso ser um especialista ou um intelectual para transmitir as

notícias. Não há por trás uma grande ideia, como afirma Bauman. Não se trata de pensar. Talvez de um pensar automatizado. É um universo desprovido de ideias, de subjetividade.

A estudiosa da comunicação Sylvia Moretzsohn também se ateve à questão do jornalismo em tempo real e veloz, que cultua o fetiche da velocidade simbolizado pela necessidade experimentada pela mídia *all news* de poder, por meio de uma rede de acesso às notícias, interligar os quatro cantos do mundo através de uma pletóra de informações transmitidas em fluxo contínuo e repetitivo. Nesse contexto, a notícia passa a ser quantificada em detrimento do valor maior _ a saber, a qualidade da informação.

“Não são os temas que são simples ou não; a rigor – e como demonstramos – todas as notícias poderiam ser exploradas em sua complexidade. Fatos criminais, jornalísticos por excelência – pois representam o desvio mais ou menos violento à norma – poderiam ser abordados no seu potencial crítico a essa mesma norma, pois o “desviante não é aquele que lê a norma diferentemente, mas é o que lê na norma aquilo que ele quer ocultar”. No entanto, os conflitos são simplificados através dos estereótipos (“bandidos” versus “cidadãos de bem”), reproduzindo o senso comum a respeito e deixando ilesa a estrutura radicalmente segregadora e violenta da própria sociedade que produz o crime.” (Sylvia Moretzsohn, 2002)

Ao contrário de um jornalismo orientado por conceitos _ como foi defendido por Balzac, Sartre, Camus... _ que consistia em contextualizar um acontecimento,

destacar a importância através de um comentário e de uma análise consistente, a mídia de informação contínua defende um jornalismo descompromissado, descontextualizado, que lança as notícias num vácuo, sem necessariamente se atribuir a responsabilidade de ajudar o público a compreender os fatos. Uma espécie de jornalismo sem jornalistas. A celebridade não é o jornalista, mas a informação em seu estado quase bruto.

Podemos concluir que essa perda da informação na notícia é consequência da “fetichização da velocidade”, conceito explorado por Sylvia Moretzsohn, em que o tempo midiático – da volatilidade - se dissocia do tempo da reflexão, do pensamento. A máquina pode ser veloz na transmissão, mas quanto mais rápida é na comunicação, mais sofre a informação.

“O efeito de fetichização da velocidade se expressa nessa mistura de temporalidades, que, no caso da imprensa, se traduz na tensão entre o tempo midiático (que tende à instantaneidade) e o tempo político (“que deve ser lento para permitir que as paixões se apaziguem e que a razão se imponha”). Apontá-la é uma contribuição para a elaboração de uma teoria crítica empenhada em reassumir o mundo como uma “tarefa” humana. De certa forma, esse fetiche que Dominique Wolton denuncia quando afirma que “ninguém consome 'informação' em si mesma, e esta só existe em relação com uma capacidade de interpretação, de seleção e de reorganização que varia de um indivíduo para outro e de uma atividade para outra”. De fato, racionalmente, ninguém consome pura e

simplesmente informação: não faria sentido. Mas, a cada segundo, todos estamos consumindo exatamente isso: o fetiche da velocidade.” (Sylvia Moretzsohn, 2002, p.176)

Esse jornalismo parece suscitar um problema em termos de recepção da informação, uma vez que pressupõe que o público alvo tenha os meios necessários, uma bagagem prévia, para tornar aquele fato noticiado uma informação capaz de enriquecer seu conhecimento. No entanto, para adquirir essa suposta bagagem indispensável à formação do saber e, portanto, de uma opinião, seria preciso que ele tivesse acesso ao contexto sócio-político e cultural dos fatos, à sua análise, aos comentários, indo muito além do que se define como notícia em si _ um conjunto de semi-informações amarradas e veiculadas num ritmo veloz.

France Info defende a tese da informação puramente factual, em que estão presentes apenas as informações de base: quem – o quê – aonde – como – por quê. Logo, se essa informação é suprimida de sua função original, podemos dizer que uma vez que não nos forneça os ingredientes necessários à formação de uma opinião, ela não nos in-forma verdadeiramente. A rádio francesa *all news* não nos propõe um ponto de vista interpretado, como dizia o cineasta consagrado por seus documentários, Jean Vigo.

Hoje em dia, o mito da objetividade jornalística alcançou níveis inimagináveis e mesmo não sendo exequível em termos práticos _ não existe isenção em um trabalho mediado por um ser humano _ a mídia tenta se afastar da subjetividade idiossincrática e prega, através da notícia instantânea, direta, bruta a imparcialidade. A parcialidade seria manifesta através das análises, dos comentários, da mediação, dos quais France Info, por exemplo, pretende se manter à distância.

O estatuto da informação midiática teve muita mudança depois da chegada da CNN. Difundindo por satélite as notícias no mundo inteiro, 24 horas, a rede americana revolucionou nosso conceito de atualidade e do meio da informação. Conforme

explicamos no início desse capítulo, a CNN ao ser capaz de dar uma repercussão mundial a um acontecimento no momento em que ele acontece, acabou por transformar a questão da informação no mundo. Sua filosofia de "mostrar a notícia acontecendo", uma espécie de apropriação do conceito *working in progress*, revolucionou o universo da mídia, servindo de modelo para o formato radiofônico ou para o modelo televisivo. Segundo esta perspectiva, a France Info nada mais seria do que fruto da influência do canal americano.

Esse novo gênero de mídia que podemos chamar de 'mídias da velocidade', das quais CNN e France Info são exemplos em plataformas diferentes, cultua a ideia que o espectador ou ouvinte não se move mais pela compreensão do fato e da notícia __que, se houver, é muitas vezes colocada em segundo plano. Ao ouvinte interessa saber que tudo que acontece nesse mundo globalizado pode ser colocado ao seu alcance, o que acaba por nele gerar a sensação de "encolhimento" do mundo.

Um dos estudiosos que se interessaram pela mídia *all news* foi o italiano Andrea Semprini. Em sua análise dos efeitos sobre o ouvinte do fluxo de informação continua, salientou e tornou fio condutor de seu trabalho acadêmico a noção de proximidade criada pelos meios de comunicação que obedecem a esse modelo.

"A proximidade espacial se deve à conjugação ou aproximação de três atores: o emissor, o ouvinte e a notícia veiculada. Os três se encontram dentro de um mesmo espaço, limitado, circunscrito e próximo. A proximidade cognitiva é realizada através da supersposição de duas enciclopédias semióticas geo-nacionais: a da rádio e a da audiência entendida como coletividade nacional. O efeito de proximidade nasce da familiaridade. Os universos de referência e os conhecimentos dos dois

interlocutores (a rádio e a sua audiência) se cruzam.” (Semprini, 1997, p.158)

As informações apresentadas nos boletins de France Info estabelecem uma relação muito estreita com a atualidade, dos fatos que se sucedem e evoluem num ritmo alucinante. São os fatos pelos fatos. A rádio parece estender ou acentuar as características do tratamento da informação jornalística audiovisual quando repete em fluxo contínuo as notícias do dia.

O fato de repetir uma mesma informação num intervalo de minutos cria dois efeitos de sentido principais: se a informação é repetida de forma idêntica, a sensação é de suspensão do tempo. Em geral, dispõe, por definição e convenção jornalística, de uma dimensão narrativa forte e uma tendência natural à progressão temporal. Na repetição o fato congela, como se a imagem tivesse parado, e o tempo de fluxo, que determina a frequência das repetições, sobrepõe ao tempo do fato, à suposta temporalidade independente dos fatos.

Se a notícia não é repetida exatamente da mesma forma, se foram acrescentados novos detalhes, a sensação de congelamento do fato é substituída pela de evolução do tempo da notícia. Nesse caso, o tempo do fato se adequa ao tempo midiático, uma vez que as regras que conduzem a rotina de produção limitam a projeção do tempo.

“A grade extremamente justa e o número de filtros superpostos que a grade e o fluxo de France Info impõem à temporalidade dos fatos acabam por engendrar uma sensação global de um tempo inteiramente controlado, submetido às exigências de fluxo, e, em última instância, absorvido e reproduzido por ele mesmo, segundo algumas condições. Essa operação de controle da temporalidade externa leva a

algumas consequências lógicas. O tempo não é somente controlado e encaixado, ele é substituído por um tempo novo, o tempo do fluxo.” (Semprini, 1997, p. 159)

Sem dúvida alguma, um dos maiores constrangimentos que pesa sobre o exercício do jornalismo é o desconforto do tempo que deriva do fato que cada veículo tem a pressão do *deadline* conduzindo a produção da notícia.

O problema torna-se ainda mais grave nas agências de imprensa internacional, onde os profissionais são submetidos às exigências de fuso horário e à necessidade de superá-las, para que um assinante do outro lado do mundo possa receber a notícia quase que imediatamente. O mito do “furo” jornalístico _ e o medo de perder a divulgação de uma notícia para a concorrência _ ronda as redações das agências como um fantasma num filme de horror.

O sociólogo Pierre Bourdieu no livro em que faz uma crítica ao meio televisivo _ que acredita ser um perigo para as diferentes áreas de produção cultural _ discorre sobre a influência da lógica comercial na questão do “furo” como sendo uma das piores pressões sofridas pelos jornalistas.

“É uma contingência terrível: essa que é imposta pelo furo. Para ser o primeiro a ver e a fazer alguma coisa, estamos dispostos a quase tudo, e como nos copiamos mutuamente, fazemos antes dos outros ou diferente dos outros, acabamos por fazer todos a mesma coisa, a procura pela exclusividade, que, aliás, em outros campos, produz originalidade, singularidade, aqui acaba por gerar uniformização e banalização.” (Bourdieu, 1996, p. 20)

E acrescenta ainda:

“Na lógica específica de um campo orientado na direção de um produto altamente perecível como as notícias, a disputa pela clientela tende a assumir a forma de uma disputa pela prioridade, quer dizer, pelas notícias mais novas (o furo), _ e isso fica cada vez mais explícito à medida que nos aproximamos do pólo comercial. A contingência do mercado é exercida por intermédio do efeito de campo: na verdade, muitos desses furos, que são procurados e vistos como ferramentas na conquista da clientela, são ignorados pelos leitores e espectadores, sendo percebidos apenas pela concorrência (os jornalistas são os únicos a lerem todos os jornais...).” (Bourdieu, 1996, p. 85)

Conforme vimos, a obsessão por não ser furado pela concorrência é recorrente no exercício do jornalismo. No caso das agências de notícia, onde a concorrência é acirrada, há uma verdadeira corrida frenética contra o tempo para ser sempre o primeiro a fazer circular a informação.

Sylvia Moretzsohn, em seu livro dedicado à fetichização da velocidade, reproduz a descrição de uma redação de agência para explicar a rotina de produção de notícia tão particular de uma agência. Tomamos a liberdade de nos apropriarmos dela, a fim de estabelecer uma comparação com o trabalho do profissional da mídia *all news*.

“Quem conhece uma redação de jornal, revista ou TV e passa por uma agência de notícias nos

horários de maior movimento – entre dez da manhã e cinco da tarde – é capaz de apostar que ali não se encontram jornalistas mas, sim, operadores de telemarketing ou de algum moderno call center (unidade telefônica de atendimento aos clientes de determinada empresa). Com fones no ouvido – utilizados para receber as notas passadas pelos colegas que estão em coletivas na rua... São raras as conversas “paralelas”, mesmo envolvendo discussões a respeito de matérias. As reuniões de pauta, quase inexistentes. Para todos que ali estão, qualquer uma dessas práticas pode levá-los a adiar um ponto final na notícia, o que não combina com a essência atribuída ao veículo: a rapidez (...) Esses jornalistas têm de estar empenhados em tornar 100% de seu expediente na agência produtivos, pois sobre eles recai de modo subliminar mas recorrente uma espécie de produtividade...” (Moretzsohn, 2002, p. 130)

Acredito que a comparação do acima exposto com o trabalho do profissional da mídia *all news* se justifique plenamente, pois afinal a pressão do tempo e da produtividade não é uma particularidade das agências de notícias. A falta de tempo é uma constante no discurso dos jornalistas, sejam eles de jornal, de rádio, de televisão ou dos sites de notícia. Os jornalistas de France Info não fazem outra coisa: lutam permanentemente e incansavelmente contra seus relógios. Em toda a redação estão presentes esses imperdoáveis marcadores do tempo.

A introdução na redação de France Info de ferramentas desenvolvidas pela

tecnologia de informação, como o sistema usado na ocasião dessa pesquisa – o Basys –, acelerou consideravelmente o ritmo de acesso às agências de notícias e a própria transmissão das notícias, provocando um aumento considerável do volume de informação a ser selecionado e veiculado pela rádio.

Na tela do computador de cada jornalista piscam as notícias das agências internacionais: elas desfilam em ritmo que supera o próprio ritmo da notícia. Cabe à equipe antenada de France Info correr atrás da informação antes que seja decretado seu fim – a morte quilométrica. A notícia tem um tempo de vida no amplo espectro de veículos. Sua morte é decretada quando ninguém mais dedica uma linha sequer ao assunto que até a véspera era destaque nas primeiras páginas ou na escalada dos telejornais.

Com o progresso tecnológico, o prazo de validade da notícia também foi encurtado. Deste modo, uma informação pode não valer mais nada ao fim de vinte e quatro horas. A quantidade de informações é muito mais importante que em outros tempos, entretanto a qualidade parece ser inferior. A rapidez está no âmago da mídia *all news*, mas essa urgência, esse estado de emergência, sobre o qual se debruça Paul Virilio, pode se revelar inimigo da informação.

No caso de France Info, por exemplo, diante da quantidade de informações que devem tratar imediatamente, os jornalistas se vêem induzidos a produzir uma informação que não tem mais por premissa básica fornecer as chaves de compreensão sobre os acontecimentos tratados (permitindo assim ao público ter uma opinião). Diante desse quadro será que podemos chamar de desinformação o tipo de informação veiculado pela rádio *all news*?

3.6 Desinformação disfarçada de informação?

O termo *desinformação*, surgido nos anos 20 no universo político soviético, é relativamente recente. A *dezinformatsia* designava um arsenal de meios confessos ou

ocultos que visava influenciar os governos estrangeiros, tendo por objetivo desacreditar e enganar os opositores políticos e minar a confiança entre os aliados hostis à então U.R.S.S __ em resumo: levar o adversário a ter uma falsa visão da realidade.

Uma primeira definição da palavra aparece na antiga União Soviética na Grande Enciclopédia Soviética, livro 8, página 29, edição de 1972:

“A dezinformatsia é a difusão de uma informação deformada ou falsificada de maneira premeditada.” (Cathala, 1986)

Nesse sentido, poderia haver desinformação no momento mesmo em que a informação é transmitida __ fosse na apresentação dos fatos, fosse nos comentários, críticas e discussões que a ela se seguiriam. Para tanto, bastava que fossem seguidas cegamente as afirmações ideológicas (as por assim dizer “instruções”) estabelecidas por um poder autoritário, marcado pela recusa a qualquer tipo de contradição.

Entretanto, além desse tipo de desinformação explícita existe um outro tipo, talvez até mais perigoso porque velado, caracterizado pela tentativa de “produzir certos efeitos” sobre os indivíduos embora não retire deles a possibilidade de reflexão. Ela procura desviar (“orientar”) a reflexão do ouvinte, ao mesmo tempo em que evita o julgamento acerca de sua real intenção __ isto é, de sua característica de desinformação.

Existe ainda um terceiro tipo de desinformação, ainda mais radical, que nega ao receptor o direito ao exercício da razão através de uma revelação dogmática e incontestável, ou de um condicionamento. Diante destas duas situações o indivíduo permanece passivo e permeável, absorvendo o que lhe é oferecido como tendo valor de verdade.

De uma forma geral, é próprio da desinformação negar ao outro a possibilidade

de conhecer a realidade além das aparências e das normas impostas. Sob a aparência de um diálogo, a comunicação é unilateral e se faz num sentido único. A comunicação se estabelece diretamente do 'enganador' ao 'enganado', tendo como objetivo submeter o segundo às intenções do primeiro.

“A desinformação não se contenta apenas em falsificar os conhecimentos, ela se revela ainda como uma poderosa alavanca de cunho psicológico destinada a conduzir os homens a agir segundo as disposições de espírito e comportamentos, deixando de lado as opiniões e os julgamentos.” (Cathala, 1986, p.15)

Podemos dizer que a desinformação, menos do que convencer, procura conduzir um alvo pré-selecionado na direção de um objetivo, preciso para o emissor, mascarado para o receptor, que passa a ter a falsa sensação de estar devidamente informado.

A prática da informação mentirosa, deturpada do seu sentido real, é a forma psicológica perfeita quando se trata de uma ação subversiva, uma vez que ela tende a minar a capacidade de resistência do alvo a ser atingido, sem necessidade de recorrer à força explícita. Em outras palavras, a desinformação é uma espécie de “terapia”, suave na aparência, que convence o indivíduo a aceitar passivamente a morte de si mesmo em nome do outro que detém o poder. É o condicionamento das mentes por meio da desinformação.

Ao nos referimos ao condicionamento suave das mentes, não podemos deixar de mencionar o romance de George Orwell, 1984, em que o autor expressa a inquietude dos homens livres de nosso tempo com a possibilidade de cerceamento. O personagem Winston Smith luta, desde o início da trama, contra a política de pensamento do Big Brother que, por meio de uma tela de TV de alta performance, vigia e controla a todos permanentemente.

Parece-me legítimo associar essa tela ao sistema panóptico de Jeremy Bentham, usado por Michel Foucault para explicitar sua tese sobre o que denominou de ‘poder disciplinar’, capaz de tudo ver sem ser visto, capaz de escutar até mesmo um cochicho e, sobretudo, capaz de detectar até mesmo um pensamento de ordem subversiva.

Se a princípio esse sistema era aplicado nos cárceres, prisões, hospitais __ em suma, em todos os ambientes onde indivíduos permaneciam com seus corpos enclausurados __, poderia ser igualmente usado em outras situações e por instituições que fizessem apelo a uma tecnologia de controle. Michel Foucault denominou esse tipo específico de poder de ‘disciplina’ ou ‘poder disciplinar’.

“Em primeiro lugar, a disciplina é um tipo de organização do espaço. É uma técnica de distribuição dos indivíduos através da inserção dos corpos em um espaço individualizado, classificatório, combinatório (...). Em segundo lugar, e mais fundamentalmente, a disciplina é um controle do tempo. Isto é, ela estabelece uma sujeição do corpo ao tempo, com o objetivo de produzir o máximo de rapidez e o máximo de eficácia (...) Em terceiro lugar, a vigilância é um de seus principais instrumentos de controle. Não uma vigilância que reconhecidamente se exerce de modo fragmentar e descontínuo; mas que é ou precisa ser vista pelos indivíduos que a ela estão expostos como contínua, perpétua, permanente; que não tenha limites, penetre nos lugares mais recônditos, esteja presente em toda a extensão do espaço (...) Olhar invisível __

como o do Panopticon de Bentham, que permite ver tudo permanentemente sem ser visto — que deve impregnar quem é vigiado de tal modo que este adquira de si mesmo a visão de quem o olha. Finalmente, a disciplina implica um registro contínuo de conhecimento. Ao mesmo tempo que exerce um poder, produz um saber. O olhar que observa para controlar não é o mesmo que extrai, anota e transfere as informações para os pontos mais altos da hierarquia de poder?” (Foucault, 2006, p. XVII)

Essa tela de Orwell, destinada a espalhar as ideias do Partido, tem como finalidade propagar a desinformação pura, ou seja, a informação truncada que serve apenas para esconder e dissimular a verdade. A única coisa capaz de provocar o fracasso da política de pensamento do Big Brother é essa verdade, a informação, que, por isso mesmo, precisa ser devidamente guardada e deturpada. Vê-se aqui, então, como essa propaganda subversiva praticada pelo Partido do Big Brother se caracterizaria por um tipo de desinformação praticada no sentido de embrutecimento do indivíduo — arruinando sua capacidade de raciocínio ao oferecer-lhe (des)informações, seu objetivo parece ser o de condicionar o pensamento até o limite em que este se encontre completamente dominado.

No caso da mídia *all news*, não existe, a priori, a intenção de condicionar as mentes através do processo de repetição de informações falsas ou orientadas na direção da manipulação, não se tratando, portanto, de desinformação. Então que tipo de informação seria veiculada por essa mídia caracterizada pela dinâmica do fluxo e pelo estado de emergência?

4 - Uma informação a meio caminho da in-formação

O império das novas tecnologias da comunicação nos faz supor que a qualidade da informação esteja em crise nas sociedades ditas de comunicação. Essa informação, não sendo mais bem trabalhada, já que tem que ser veiculada num curto espaço de tempo, torna-se uma espécie de mercadoria que se encontra a meio caminho da informação. Isto porque, tal e qual sua veiculação é praticada pela mídia, sobretudo pela mídia *all news*, não tem mais a preocupação de elucidar o enunciado cognitivo.

Na língua francesa, essa informação é classificada como '*mésinformation*', onde o prefixo '*més*' significa no meio, média, a meio caminho. Doravante, no trabalho que aqui será desenvolvido, vamos chamá-la de semi-informação.

“A primeira condição para uma boa informação pode ser colocada assim: a boa informação exige um máximo de elementos pertinentes ao contexto. A semi-informação, ao contrário, será uma informação deficiente em elementos pertinentes. Pergunta: - o que seria então pertinente? Resposta: tudo que é necessário para irmos além do lead _ o quê, quem, onde, quando e como, para explicar o porquê.” (Freund, 1991)

Conforme examinamos anteriormente, ao tratar a notícia veiculada limitando-a ao *lead* jornalístico, podemos classificar a notícia veiculada pela France Info como semi-informação. Não podemos esquecer que, no contexto em que o jornalismo nasceu e se desenvolveu, a notícia é mercadoria, dentro da concepção marxista de valor. Ou seja, é perfeitamente legítimo aplicar à notícia os conceitos de valor de uso e de valor de troca.

“Notícia é a informação transformada em mercadoria em todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica.” (Marcondes Filho, 1986, p.95)

Ou ainda como define Andreas Freund:

“A informação jornalística é um produto como os outros – na medida em que ela é mercadoria, ela é vendida e comprada, ela custa e traz lucro. Mas o fato de não ser simplesmente mercadoria deveria estar implícito, uma vez que carrega uma mensagem e presta um serviço público, um serviço ao público. Uma parte considerável da produção de semi-informação advém dessa dualidade... Enquanto produto, a informação se insere como tal num processo típico de produção industrial que começa com a pesquisa e a extração (ou a sintetização) da matéria-prima, produto de base; segue pela compra desse produto de base direto no produtor pela empresa que vai se encarregar de transformá-lo em

produto final; e termina com a distribuição desse produto final e aquisição pelo consumidor.” (Freund, 1991, p.21)

4.1 News values e o paradigma do fluxo contínuo

Em se tratando de notícia (informação jornalística), a matéria-prima são os fatos; o pesquisador que sai à procura de fatos é o jornalista; a mídia é quem vai se encarregar de selecionar, hierarquizar e veicular o fato; e, na ponta final, o público é quem vai consumir o produto final _ a notícia.

As exigências que pesam sobre a profissão exercem um papel considerável na fabricação da notícia. Não estamos aqui eximindo esse profissional da comunicação de sua responsabilidade perante o público, mas é preciso mostrar que o exercício do jornalismo, submetido a diversas pressões, está longe de ser uma tarefa simples. No entanto, o jornalista, enquanto engrenagem principal do sistema midiático, tem grande responsabilidade nessa máquina que o guia sempre à procura de um furo de reportagem sobre a concorrência. A produção da semi-informação parece estar diretamente ligadas às limitações impostas menos pela vontade do profissional da comunicação que pelo progresso tecnológico.

Analisemos então a questão dos *News Values*, valores que qualificam um fato como notícia. Segundo o sociólogo americano, Michael Schudson, no livro “A Sociologia da produção de notícias revisitada”, faz-se necessário tomar muito cuidado ao denunciar o jornalista como um fabricante de notícias, como se ele simplesmente inventasse o fato numa tentativa de construir a realidade. Os fatos viram notícia porque lhe são atribuídos os chamados valores de notícia – *news values* – os quais, por sua vez, conferem à notícia o que os autores chamam de *newsworthiness*.

Num estudo sobre o assunto, a especialista em sociologia da cultura, Gaye

Tuchman, desenvolve a tese de que a seleção da notícia é resultado da sistematização de alguns critérios como noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção.

Para Tuchman, o noticiário produzido pelos veículos de comunicação segue uma rotina tipicamente industrial, de outra forma não seria possível trabalhar com a imprevisibilidade dos acontecimentos. Determinadas práticas serão aplicadas à produção da notícia de forma a: reconhecer um fato até então desconhecido como um fato notável _ digno de virar notícia; elaborar formas discursivas a fim de relatar os fatos de forma menos idiossincrática possível; e organizar o trabalho no tempo e no espaço para que os fatos possam ser veiculados como notícia.

Na teoria do *newsmaking*, o jornalista é submisso à rotina da organização da empresa em que trabalha e apesar de ser ativo na construção social da realidade, através da produção da notícia, não é autônomo em suas escolhas, pelo contrário, segue critérios rígidos.

“Não considero os jornalistas como indivíduos sujeitos a preferências e tendências de ordem pessoal. Pelo contrário, enfatizo de que maneira o profissionalismo e as decisões tomadas por esse profissional são resultado de necessidades organizacionais. Exploro o processo pelo qual a notícia é socialmente construída, como acontecimentos do dia-a-dia no mundo ocupam tempo e espaço nesse universo chamado notícia.” (Tuchman, 1978, p. 1)

Tuchman vai enveredar pelo caminho da sistematização das notícias numa tentativa de classificar e tipificar as matérias a fim de diminuir os efeitos da imprevisibilidade no exercício da profissão.

“As tipificações são constituídas por problemas

práticos, inclusive o de sincronizar o trabalho da mídia com a maneira como os fatos acontecem. Elas impõem uma certa ordem sobre a matéria-prima da notícia reduzindo, dessa forma, a variabilidade e a idiossincrasia das ocorrências. Elas também canalizam a percepção dos jornalistas no mundo, impondo uma moldura na leitura dos acontecimentos do dia-a-dia.” (Tuchman, 1978, p.58)

De acordo com a socióloga, as notícias podem ser classificadas assim:

- Duras/ *hard news* – factuais (perecíveis)
- Leves/ *soft news* – não perdem a atualidade
- Súbitas – imprevisíveis (ex.: catástrofes naturais)
- Em desenvolvimento – sequência de desenvolvimento dos fatos
- Em sequência – fatos previsíveis e pré-programados (ex.: Copa do Mundo)

Para a socióloga, a leitura interpretativa da notícia tem que considerar o trabalho dos profissionais da notícia (os *newswriters*) e da própria organização do veículo, muito mais do que as normas sociais.

“Ao contrário, isso quer dizer que os jornalistas simultaneamente invocam e aplicam normas, eles as definem. Ou seja, noções de valor de notícia são definidas a cada momento, quando, por exemplo, um editor escolhe quais os fatos que irão ocupar a primeira página. Isso ajuda a constituir essa questão como um fenômeno social compartilhado: no processo de descrição de um fato, as notícias definem e formatam esse

fato... Dessa forma, podemos entender de que forma o trabalho da mídia transforma acontecimentos do dia-a-dia em fatos noticiosos.” (Tuchman, 1978, p.183)

Nesse instante, parece-nos bastante apropriado voltarmos nossas atenções a Pierre Bourdieu e sua noção de *habitus*, as estruturas mentais que nos ajudam a depreender o mundo social. O jornalista, enquanto produto da sociedade na qual se insere, interioriza um *habitus* definido pelos parâmetros estruturais do mundo que o cerca. A interpretação cognitiva do que pode ser notícia _ do que teria *news values* _ advém dessa inserção num universo que molda e constitui, simultaneamente, o profissional da comunicação. O mundo social apresenta-se como uma realidade weberiana solidamente estruturada. E o jornalista, enquanto ser social, é produto desse mundo, estando inserido de corpo e alma no *habitus*/estrutura social do veículo em que trabalha. E é justamente esse arcabouço social que irá ajudar na definição do que é notícia. É interessante notar que a teoria organizacional vai explorar essa vertente para definir o processo de escolha da notícia, como veremos mais tarde.

“As representações dos agentes variam segundo sua posição (e os interesses estão associados a ela) e segundo seu habitus como sistema de esquemas de percepção e apreciação, como estruturas cognitivas e avaliatórias que eles adquirem através da experiência durável de uma posição do mundo social. O habitus é ao mesmo tempo um esquema de produção de práticas e um esquema de percepção e apreciação das práticas. E, nos dois casos, suas operações expressam a posição social em que foi construído. Em consequência, o habitus produz

práticas e representações que estão disponíveis para a classificação, que são objetivamente diferenciadas; mas elas só são imediatamente percebidas enquanto tal por agentes que possuam o código, os esquemas classificatórios necessários para compreender-lhes o sentido social.” (Bourdieu, 2004, p. 158)

Por trás da questão da seleção das notícias _que podem despertar interesse por parte do público e, dessa forma, aumentar a audiência _ estaria o princípio da intencionalidade _ a intenção do significado. Em outras palavras, o significado pretendido por quem o comunica deve ser partilhado por quem o recebe para que alcance seu propósito: estabelecer a comunicação. A intencionalidade da comunicação, portanto, é decorrência de um *habitus* compartilhado. Em um estudo sobre a rádio e a televisão britânicas, o autor Paddy Scannel dedica um capítulo à importância dessa intencionalidade nos meios de comunicação.

“Nós assistimos ou ouvimos qualquer coisa com a certeza de que tudo relacionado à concepção de um programa tem um significado. Dessa forma, podemos, em princípio, dizer (analiticamente) que, em primeiro lugar: aqueles que produzem o programa fazem daquela forma (e não de outra) porque... (por razões que por enquanto desconhecemos, mas que existem). Em segundo, as intenções de quem o produz estão expressas em cada aspecto do programa. Em terceiro, essas intenções são reconhecidas por qualquer ouvinte ou espectador competente (quem entende _ aprendeu _ a entender as

notícias de televisão) por meio da aplicação de um raciocínio comum (o mesmo raciocínio que é usado no momento em que o programa está sendo desenhado). A lógica da intencionalidade, da qual estamos falando, é o arcabouço comum que existe entre os criadores de programas e a audiência. A intencionalidade não deve ser entendida aqui no sentido psicológico (o que os criadores de programas têm na cabeça). Mas como aquilo que é partilhado pelos participantes como precondição para qualquer tipo de interação social (inclusive aquela representada pelo sistema de comunicação).” (Scannel, 1996, p. 16)

A mídia *all news* mantém esse princípio da intencionalidade, mas expande a concepção do que é notícia _ é o espectro da quantidade em detrimento da qualificação pelo fato de se delinear pela repetição, pelo fluxo. A dinâmica de fluxo de France Info é, então, fundamental para a definição do que é notícia. Ela entra dentro das estruturas de produção jornalística do veículo. Quando situamos a prática de informação do canal na perspectiva do fluxo e da construção espaço-temporal que daí decorre começam a surgir algumas especificidades da filosofia informativa da rádio.

“A lógica do encontro interno foi desenvolvida de uma maneira mais sistemática pelos canais temáticos de fluxo. A duração do segmento de tempo é variável, assim como sua regularidade e sua frequência. Barbara Penati, em uma análise das grades em forma de fluxo no sistema radiofônico italiano, utiliza o termo relógio para

indicar uma unidade mínima de estruturação temporal do fluxo (Fenati, 1994). No universo de programação na França, o termo usado é espiral. Essas definições estão de acordo quando sugerem a ideia de circularidade, repetição e sobretudo da importância da dimensão temporal interna à programação, facilitando a leitura externa e, em última análise, as práticas de acesso ao fluxo por parte do espectador.” (Semprini, 1997, p. 69)

No Brasil, essa questão da forma de pensar a grade de programação radiofônica foi apresentada por Eduardo Meditsch em um estudo sobre o rádio na era da informação. O autor explica que ao substituir a programação sequenciada e temporal, típica da grade generalista, por uma programação desenhada através do conceito de fluxo, a noção de tempo de consumo de informação muda radicalmente.

“ O pressuposto de encontrar um público determinado a uma hora determinada _ e de estender essa hora ao máximo _ é abandonado em função de uma nova estratégia: trata-se agora de reconhecer que as disponibilidades temporais do veículo são heterogêneas, abrindo mão da expectativa exagerada quanto à sua permanência e substituindo-a pela expectativa de frequência, com a fragmentação do tempo de consumo. A nova estratégia obedece a uma lei de mercado, que caracteriza cada vez mais a oferta radiofônica com base na sua utilidade instantânea.” (Meditsch, 2001, p. 199)

O autor destaca ainda que a estrutura temporal do fluxo é marcada pelo relógio

(clock) que pode ser estruturado em função das 24 horas do dia, dos 60 minutos da hora ou até em períodos mais curtos. Assim como a France Info, as rádios brasileiras CBN e BandNews FM também adotaram esse modelo do fluxo, apesar de se diferenciarem na forma como estruturam a grade nas 24 horas de transmissão.

“A BandNews FM, na maior parte de sua programação, estrutura cada hora (60 minutos) em três jornais de 20 minutos cada. Já a programação da CBN, apesar de também seguir a ideia de fluxo de informações, não se caracteriza pela adoção total do sistema do relógio, apesar dos intervalos a cada 30 minutos para o noticiário em rede e da (quase inevitável) repetição de notícias ao longo do dia.” (monografia, Guimarães, 2009)

Dentro da temporalidade interna da dinâmica de fluxo, existe, então, a noção de encontro marcado. A diferença para uma grade generalista é que esses encontros são internos e recorrentes, permitindo que o espectador oriente sua escuta em função de suas necessidades e preferências, mas isso não impede que a qualquer momento do dia ele possa entrar no fluxo e se informar. A programação passa a ser em rotação _ girando_, portanto assume uma forma curvilínea repetindo uma sequência de espirais. Mal termina uma sequência começa a outra, como é o caso da BandNews.

É preciso entender, então, que a forma de pensar uma grade no caso de um veículo de informação contínua se diferencia bastante de uma grade generalista.

“Mais que a duração ou a continuidade da permanência no canal, o programador procura integrar a mobilidade na relação com a dinâmica de fluxo: como ele entra, quanto tempo ele fica, como ele sai, quando ele volta e quantas vezes ele volta. O desenvolvimento da programação

temática de fluxo, reorientando a dialética entre oferta e demanda e postulando a existência de um espectador anônimo e fugaz, não se limita a modificar as práticas da programação. Ele tem um impacto nas práticas de escuta e, em geral, naquilo que podemos chamar de antropologia da consumação televisiva (...) Se para uma grade generalista o essencial é que o espectador entre e fique, para uma grade temática em forma de fluxo, o fundamental é que o espectador entre, saia e volte.” (Semprini, 1997, p.66)

Uma das primeiras características decorrentes dessa dinâmica é o perfil generalista da informação. Para a rádio, em princípio, todas as informações *a priori* são legítimas, independentemente da relevância internacional, das consequências sócio-políticas ou do número de pessoas envolvidas direta ou indiretamente. A variedade de assuntos tratados é consideravelmente maior do que seria caso se seguisse o princípio anglo-saxão de *hard news*. A questão do *newsworthiness* (ou seja, o que é passível e digno de ser informação) parece portanto estar intimamente ligada à audiência, aos interesses e curiosidades do público, levando igualmente em consideração a necessidade de preencher o espectro de antena, 24 horas por dia, como nos explicou Bruno Denaes, que na ocasião dessa pesquisa, era o redator-chefe de France Info:

“Tudo ou quase tudo pode virar informação. Mas é claro que a gente seleciona. Temos sempre em mente a noção que aprendemos nas escolas de jornalismo _ de morte quilométrica _ quanto mais longe for, mais espetacular ou importante tem que ser o fato. Todas as noites, com a questão

do fuso horário, sou confrontado a um número enorme de notícias de agência: um ônibus que cai na Cordilheira dos Andes e mata 40 pessoas... não daremos isso nunca. Não tem uma semana sequer que um caminhão com 30 pessoas a bordo capota, 20, 30 pessoas morrem e a gente também não vai falar. Enchentes em Bangladesh que matam mais de 400 pessoas e que talvez a gente também não dê, ou se a gente der vai ser de forma bem curta, porque existem assuntos que têm mais interesse para os franceses. “ (05/07/94)

Há ainda um outro aspecto decorrente deste fluxo informativo que envolve uma certa flutuação da disposição das notícias, a qual nos parece decorrer mais em função de critérios de oportunidade, do que de critérios valorativos em termos da importância do conteúdo informado __ importância aí entendida no sentido original do termo.

Tomemos como exemplo a paginação de um jornal de 8 minutos (11/07/1994):

- Vitória do ciclista Indurain na etapa do Tour de France – repórter no local – 1 minuto
- Classificação das equipes de futebol selecionadas para a final da Copa do Mundos dos EUA – 15 segundos
- O jogador de tênis Guy Forget melhora sua posição na classificação mundial dos jogadores profissionais – 15 segundos
- Massacre de estrangeiros na Argélia – 50 segundos
- Crise político-militar no Haiti – 15 segundos
- Eleições presidenciais na Ucrânia – um jornalista de Moscou repercute a

notícia – 1 minuto

- Eleições presidenciais na Bielorrússia – 20 segundos
- Adiamento da Cúpula da Coreia do Norte e do Sul – 45 segundos
- Ida do primeiro-ministro Georges Balladur à ONU – 15 segundos
- Yasser Arafat deixa a Tunísia e se instala em Gaza – 25 segundos
- Novas negociações entre Israel e a Organização pela Libertação da Palestina – 25 segundos
- Bill Clinton na Alemanha – 15 segundos
- Comentário de um jornalista sobre o roubo de um quadro no Museu do Louvre – 1 minuto
- França tem índice de inflação da ordem de 0% em junho - 15 segundos
- Um jornalista dá as últimas informações da Bolsa – 45 segundos

O fato de não haver uma hierarquização rígida das notícias permite essa flexibilização da paginação do jornal e, conseqüentemente, uma melhor adaptação ao desenrolar das notícias e à atualização progressiva ao longo das horas, em função da expectativa do público ouvinte.

Em função dessa noção de tempo urgente e implacável, os jornalistas da France Info não aprofundam muito o tratamento dispensado aos assuntos, limitando-se a pincelar os fatos. Seguindo esse princípio de conduta, os textos tendem a ser curtos e enxutos. A duração média de uma informação é de 40 segundos, embora muitos assuntos _ se voltarmos à grade usada como exemplo _ não ocupem mais de 15 segundos.

Será possível tratar com seriedade uma notícia em tão pouco tempo? Diante da pressão do relógio, o jornalista se vê diante de duas escolhas: ou ele simplifica ao extremo e oferece ao ouvinte o essencial do essencial __ e aí, considerando a questão do que é essencial, podemos criticá-lo por construir uma realidade

simplificada __ ou veicular uma semi-informação, tal como definida anteriormente. Não resta dúvida de que o excesso de notícia destinado a preencher a grade 24 horas, coloca em xeque o próprio conceito de informação. Trata-se aqui, acredito, do excesso de semi-informação, em detrimento da informação.

Outra particularidade de France Info é a ubiquidade. O veículo precisa estar onde está a notícia. A equipe de jornalistas, por mais abrangente que seja, não pode estar onipresente no mundo. Logo, o veículo lança mão de um recurso antigo e pouco oneroso em termos de custo: a testemunha ocular. O cidadão que vive no país, onde acontece um fato que tenha relevância para a rádio, é convocado a relatar o que está acontecendo. Na antena, o produto resultante é uma combinação da notícia de agência com um relato personalizado. O perigo, nesse caso, é que muitas vezes esse testemunho é de ordem pessoal, refletindo o *habitus* daquele sujeito, o que não necessariamente engloba as questões em jogo _ as estruturas sócio-políticas envolvidas na notícia.

4.2 O mito da objetividade como fonte de semi-informação

Um elemento igualmente importante na análise da informação jornalística é a objetividade, o que por vezes pode gerar a produção de uma semi-informação, ou seja, uma informação incompleta, deficitária. O culto ao mito prega que o jornalista deva deixar os fatos falarem por si mesmos, com o mínimo de intervenção no enunciado e de interferência pessoal, como se fosse possível controlar a subjetividade de cada um.

“O culto à objetividade jornalística, historicamente falando, surge nos anos 20 e vem da América. Como frequentemente nos Estados Unidos, ele se inicia por um curso de moral:

doravante, no interesse da verdade e a serviço dessa causa, os jornalistas vão separar de maneira rigorosa os fatos do comentário; vão se concentrar na pesquisa desses fatos que passam a falar por eles mesmos.” (Freund, 1991, p. 57)

A fórmula atravessou o Atlântico e se espalhou pelas escolas de jornalismo mundo afora. Na verdade, tratava-se menos de uma questão moral e mais de uma homogeneização do produto, o que facilitaria uma distribuição em larga escala. Essa suposta objetividade da informação poderia ser utilizada como argumento de venda em benefício da informação __ mercadoria. No entanto, parece incoerente empregar a noção de informação objetiva, já que, embutida no verbo ‘informar’, existe inevitavelmente uma atribuição de significado. Portanto, dissociar a informação da função esclarecedora e do comentário explicativo assemelha-se a amputá-la de seu órgão vital.

Sendo assim, a questão da suposta objetividade gera necessariamente uma incongruência. A notícia demanda a participação do jornalista, que é quem a produz. Ora, de que forma poderia ele atribuir um significado a um fato da atualidade, explicá-lo ou esclarecê-lo, senão através de sua própria interpretação pessoal, de sua concepção do mundo, da estrutura da instituição a que pertence, enfim de seu *habitus*?

“Essa estrutura não é percebida pelos telespectadores, nem pelos jornalistas; eles percebem apenas seus efeitos, embora não se dêem conta do peso relativo que a instituição, onde trabalham, exerce sobre eles mesmos, além do lugar que ocupam e seu próprio peso nessa instituição.” (Bourdieu, 1996)

Se o jornalista necessariamente usa suas próprias lentes na produção da notícia, podemos concluir que a objetividade é de fato um mito na prática da profissão, portanto inatingível.

“O processo propriamente jornalístico, que termina no artigo escrito, será inevitavelmente marcado, em todas as etapas, pela subjetividade de seu autor – e isso através de todos os tipos de desvio, mesmo que, à primeira vista, esses desvios não sejam evidentes. Essa subjetividade representará a mistura indissociável de pré-conceitos pessoais do jornalista e as pressuposições divididas com o meio e com a movimentação em que se desenvolve.” (Freund, 1991, p.59)

Essas lentes são categorias resultantes da formação educacional, da história do próprio profissional da comunicação. Pierre Bourdieu destacava que esses 'óculos' agem como filtros peneirando dentro do amplo escopo da atualidade o que vale a pena ser noticiado.

“Os jornalistas usam óculos específicos a partir do qual eles vêem certas coisas e não outras; assim como vêem de uma certa maneira as coisas que vêem. Eles fazem uma seleção e a partir daí constroem o que foi selecionado.” (Bourdieu, 1996, p.18)

Tampouco a ausência da objetividade na confecção da notícia pode ser usada como desculpa para o uso da subjetividade como forma de construir um real imaginário.

“A necessidade da interpretação (portanto, da subjetividade) na apreensão do fato não constitui argumento contra a existência da matéria factual, nem pode ser justificativa para que o historiador (o jornalista?) manipule fatos a seu bel-prazer.” (Arendt, 1992, p.296)

Os jornalistas são portanto subjetivos por serem sujeitos. Eo jornalismo, como sabemos, não é uma ciência exata, mas uma arte. A arte de interpretar o mundo das atualidades fazendo uso de sua lente própria. É através de seus olhos que o desenvolvimento dos fatos é acompanhado, como nos lembra Paul Virilio com sua expressão “máquina de visão”.

Exigir desse mesmo indivíduo objetividade é exigir que seja capaz de se descolar de sua história. Aliás, o criador da France Info, Roland Faure, adotava um lema com sua equipe que resume perfeitamente o desejo de objetividade tão caro à mídia de uma forma geral: “Deixem suas almas no vestiário!”, reivindicava Faure. Tirem suas roupas, livrem-se de suas personalidades, dispam-se de si mesmos e entrem no universo da objetividade.

“A ‘objetividade’ jornalística é um mecanismo ideológico proposto pelos meios de comunicação de massa, que pretendem mascarar a evidência de que a suposta verdade dos fatos é uma construção social. Desta forma, os meios de comunicação de massa não reproduzem a verdade objetiva ou pura sobre os fatos, mas versões intermediadas pela construção imaginária dos sujeitos envolvidos no processo comunicativo. Precisamente aí reside o caráter ideológico: os veículos produzem um sentido

para a realidade, mas em seguida procuram ocultar o fato de que este sentido é uma construção imaginária ou uma interposição simbólica entre sujeito e realidade através da linguagem.” (Moretzsohn, 2002, p. 79)

Como bem sabemos, é impossível ser isento de preconceitos ou de parcialidades. Acreditar (e fazer crer) que o que está sendo informado passa por uma espécie de testemunho-máquina _ capaz de fazer um relato exato de tudo sem interferência de opiniões e visões subjetivas _ não passa, portanto, de uma mera (e perigosa) ilusão vendida, no caso, por France Info.

Existe, com relação a este ponto, uma importante contradição. O jornalista não é tido como uma espécie de guia que nos ajuda a entender esse universo confuso e desordenado onde vivemos? Ora, ao mesmo tempo em que a mídia defende o princípio da objetividade, reforça essa dependência da informação como a única maneira de compreendermos o mundo. Inevitavelmente, ao tornar o mundo mais próximo através da mediação do jornalista, é impossível não considerar o fato de que é ele quem peneira o mundo com seu olhar aguçado, sempre à procura de fatos.

Erro de vocabulário ou confusão de conceito? Comunicar significa explicar, o que, por sua vez, denota fazer compreender através do desenrolar da explicação _ onde desenrolar implica “enriquecer” a informação. Vemos aqui como a oposição entre a objetividade e a subjetividade parece realmente não ter fundamento, já que, queiramos ou não, de forma consciente ou não, a construção do sujeito (pelo sujeito) está sempre presente. Ideias pessoais e visões intersubjetivas estão necessariamente misturadas aos fatos na prática cotidiana do jornalista, que, por sua vez, pode ser compreendida por seu desenrolar em cinco etapas:

- a escolha do fato em si;
- a seleção dos elementos da informação que, segundo o jornalista, são

relevantes para contar a história;

- A introdução de uma ordem hierárquica entre esses elementos;
- A escolha do tom que será usado na produção da notícia;
- As explicações que serão acrescentadas para tornar o fato compreensível.

Muitos pesquisadores se detiveram sobre a questão do processo de seleção das notícias e diferentes teorias foram elaboradas ao longo do tempo.

A teoria do espelho foi a primeira tentativa de explicar porque as notícias são como são. A teoria nasceu no final do século XIX, influenciada pela vitória do positivismo que pregava a noção de ciência exata, desprovida de subjetividade _ e pela fotografia. De acordo com esse raciocínio, a notícia refletia a realidade que a determinava. Portanto o jornalista era o fotógrafo que registrava a realidade da forma como ela se apresentava, sem qualquer interferência subjetiva. Havia assim uma separação clara entre fatos e opiniões, cabendo ao jornalista relatar os fatos com objetividade. As ideologias e as opiniões ficavam destinadas a um tipo de jornalismo específico, o literário.

No final do século XIX o jornalismo nos Estados Unidos deixava de ser um serviço prestado ao público e passava a ser atraente, sensacionalista. Logo a questão do jornalista ser apenas um observador desinteressado e desprovido de opiniões _ como pregava a teoria do espelho _ passou a ser foco da atenção de estudiosos.

No entanto, a teoria do espelho foi uma das mais criticadas. Ela se servia de um princípio _ a fotografia _ que por si só já não sustentava a ideia de imparcialidade, isenção, objetividade. O olhar do fotógrafo, segundo Roland Barthes, é reflexo de um processo conotativo, sendo a fotografia fruto de um processo de escolha _ o melhor ângulo, o melhor momento, a melhor luz, a melhor situação. A fotografia não tem portanto um sentido denotativo (como foi pensado de início por ser uma analogia do real), uma vez que ela só existe socialmente a partir de uma conotação inicial que fez com ela fosse tirada/registrada.

Outra noção que contribui para o questionamento da validade da teoria do espelho é que, de acordo com as teorias cognitivas, nenhum ser humano é capaz de captar a realidade na sua totalidade e a escolha do que será registrado obedece a padrões subjetivos.

No entanto, a teoria do espelho, apesar de bastante criticada, continua a ser usada pela comunidade jornalística para explicar porque as notícias são como são. Para Felipe Pena, isso talvez se explique pelo fato de ela sustentar a noção de objetividade atribuindo ao jornalista confiabilidade.

“(...) Ela dá legitimidade e credibilidade aos jornalistas, tratando-os como imparciais, limitados por procedimentos profissionais e dotados de um saber de narração baseado em método científico que garante o relato objetivo dos fatos.” (Pena, 2005, p. 126)

Nelson Traquina também concorda que a teoria sirva para reforçar a imagem dos jornalistas como imparciais no relato da notícia.

“Difícilmente os membros da comunidade jornalística aceitam qualquer ataque à teoria do espelho(...) porque a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, e eles, simples mediadores que 'reproduzem o acontecimento, são imparciais devido ao respeito às normas profissionais.” (Traquina, 2004)

A teoria do espelho parece se aplicar à imagem defendida pela equipe de France Info quando defende arduamente a objetividade das notícias e a isenção do

jornalista no processo de seleção, já que são os fatos pelos fatos.

Outra teoria usada na explicação do processo de seleção das notícias é a do *gatekeeper*, onde quem escolhe o que é ou não notícia é uma espécie de porteiro ou selecionador, ou seja, a decisão é tomada por uma pessoa: o jornalista. É ele quem decide o que vai passar pela 'cancela' (*gate*) e virar notícia e o que vai ficar barrado no portão e não será veiculado.

Essa teoria da ação pessoal nasce nos anos 50 com David Manning White que se apropria da teoria usada pelo psicólogo Kurt Lewin em um estudo sobre hábitos alimentares em um grupo social definido. Ao longo da pesquisa, Lewin descobriu que havia canais por onde fluíam comportamentos e que desembocavam num filtro (*gate*) controlado por quem tinha o poder de decisão, a saber, o *gatekeeper*. No caso da pesquisa específica quem comandava o filtro eram as donas de casa na medida em que escolhiam os alimentos a serem consumidos.

White aplicou a teoria do *gatekeeper* na análise do fluxo de notícias dentro dos canais de organização dos jornais para descobrir quais eram os pontos que funcionavam como barreiras ou filtros. Seu objeto de estudo foi um jornalista _ identificado como Mr. Gates _ , com 25 anos de experiência num jornal de médio porte nos Estados Unidos, cuja função era escolher entre as centenas de comunicados vindos das agências os que mereciam virar notícia.

O pesquisador anotou por uma semana os motivos que levaram Mr. Gates a não selecionar determinados fatos e concluiu que suas decisões foram subjetivas e aleatórias, diretamente ligadas ao conjunto de valores do próprio 'porteiro'. Das 1333 explicações dadas, 800 foram relacionadas à falta de espaço, 300 foram consideradas repetitivas (se sobrepunham a outras dadas anteriormente), 76 não se adequavam à área de interesse do veículo, e as demais foram por motivos diversos.

Para Nelson Traquina, essa teoria coloca um problema à medida que:

"analisa as notícias a partir de quem as produz:

o jornalista (...) É assim uma teoria que se situa ao nível da pessoa jornalista, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização (...) Essa teoria minimiza, no entanto, outras dimensões importantes do processo de produção das notícias.” (Traquina, 2004)

Essa ação de cunho pessoal usada na teoria do *gatekeeping* vai ser bastante criticada por associar a escolha do que é notícia a uma questão de subjetividade e deixar de lado toda a realidade social e institucional, na qual o jornalista está inserido. Por isso, em meados dos anos 50, surge uma outra teoria que dialoga com as duas anteriores, a do espelho e a do *gatekeeping*. Estamos nos referindo à teoria organizacional proposta pelo sociólogo americano Warren Breed no texto “Controle social da redação: uma análise funcional”.

O autor enfatiza que os constrangimentos organizacionais são muito mais relevantes no exercício da profissão de jornalista que os impulsos pessoais de cada um. Cabe ao jornalista seguir as normas e a política da empresa. Ele é socializado na política editorial da organização por um processo de osmose, como nos diz o próprio Warren Breed, citado por Nelson Traquina: *“O primeiro mecanismo que promove o conformismo é a socialização do redator no que diz respeito às normas do seu trabalho. Quando o jornalista inexperiente começa o seu trabalho, não lhe é dita qual é a política editorial. Nem nunca será.” (Traquina, 2004, p.152)*

Segundo Breed, esse conformismo com a linha editorial da empresa é facilitado por seis fatores que norteiam a prática do jornalista nas redações:

- **a autoridade institucional e as sanções** – por exemplo, o chefe de redação define quem faz o quê e de quanto tempo cada um irá dispor.
- **os sentimentos de obrigação e estima para com os superiores** – laços

entre os colegas serão estabelecidos gerando um sentimento de obrigação para com a empresa.

- **as aspirações de mobilidade** – os jornalistas almejam crescer na empresa, logo não cabe se indisporem com ela.
- **a ausência de grupos de lealdade em conflito** – as redações são lugares pacíficos e sem muita interferência sindical ou política.
- **o caráter prazeroso da atividade** – os jornalistas não se consideram trabalhadores comuns. Eles têm prazer em testemunhar fatos importantes e trazê-lo a conhecimento público.
- **as notícias são vistas como valor** – a notícia está acima de tudo para os jornalistas. O trabalho de busca por elas dura 24 horas por dia. Elas são um desafio constante na prática jornalística. Os jornalistas se preocupam mais em correr atrás da notícia, não havendo tempo para contestar a política editorial da empresa.

Apesar de a teoria organizacional ser determinista, Breed reconhece que através de alguns subterfúgios o jornalista consegue fugir do controle da empresa. São eles:

- As normas das empresas nem sempre são claras;
- As etapas da rotina de produção da notícia muitas vezes escapam aos chefes;
- O jornalista, quando se torna um especialista num assunto, às vezes, sabe mais que o chefe;
- O jornalista pode forjar um furo _ dizendo que a concorrência vai dá-lo _ só para publicar uma matéria;
- Os jornalistas-estrelas _ que dispõem de um status dentro da empresa _ têm poder para contestar a política editorial da empresa.

A título de conclusão, podemos dizer que a linha editorial da empresa é quase sempre seguida por aqueles que nela trabalham, mesmo que hajam possibilidades de contestá-la.

Diante das três teorias, a organizacional de Warren Breed parece ser de fato a mais coerente para explicar porque as notícias são como são. Afinal não podemos desconsiderar que os veículos de comunicação são verdadeiras empresas comerciais sujeitas às pressões econômicas. E a política editorial do veículo expressa igualmente essas contingências econômicas que vão afetar o funcionamento da estrutura como um todo.

O fator tempo, por exemplo, é um dos mais importantes constrangimentos organizacionais que transcende a ação pessoal do jornalista. Ele tem um prazo, um *deadline* definido pela estrutura da empresa e que deve ser cumprido, caso contrário o jornalista será penalizado.

Portanto, pelo número de teorias _ que tentaram explicar a etapa da escolha _ percebemos que talvez seja essa a etapa mais decisiva, já que o universo da informação é muito amplo e diversificado, e implica em uma seleção. Afinal, não são apenas as notícias 'súbitas' (como vimos pela qualificação elaborada por Gaye Tuchman) _ as grandes catástrofes naturais, os crimes hediondos, as guerras e os atentados _ que, em virtude da magnitude da dimensão que alcançam, podem se enquadrar automaticamente na categoria de 'notícia'. A grande maioria das informações não se enquadra nesse perfil e portanto, não se impõe automaticamente entre os fatos a serem noticiados. Embora o público possa ter a sensação de que são reconhecidas com a mesma precisão, já que a mídia como um todo tende a veicular as mesmas notícias, o que sugeriria uma espécie de uniformização dos fatos ditos "noticiáveis".

Como vimos anteriormente, observa-se uma preocupação desmedida entre os veículos e mesmo entre mídias diferentes com a possibilidade de o concorrente divulgar uma notícia que não faça parte do cardápio de notícias oferecido pelo canal.

Não ser furado faz parte da política editorial de qualquer empresa de comunicação, uma vez que isso poderia representar perda de audiência e consequentemente de dinheiro. A obsessão de ser “furado” por outro canal _ ou seja, de que a concorrência divulgue primeiro uma notícia _ move todos no mesmo sentido, instaurando o que Ignacio Ramonet, ex-diretor da publicação francesa Le Monde Diplomatique, denominou de “mimetismo midiático”.

“Essa imitação delirante, levada ao extremo, provoca um efeito bola-de-neve e funciona como uma espécie de auto-intoxicação: quanto mais os meios de comunicação falam de um assunto, mais se persuadem, coletivamente, de que este assunto é indispensável, central, capital, e que é preciso dar-lhe ainda mais cobertura, consagrando-lhe mais tempo, mais recursos, mais jornalistas. Assim, os diferentes meios de comunicação se auto-estimulam, superexcitam uns aos outros, multiplicam cada vez mais as ofertas e se deixam arrastar por um excesso de informação numa espécie de espiral vertiginosa, inebriante, até a náusea.” (Ramonet, 1999, p.21)

Em entrevista concedida no âmbito desse trabalho, Ignacio Ramonet criticou a estrutura de fluxo e repetição usada pela mídia *all news*: “a própria estrutura da informação, a aceleração da informação, o aspecto mosaico, o aspecto caleidoscópico da informação produzem dois efeitos possíveis: o excesso de informação e a desinformação” (20/07/1994)

Essa visão tinha sido anteriormente suscitada pelo então diretor da redação hispano-brasileira do grupo Radio France, Ramon Chao, em entrevista concedida dias antes: “Essa torneira que a gente abre e que nos fornece todas as notícias em

alguns poucos minutos acaba por desinformar as pessoas. Cabe ao ouvinte se virar para entender e se sentir de fato informado.” (12/07/1994)

4.3 O perigo do sistema tautológico

Essa 'torneira' de fatos brutos _ esse excesso de semi-informação _ repetidos à exaustão pode provocar o esvaziamento da comunicação. Essa “*espiral vertiginosa, inebriante até a náusea*” _ da qual nos falava acima Ignacio Ramonet _ pode acabar por mergulhar o público num sistema tautológico _ de repetição, sustentado pela máxima “eu repito, eu provo” _ perigosa máxima, aliás, aplicada por Joseph Goebbels, ministro do povo e da propaganda de Adolf Hitler, um dos primeiros políticos a compreender e dominar com maestria os meios de comunicação de massa. Goebbels conseguiu através de uma campanha de propaganda ideológica, massiva e repetitiva, convencer os alemães da adequação do regime ditatorial hitleriano. A estratégia usada foi a repetição _ “para convencer era só repetir, repetir, repetir...” Dizia Goebbels:

“A propaganda deve, portanto, ser sempre essencialmente simples e repetida. Afinal de contas, obterá resultados práticos, no sentido de influenciar a opinião pública, aquele que puder reduzir os problemas à sua expressão mais simples, e que tenha coragem de persistir em apresentá-las sempre na sua forma simplificada, apesar das objeções dos intelectuais.”

Para discorrermos sobre as consequências da fórmula de semi-informações e da sua repetição na mídia de informação contínua, vamos nos apropriar do conceito de tautismo, desenvolvido por Lucien Sfez, teórico da comunicação.

Tautismo é um neologismo formado pela contração da palavras tautologia _ que

significa pleonasma, redundância _ e autismo _ isolamento, desligamento. O termo evoca uma visão totalitária, em que somos mergulhados e envoltos por um grande “Todo”, sendo a comunicação, portanto, a repetição do mesmo.

“Aqui a comunicação não é mais que a repetição impertubável do mesmo (tautologia) no silêncio de um sujeito-morto ou surdo-mudo, enclausurado em sua fortaleza interior (autismo), cooptado por um grande Todo que o engloba e o dissolve completamente.” (Sfez, 1992, p.110)

No universo do tautismo, onde tudo se comunica sem que se saiba a origem da emissão, sem que se possa determinar quem fala, a comunicação morre por excesso de comunicação e se acaba em uma agonia de espirais. A causa dessa morte por excesso é a entrada das novas tecnologias de comunicação que aceleram o processo de chegada e saída da informação.

A metáfora usada por Sfez para explicar o tautismo é a do Frankenstein _ em que criador e criatura se confundem. Através dessa ideia, o autor afirma o domínio das novas tecnologias que imperam nos meios de comunicação contemporâneos.

“A máquina criada pelo homem torna-se o criador do homem. Espécie de adequação do sujeito humano e o objeto técnico que faz do primeiro um duplo do segundo (...) Metáfora e conceito que correspondem a uma terceira atitude: a constatação de que a tecnologia predomina. Ela rege a visão de mundo. O sujeito só existe por meio do objeto técnico que define seus limites e determina suas qualidades. A tecnologia é o discurso da essência. Ela diz tudo sobre o homem e seu futuro. Aqui a preposição

'pela' predomina. Pela técnica o homem pode existir, só através do espelho que ela lhe proporciona ele pode existir. Quem sabe o homem não vai se apagar como produtor e se tornar produto, delegando à máquina inteligente a função de lhe ensinar.” (Sfez, 1992, 46)

Graças ao progresso tecnológico que possibilita as transmissões cada vez mais rápido _ em simultaneidade com o desenrolar do fato _ a circulação das informações acaba por se tornar repetitiva, tautológica. Todas as mídias têm acesso às mesmas informações e se repetem numa espiral acelerada, provocando o efeito _ definido aqui anteriormente _ de “mimetismo midiático”.

Essa comunicação 'tautística' é uma doença que pode nos levar a acreditar que a realidade representada pela mídia corresponde à realidade efetiva dos fatos. O tautismo nega a distância entre uma realidade de segundo grau, recortada pelo olhar humano (do jornalista), e a realidade de primeiro grau. Em outras palavras, ele nega a distância entre a representação de um fato (a notícia) e o fato em si.

“Não tomamos mais o real como representado. O real não é mais o que foi inventado sob esse nome. No tautismo, tomamos a realidade representada pela realidade expressa. Tomamos o representado pelo representante. Tomamos as realidades de segundo grau formadas pelos emissores ou as realidades de terceiro grau formadas pelos receptores por uma única e mesma realidade, de primeiro grau, que se confunde com os fatos brutos.” (Sfez, 1992, p. 111)

O objetivo da prática tautística é persuadir os cidadãos, presos na armadilha

comunicacional, de que as informações transmitidas através da mídia correspondem à realidade crua. Em outras palavras, a realidade não é construída socialmente pelo olhar de quem a transmite. A mídia, dessa forma, institui a ideia de que não existe um intermediário encarregado de extrair e, em seguida, tratar a informação, antes que essa venha ao conhecimento do público. Então o tautismo aplicado ao jornalismo reforça a questão da objetividade do discurso, negando qualquer processo de subjetivação durante a produção da notícia.

Logo faz-se oportuno aplicar esse conceito na análise de France Info, uma vez que a rádio insiste em nos convencer da ausência de intermediários na produção das notícias, alegando sempre que são os fatos pelos fatos. Ou seja, a notícia veiculada não é da ordem da representação, mas a pura expressão da realidade.

Mas, como vimos ao longo desse capítulo, a informação antes de virar notícia _ ou seja, antes de chegar ao conhecimento público _ passa por várias etapas, onde o trabalho do jornalista é determinante. Antes de mais nada, ela é fruto de uma escolha num repertório variado de fatos. De acordo com a teoria organizacional de Warren Breed, essa escolha é resultante de uma série de contingências de ordem institucional determinadas pela política editorial da empresa de comunicação e o jornalista introjeta essa linha editorial quase que por osmose. Além disso, se introduzimos igualmente a noção de *habitus* definida por Pierre Bourdieu, entendemos que o próprio jornalista é um sujeito que está inserido num contexto que define seu arcabouço sócio-cultural, então mesmo que a escolha fosse uma decisão que refletisse única e exclusivamente o sujeito jornalista, ela também seria subjetiva.

Em suma, a notícia dada como puramente factual _ sem intervenção subjetiva _ não é mais do que uma representação de um fato real conduzida pelo jornalista imbuído do perfil editorial da empresa.

Nesse sentido, podemos dizer que France Info entra na espiral tautística quando oferece ao público uma representação de um fato que se pretende a pura expressão da realidade _ o fato pelo fato, a notícia sem jornalista. Ou ainda quando a

abundância de semi-informações transmitidas num ritmo veloz, sem o chamado tempo de suspensão deleuziano _ necessário à reflexão, como veremos no próximo capítulo _ acaba por mergulhar o público-ouvinte num universo de interrogações vazias. O excesso de informação acaba por matar a comunicação.

Diante desse cenário, qual seria a saída? Como informar nesse universo de interrogações vazias? É o que discutiremos em seguida trazendo à cena um exemplo de mídia de informação contínua que lançou mão de um recurso capaz de atribuir sentido a essa pletora de notícias.

5 - GloboNews, os intelectuais em cena

No capítulo anterior, vimos como a quantidade excessiva de semi-informações praticada pela mídia *all news* acaba por penalizar o próprio conceito de informação, que acaba esvaziado da função principal __ formar um saber. Diante dessa 'torneira de semi-informações', o público espectador fica desprovido de contexto, análise e comentário __ que poderiam ajudá-lo a construir um conhecimento __ e pode enveredar pelo universo do tautismo.

Nesse capítulo, examinaremos uma alternativa encontrada por um caso de mídia *all news* __ a Globo News __ que se apropriou de um recurso que, a princípio, parecia incompatível com a lógica que norteia o universo da mídia de informação contínua __ a saber, o imediatismo da notícia e a dinâmica de fluxo. Foram convidados a entrar em cena como “diagnosticadores desse presente” efêmero os representantes do saber, a Academia e os intelectuais.

“A Globo News surge como inteligente aproveitamento cronológico. O tempo, nela, é distribuído segundo os conteúdos: cada um deles recebe átimos diferenciados. As notícias assumem ritmo célere – 'em cima da hora'. Mas elas recebem maior parcela temporal em programas dedicados à reflexão, ao conhecimento, ao devaneio do espírito. A Globo News permite respirar no terrível oceano de informações que afoga o pensamento, a calma, a esperança.”¹

Ao contrário da rádio francesa France Info, a Globo News, canal a cabo brasileiro de notícias, desde a sua criação em 1996, tinha a preocupação de fornecer

¹ Depoimento de Roberto Romano, professor de ética e filosofia política _ Universidade de Campinas __, aos organizadores do livro *Globo News – o primeiro canal de jornalismo no Brasil – 10 anos, 24 horas no ar*. Editora Globo, 2006.

ao público telespectador uma análise dos fatos, a fim de que ele pudesse formar sua própria opinião. O objetivo da direção das Organizações Globo, ao fundar o canal de notícias, era o de aproximar o universo acadêmico do universo jornalístico.

“A Globo News não seria o êxito que é se não desse grande ênfase ao contraponto do jornalismo em tempo real, ou seja, o jornalismo que digere os assuntos, que provoca o debate entre as múltiplas tendências de opinião, que reconta os eventos numa sequência com início, meio e fim. (...) Essas duas vertentes, jornalismo em tempo real e jornalismo já tratado, já decodificado, são o que define uma emissora como a Globo News, dedicada exclusivamente à informação.”²

Nesse sentido, o objetivo da Globo News era in-formar, ou seja, ajudar o telespectador a formar seu próprio ponto de vista a partir de um leque de opiniões.

“A função da Globo News é informar com agilidade e imediatismo. Por definição, e porque tem condições de espaço e tempo, pode dar tudo. Dar tudo com todos os lados, todos os ângulos, e as pessoas notam que a pluralidade é um valor da Globo News. Credibilidade é isso. Mas ela não tem só o papel de informar. Nos programas Espaço Aberto, Almanaque, Starte, Painel e Milênio, o público pode solidificar sua opinião, mudar de opinião, aprender muito. Eles ajudam a criar cidadania.”³

2 Depoimento de João Roberto Marinho, vice-presidente das Organizações Globo, aos organizadores do livro *Globo News – o primeiro canal de jornalismo no Brasil – 10 anos, 24 horas no ar*. Editora Globo, 2006.

3 Depoimento de Ali Kamel, diretor da Central Globo de Jornalismo, aos organizadores do livro *Globo News – o primeiro*

Por ser um canal de informação seguindo uma dinâmica de fluxo contínuo, a grade é mais flexível e permite que se estenda o tempo de transmissão de uma cobertura o quanto a direção achar necessário. Dessa forma, abre-se espaço e tempo para a análise e os comentários feitos pelos especialistas.

Foi com esse propósito que a grade de programação⁴ foi concebida de forma a entremear os jornais de meia hora a cada hora cheia __ que seriam mais tarde chamados de *Em Cima da Hora* __ com programas de opinião de 23 minutos de produção sobre os assuntos mais diversos (economia, política, cultura, relações internacionais, pensamento, literatura, história etc.) e um jornal de uma hora, às 22h00, cujo nome passou a ser *Jornal das Dez*, onde é feita uma análise dos fatos do dia, caracterizando a inauguração, nas Organizações Globo, da presença de especialistas na bancada dos telejornais e entrevistas para a discussão dos assuntos em pauta. Entravam assim em cena, nos telejornais, os expoentes do pensamento brasileiro, a quem cabia repercutir os assuntos do dia. Simultaneamente, vemos a entrada de pensadores estrangeiros analisando um assunto de destaque em um dos programas da casa, como bem define o diretor da Central Globo de Jornalismo, Carlos Henrique Schroder:

“Telejornais a cada meia hora e um programa na outra meia hora. Uma fórmula simples. Simples até o dia da estreia. A partir daí, a Globo News tornou-se um canal faminto, insaciável, que só se alimentou de notícias e de programas com um forte peso analítico. A ideia era ter um noticiário forte na primeira meia hora e depois debates e discussões profundas para ajudar o telespectador a entender melhor determinado assunto e tomar posição. Mas não bastava

canal de jornalismo no Brasil – 10 anos, 24 horas no ar. Editora Globo, 2006.

4 A grade de programação semanal da Globo News _ padrão no sentido de não integrar os programas especiais que são pontuais e alteram a grade (ex.: Especial 50 anos de Brasília) _ encontra-se entre os anexos desse trabalho.

empacotar o material jornalístico exportado pelas grandes agências de notícias. A Globo News foi buscar sua própria linguagem e criou um novo modelo de programas jornalísticos.”⁵

Ou, como comenta Paulo Hilu, coordenador do departamento de estudos do Oriente Médio, PUC-RJ:

“A cobertura internacional é de excelente qualidade; pois sempre procura trazer a análise de especialistas dos assuntos em questão. Gosto também do respeito às opiniões acadêmicas, que é demonstrado na qualidade das perguntas feitas pelos entrevistadores e repórteres, e ainda do trabalho criterioso de edição das entrevistas. A Globo News supre uma demanda importante com informação de qualidade.”⁶

A notícia em dois tempos: do imediatismo à reflexão

Em 1996, o cenário das comunicações no Brasil era muito diferente. A Internet não tinha o alcance que tem nos dias de hoje com a banda larga. Um milhão e seiscentas mil pessoas tinham telefones celulares. Atualmente, o Brasil é o sexto maior mercado em telefonia celular no mundo — são cento e cinquenta e dois milhões de aparelhos em uso no país. Hoje o Brasil é o quinto país com o maior número de acessos à Internet: sessenta e sete milhões e meio de pessoas têm acesso à Internet no país.

O panorama tecnológico no final da década de 90 possibilitou aos criadores do

5 Depoimento de Carlos Henrique Schroder, diretor da Central Globo de Jornalismo e Esporte, aos organizadores do livro *Globo News – o primeiro canal de jornalismo no Brasil – 10 anos, 24 horas no ar*. Editora Globo, 2006.

6 Depoimento dado aos organizadores do livro *Globo News – o primeiro canal de jornalismo no Brasil – 10 anos, 24 horas no ar*. Editora Globo, 2006.

canal ___ as Organizações Globo ___ um vislumbamento das ferramentas que poderiam ser usadas no futuro para agilizar a cobertura dos fatos jornalísticos. Afinal a intenção da Globo News, desde o início, enquanto mídia de informação contínua, era informar os telespectadores de maneira ágil e rápida. Para tanto era preciso estar presente em cada um dos lugares do mundo, onde quer que estivesse a notícia. A ideia era a de que os aparatos tecnológicos disponíveis fossem acionados em caso de necessidade ___ então um repórter poderia entrar ao vivo, pelo telefone fixo ou celular, e informar o telespectador do que estava acontecendo, fornecendo uma visão testemunhal, de quem estava presente no local da notícia. Mais tarde, com o advento da Internet banda larga, esse mesmo repórter podia entrar por Skype, quando então, além das informações propriamente ditas, passamos a ter acesso também à imagem do repórter no local da notícia. A Internet e o celular permitiam ao repórter/correspondente local a mobilidade desejada pelo canal.

A Globo News tem uma rede de pessoas espalhadas pelo mundo que não têm vínculo empregatício com a empresa, mas que, quando acionadas pelo canal, recebem por participação jornalística. Essa concepção de uma rede de correspondentes vivendo em diversas partes do mundo, associada à facilidade de comunicação permitida pelas novas tecnologias de comunicação, remete-nos ao conceito de encolhimento do mundo, discutido no capítulo anterior. Nenhum lugar é distante o suficiente para impedir que os meios de comunicação lá estejam presentes e, por conseguinte, a Globo News. O canal, por meio do celular e da transmissão via skype, está aonde está a notícia.

Tomemos como exemplo o caso recente do terremoto no Chile, ocorrido na madrugada do dia 27 de fevereiro de 2010. As primeiras informações veiculadas pela Globo News vinham das agências Reuters e Associated Press, fonte usual nas redações jornalísticas. A equipe da madrugada não hesitou em colocar no ar o mais rápido possível uma nota informando sobre a intensidade do tremor.

Em Cima da Hora, MH05:

“UM FORTE TERREMOTO DE OITO VÍRGULA CINCO GRAUS NA ESCALA

RICHTER ATINGIU O CHILE, AGORA DE MADRUGADA.// O EPICENTRO FOI A TREZENTOS E VINTE QUILOMETROS DE SANTIAGO.// PARTE DA CAPITAL ESTÁ SEM LUZ E AINDA NÃO HÁ INFORMAÇÕES OFICIAIS SOBRE FERIDOS.// O TREMOR DE TERRA TAMBÉM FOI SENTIDO NA ARGENTINA.// ALÉM DE TODA A COSTA DO CHILE E DO PERU, O CENTRO AMERICANO DE AVISOS DO PACÍFICO AMPLIOU O SINAL DE ATENÇÃO DE TSUNAMI PARA COLÔMBIA, EQUADOR, ANTÁRTICA, PANAMÁ E COSTA RICA.// AUTORIDADES INFORMARAM QUE UM TERREMOTO DESSA MAGNITUDE PODE GERAR UM TSUNAMI CAPAZ DE VARRER A COSTA PERTO DO EPICENTRO EM MINUTOS E ATINGIR REGIÕES MAIS DISTANTES.// UM TERREMOTO ACIMA DE OITO GRAUS NA ESCALA RICHTER ACONTECE EM MÉDIA UMA VEZ POR ANO.// O FORTE TREMOR DE TERRA É CAPAZ DE DESTRUIR TODA UMA COMUNIDADE E DERRUBAR UM PRÉDIO INTEIRO.////”

Até o início da manhã daquele dia, as (primeiras) informações eram puramente factuais. Às seis horas de sábado, com a chegada da equipe que ficaria de plantão até às 15h00, os editores-executivos Luiz Eduardo Garcia e Paula Magalhães, cientes da proporção da tragédia, acionaram o diretor do canal, César Seabra, momento a partir do qual começou a procura por um repórter no Chile que pudesse oferecer um olhar diferenciado sobre as informações factuais constantemente transmitidas pelas agências. Enquanto não se encontrava essa pessoa, as imagens das agências e do canal americano CNN passaram a ser comentadas por telefone, ao vivo, pelos primeiros especialistas no assunto durante a transmissão do canal. Entretanto, foi mantido o critério de que encontrar um repórter no Chile era fundamental e indispensável.

A repórter Paola Ligasacchi __ que anteriormente havia feito uma produção em Santiago do Chile para o programa Globo Universidade __ foi finalmente contactada. As dificuldades eram imensas, o terremoto havia afetado o sistema de energia e de comunicação do país. Não havia energia elétrica e a Internet também havia sido fortemente afetada. O único meio de comunicação de que Paola dispunha naquele

momento era o telefone fixo da portaria do prédio em que morava. Foi dali mesmo que ela entrou pela primeira vez por telefone, ao vivo, com a visão de quem tinha sido diretamente afetada pela tragédia. O recurso da testemunha ocular __ usado igualmente pela France Info, como vimos __ é uma constante nas grandes coberturas factuais realizadas pelo canal de notícias.

No edição das 8h00 do programa Em Cima da Hora __ que ficou até às 19h05 __ sem sair do ar , os editores-chefes entraram com o primeiro audiotape gravado da repórter Paola Ligasacchi.

Em Cima da Hora, MH08:

“NÓS FALAMOS HÁ POUCO COM A JORNALISTA PAOLA LIGASACCHI QUE ESTÁ EM SANTIAGO.// ELA NOS CONTOU COMO FOI O TREMOR DE TERRA NA CAPITAL DO CHILE.//”

Depois de inúmeras tentativas frustradas de comunicação com a repórter, finalmente os editores conseguiram colocá-la no ar por ‘híbrida’ __ que é como é chamado alguém que entra ao vivo por telefone __ no jornal de meio-dia. Ao meio-dia de sábado, então, o canal tinha cumprido sua primeira missão: veicular a notícia o mais rapidamente possível. O telespectador tinha sido informado __ em primeira mão, poucos minutos depois do fato ocorrido __ de que um terremoto de 8,8 graus na escala Richter (e não 8,5 graus, como havia sido dito na primeira nota), com cerca de um minuto de duração, tinha atingido a região central do Chile, às 3h34 (horário local) e que na capital chilena, a 325 km de distância do epicentro, o tremor tinha afetado diversos prédios e várias regiões da cidade haviam ficado sem energia e que havia, inclusive, risco de tsunami.

Até aqui, o tratamento dado à notícia pela Globo News em nada se diferenciava do tratamento dado pela France Info __ um conjunto de semi-informações que não passam do *lead* da matéria: *hard news*, pura e simplesmente.

Ao longo do dia, a notícia foi sendo atualizada e acrescida dos novos números do terremoto. A repórter Paola Ligasacchi entrou no ar várias vezes ao dia, ao vivo pelo telefone, com a repercussão da tragédia no país __ a posição do governo, a

situação dos desabrigados etc.

À medida que o terremoto ganhava maiores proporções, a cobertura do canal se intensificava. As edições dos jornais foram estendidas e os programas que seriam exibidos nos intervalos dos jornais saíram da grade de programação daquele sábado.

No caso de coberturas ao vivo, é comum a prática de “derrubar” os programas, uma vez que a prioridade do canal é a notícia. Não podemos esquecer que a Globo News é uma mídia de informação contínua que prioriza a velocidade na transmissão da notícia e que, como tal, experimenta igualmente o estado de emergência analisado por Paul Virilio, tal como descrito anteriormente e aplicado à análise da rádio France Info.

A diferença em relação à rádio *all news* francesa se estabelece quando a Globo News cumpre a sua segunda missão: in-formar através da análise e do comentário, conduzidos por especialistas. No caso do terremoto, era preciso entender a geografia e a estrutura geológica do Chile para, em seguida, discorrer sobre as causas e as consequências desse desastre natural. E é nesse momento que entra o elenco de professores e pesquisadores acionados pela produção do canal no decorrer da tragédia.

A produtora Maristela Pereira conseguiu contactar o físico Jorge Luís de Souza⁷, do Observatório Nacional, que entrou imediatamente no ar, por telefone direto de Brasília, para explicar o fenômeno. Segundo o canal, o pesquisador é convidado a participar de coberturas quando se trata de terremoto ou maremoto. Era a palavra do especialista que ajudava a esclarecer o fato com informações pertinentes, de forma a possibilitar ao telespectador uma certa lucidez diante das imagens impactantes veiculadas em fluxo contínuo nas edições do telejornal *Em Cima da Hora*.

⁷ Currículo Lattes de Jorge Luís de Souza - Possui graduação em Física pela Faculdade de Humanidades Pedro II (1982), mestrado em Geofísica pelo Observatório Nacional (1988) e doutorado em Geofísica pelo Observatório Nacional (1997). Atualmente é pesquisador titular do Observatório Nacional. Tem experiência na área de Geociências, com ênfase em Sismologia, atuando principalmente nos seguintes temas: ondas sísmicas superficiais, tomografia sísmica e estudos locais e regionais relacionados à litosfera do território brasileiro.

O professor Jorge Luís entrou no ar algumas vezes por telefone, mas foi julgado necessário ter também um especialista no estúdio para conversar, ao vivo, com o apresentador Sidney Rezende sobre o processo tectônico.

Por que as placas se movem e provocam um terremoto?; a questão das réplicas __ os abalos que se sucedem a um tremor de forte magnitude; o risco de um tsunami __ por que um terremoto pode levar à formação de uma onda gigante a um raio de distância expressivo; a distância entre Chile e Brasil __ por que São Paulo também sentiu o tremor . Essas foram algumas das muitas questões explicadas na bancada do *Em Cima da Hora* pelo professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Moacyr Duarte⁸. Ainda segundo a produção do canal, o pesquisador da COPPE/UFRJ costuma ser igualmente convocado quando se trata de catástrofes desse tipo.

A julgar pelo perfil acadêmico e profissional de Moacyr Duarte, não podemos qualificá-lo como um especialista em abalos sísmicos, mas com certeza podemos afirmar que ele dispõe de muito mais conhecimento científico nesta área do que os editores de internacional responsáveis pela produção da notícia dentro do canal. Nesse caso, Moacyr desempenhou o papel de mediador entre a notícia e o telespectador ao traduzir numa linguagem simples __ deixando de lado o hermetismo do discurso acadêmico tecnológico __ as origens e as consequências daquele terremoto.

Entretanto, não podemos desconsiderar que é a lógica comercial que prevalece na mídia, em geral. Portanto, a concorrência por uma maior fatia de mercado em

8 Currículo Lattes de Moacyr Duarte de Souza Júnior - Especialista em Gerenciamento de Riscos, Planejamento de Emergências e Catástrofes tecnológicas, com ênfase em refinarias de petróleo. Possui Doutorado em Ciências em Engenharia de Produção na COPPE/UFRJ (1997). Possui mestrado em Engenharia Nuclear, na área Interdisciplinar de Energia, na COPPE/UFRJ (1990). Geógrafo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1986). Engenheiro Químico pela UFF em 1979. Atualmente é Coordenador Técnico do GARTA - Grupo de Análise de Risco Tecnológico e Ambiental da COPPE/UFRJ, e, Diretor Técnico da Virtual and Safety Consultores Associados Ltda., atuando como Consultor Técnico na área de Planejamento de Emergências, Catástrofes e Riscos Ambientais, especialmente em Refinarias de Petróleo.

termos de audiência ___ e consequentemente, de publicidade ___ dita, inevitavelmente, através de mecanismos específicos___ seguindo o princípio da teoria organizacional de Warren Breed ___ a seleção e a produção das notícias. Esse princípio de noticiabilidade se aplica igualmente à escolha dos intelectuais convidados a participar da bancada de um telejornal por ocasião de um fato de repercussão. Assim, por exemplo, não basta apenas ter uma articulada retórica discursiva, é preciso ter igualmente boa aparência. O ideal então é que, além de inteligente, o intelectual seja articulado, simpático, elegante, tenha ritmo, e que, sobretudo, não tenha um discurso acadêmico, hermético, destinado ao universo dos iniciados.

Seguindo esses critérios, é formado um elenco de especialistas ___ distribuídos por assunto ___ que podem ser acionados em caso de necessidade. O ritmo veloz da cobertura ao vivo impede que a escolha seja feita no momento da notícia. Em função disso, além dos dois entrevistados citados acima, a produção do canal dispunha de uma lista de especialistas que poderiam ser convocados ao longo da cobertura. Eram eles:

- Alexandre Antônio de Mello Santos – geógrafo – professor do departamento de geografia física da UERJ*
- Alberto Sayão – engenheiro civil – professor de geotecnia da PUC e ex-presidente da Associação Brasileira de Engenharia Geotécnica (ABMS)*
- Maurício Erlich – engenheiro da COPPE – professor da área de Geotecnia – especialista em encostas e contenções*
- Marcelo Motta – geógrafo – professor da PUC*
- Franicisco Dourado – geólogo do serviço geológico do estado do Rio de Janeiro*
- Paula Ferrucio da Rocha – geóloga – professora do departamento de geologia da UFRJ – doutora em geofísica*
- Cláudio Valeriano - professor de geotectônica da UERJ*

•*Mônica Heilborn – geóloga*

•*Miguel Tupinambá – professor do departamento de geologia da UERJ*

•*Emílio Barroso – professor do Instituto de Geociências da UFRJ*

Esses entrevistados se alternaram na bancada do *Em Cima da Hora* e do *Jornal das Dez* para explicar e repercutir política-econômica-socialmente o terremoto no Chile. A repórter Paola Ligasacchi, além de ter entrado no ar inúmeras vezes por telefone, entrou por Skype, e a partir de domingo conseguiu finalmente gravar matéria e gerar pela Internet __ o que não foi simples, uma vez que a rede tinha sido fortemente abalada pelo tremor. A cobertura do canal foi intensa no sábado: as edições do *Em Cima da Hora* foram estendidas e ocuparam ininterruptamente a grade do canal até às 19h05, derrubando todos os programas previstos para entrarem nos intervalos dos jornais.

O *Jornal das Dez* teve uma hora de duração, como de hábito, mas 40 minutos foram dedicados à tragédia no Chile. O jornal abriu com uma nota coberta __ matéria escrita por um editor de internacional e lida pelo apresentador do jornal __ de 3 minutos, que alinhavava todas as informações veiculadas ao longo do dia.

A cabeça da matéria era assim:⁹

“O MUNDO SOFRE COM UMA NOVA TRAGÉDIA.// UM MÊS E MEIO DEPOIS DE UM TERREMOTO DESTRUIR COMPLETAMENTE O HAITI, O CHILE SOFRE COM UM TREMOR DE OITO VÍRGULA OITO NA ESCALA RICHTER QUE ACONTECEU NA MADRUGADA DESSE SÁBADO.// ATÉ AGORA DUZENTOS E CATORZE PESSOAS MORRERAM.// QUINZE DESAPARECIDAS.// DOIS MILHÕES DE DESABRIGADOS.// CIDADES FICARAM SEM ENERGIA.// PONTES DESABARAM.// CONSTRUÇÕES VIERAM ABAIXO.// O AEROPORTO INTERNACIONAL FECHOU E NÃO TEM PREVISÃO DE REABERTURA.//

Podemos perceber que o próprio tratamento dado ao texto __ seu tom

9 O texto da matéria na íntegra se encontra entre os anexos desse trabalho.

sensacionalista, como não poderia deixar de ser em uma cobertura de catástrofe __ cria a necessidade de tranquilizar o telespectador. O teor das informações gera um certo pânico entre as pessoas __ será que isso pode acontecer em nosso país? __ e a presença do especialista no assunto se faz cada vez mais necessária. E, habituado ao formato da Globo News __ notícias factuais acompanhadas de uma discussão com professores e intelectuais __, o público espera encontrar em seguida a análise aprofundada no *Jornal das Dez*. Dois especialistas foram convidados a participar da edição de 27 de fevereiro de 2010. Das 22h23 às 22h28, o especialista em gerenciamento de risco Gustavo Cunha Mello, da UFF, explicou as consequências do fenômeno tectônico. Em seguida, das 22h35 às 22h40, o geógrafo Marcelo Motta, da PUC-RJ, deu sequência à explicação com mais detalhes relativos ao Brasil. Ou seja, dos 40 minutos dedicados ao assunto, 10 minutos foram de análise e comentários feitos ao vivo.

Efetivamente, foi constatado que o canal tem seus melhores desempenhos quando se dedica à cobertura de um fato em tempo real, conforme comprovam as pesquisas de audiência. No caso da tragédia no Chile, os números não foram diferentes. A Globo News ficou em 1º lugar no ranking de audiência da TV por assinatura entre o público acima de 25 anos das 08h00 às 19h10 __ isto é, durante a transmissão ao vivo e ininterrupta das notícias sobre o terremoto no Chile. No ranking de 2009 e 2010, o sábado do dia 27 de fevereiro perdeu apenas para a tragédia da Air France e a morte de Michael Jackson.

Um outro exemplo de que as maiores audiências do canal estão ligadas às coberturas ao vivo, acompanhadas de análise em tempo real, foi o caso Nardoni, em que o pai Alexandre Nardoni e a madrastra Anna Carolina Jatobá eram acusados da morte da menina Isabella Nardoni, ocorrida em março de 2008. Durante a semana de 22 a 26 de março de 2010, o canal acompanhou ininterruptamente o decorrer do julgamento, entrando com *flashes* ao vivo do Fórum de Santana, em São Paulo, com matérias especiais produzidas pela Rede Globo e pelos repórteres do canal, e contou

com a presença constante de especialistas em direito na bancada dos telejornais.

Na sexta-feira, 26 de março, dia em que saiu a decisão do júri, a Globo News ficou em primeiro lugar no ranking de audiência da televisão por assinatura com 68.155 telespectadores, quase o dobro da meta do canal, que é de 38.500 telespectadores. Nesse dia, o *Jornal das Dez* __ que ficou quatro horas no ar __ teve a maior audiência da semana: 219 mil telespectadores. E entre 24h00 e 24h30 __ momento em que era previsto sair a sentença __ atingiu 327 mil de audiência.

Na bancada do jornal os especialistas se alternavam para explicar os meandros do caso, as implicações jurídicas, os argumentos usados pela defesa, a tese da promotoria, as provas recolhidas pela equipe de peritos, a formação do júri, o sistema de votação nesses casos, o resultado do julgamento __ o casal foi considerado culpado __ , a possibilidade de cancelamento do julgamento em função da lei penal de 2008; enfim, assuntos específicos, complexos e de difícil compreensão para o cidadão comum. A preocupação do canal e dos especialistas era traduzir em uma linguagem de fácil entendimento a complexidade do universo jurídico e, em especial, do código penal brasileiro. Nesse dia tivemos um entrevistado no estúdio em São Paulo _ o desembargador Edson Brandão (diretor da Associação de Magistrados Brasileiros) que ficou das 22h00 às 02h00 ao lado do apresentador Ricardo Lessa _ e no Rio, ao lado do apresentador Eduardo Grillo, o desembargador José Muiños Pinheiro que mais tarde (por volta das 02h00) dividiu a bancada com o procurador da justiça, Marcos Schultz. Os três acompanharam a leitura da sentença feita pelo promotor Francisco Cembranelli e ficaram no estúdio ao vivo até o final do jornal. Foram quase duas horas de análises e comentários feitos pelos representantes da justiça, entrecortadas por matérias sobre o assunto e flashes do Fórum de Santana com as últimas notícias.

O forte do canal, como vimos anteriormente, são as coberturas ao vivo acompanhadas de análise. A primeira campanha da Globo News, em 1996, definia o perfil do canal como voltado para a cobertura das notícias factuais ao vivo:

*“Globo News: a notícia que dá sentido à vida!
De olho, 24 horas, no que acontece... Respira notícia.
Ouve todas as versões dos fatos. Fala a sua língua.”*

Mais tarde esse slogan seria simplificado para:

“Globo News: a vida em tempo real.”

Entretanto, mais tarde, revelou-se importante marcar a preocupação em fornecer a informação em dois tempos __ em tempo real e tempo digerido __, culminando com a campanha publicitária¹⁰ do canal em comemoração ao seu aniversário de 10 anos. Ao longo de toda esta campanha, o signo gráfico usado foram as aspas que denotam citação __ ou seja, a fala de uma pessoa que é usada para justificar um pensamento, explicar um fato __ ou opinião. O slogan das peças publicitárias era: *“para ter opinião você precisa de boa informação”*. Em uma das peças desenvolvidas lemos *“Sem boa informação, olha onde sua opinião vai parar”* e a imagem que vemos é a de latas de lixo. Na peça seguinte, temos o mesmo slogan, mas a imagem que vemos é a de um bueiro.

É interessante ressaltar aqui __ fazendo um breve parênteses __ que a boa informação é vista como a informação tratada, analisada, comentada por quem entende, isto é, pelos especialistas. A informação considerada ruim seria a semi-informação, conforme discutimos ao longo do terceiro capítulo __ esta seria a informação desprezível, destinada ao lixo, como na propaganda do canal de notícias brasileiro. Parece-me legítimo fazer assim uma alusão ao sistema tautológico da repetição que acaba por esvaziar a comunicação, sistema pelo qual a informação passa a ser um dado que não chega a comunicar __ a ser “digerido” pelo público __ e por isso se esvai pelo bueiro. Não é porque recebemos muitas informações que nos comunicamos bem, pelo contrário. Informação não é sinônimo de transmissão __ no sentido de atingir o receptor __, nem tampouco de comunicação. O x da questão

10 As peças dessa campanha publicitária podem ser consultadas nos anexos.

parece ser a maneira pela qual o receptor pode “negociar” essa informação, o que muito depende da qualidade desta última.

Enquanto a France Info se vangloria de veicular um tipo de informação objetiva, imparcial __ o fato pelo fato __, a Globo News pretende ir além além, já que, por um lado, apresenta a proposta de ser uma 'torneira de informação contínua’, mas, por outro, define-se também como sendo um espaço de análise, de tratamento da informação, desempenhado pela classe intelectual e pelos representantes do saber acadêmico.

Examinemos agora uma outra campanha que continua a explorar o conceito de “boa informação” como condição fundamental para se ter opinião, mas cujo foco diverge da anteriormente apresentada, ao centrar sua atenção no uso que os telespectadores podem fazer da informação. Em outras palavras, enquanto a campanha anterior explorava as consequências da falta de uma boa informação, esta outra valoriza a finalidade e o objetivo a ser alcançado pela “boa informação”:

*“Para ter opinião você precisa de boa informação.
Inclusive para compartilhar uma opinião.”*

*“Para ter opinião você precisa de boa informação.
Principalmente para exibir sua opinião.”*

*“Para ter opinião você precisa de boa informação.
Para mudar de opinião também.”*

A campanha publicitária que marcou os 10 anos da Globo News se serviu das aspas para marcar o quão importante e indispensável é ter opinião, uma vez que é através dela que passamos a dispor de condições para argumentar, ganhar e transformar o mundo em que vivemos. A boa informação nos fornece arcabouço para termos uma opinião formada a respeito de um assunto e, dessa forma, nos comunicarmos. Ora, ao analisarmos a campanha como um todo, percebemos que o

que está aí implícito é o conceito de que o telespectador precisa da palavra dos especialistas, desse conhecimento específico dos representantes do saber, oferecido pelo canal, para desenvolver a capacidade de formar uma opinião sólida, sustentada em argumentos. Acredito que a Globo News, através dessa campanha, reiterou seu papel de mediadora do saber intelectual, elemento necessário à formação da opinião pública.

Resta-nos perguntar de que ordem seria esse saber. Por ser a Globo News uma representante da mídia *all news*, na qual prevalecem, como vimos, o estado de emergência de Virilio e a suspensão do tempo kantiano, seria aqui a função do intelectual __ entendido como o representante de um saber acadêmico específico __ de um tipo diferente? No próximo capítulo, estudaremos a mutação do conceito de intelectual desde a criação do termo no final do século XIX, até o intelectual público midiático dos dias de hoje. Acredito que a própria transformação do conceito e o surgimento de um mercado em potencial atribuíram aos intelectuais um novo desafio: encarar os meios de comunicação de massa como canal de divulgação do saber.

6 - De pensadores universais a intelectuais midiáticos

A origem do termo 'intelectual' remonta ao final do século XIX, por ocasião do polêmico caso do oficial judeu, Alfred Dreyfus, que, em dezembro de 1894, é condenado à deportação perpétua pelo conselho de guerra da França, acusado de ter vazado documentos para a Embaixada da Alemanha. Dois anos depois, o novo chefe do serviço de informações, o comandante Picquard, descobre que Alfred Dreyfus tinha sido injustamente acusado e condenado por um crime que não havia cometido. E descoberto ainda que o verdadeiro culpado seria um outro oficial, o comandante Esterazhy. Diante do escândalo que adviria do falso julgamento, o exército francês tenta esconder as descobertas feitas pela equipe de investigação. Mas elas vêm à tona e a França se divide entre os chamados “dreyfusistas” — que eram os republicanos, antimilitaristas, socialistas que se reuniam na Liga dos Direitos do Homem — e os “antidreyfusistas”, anti-semitas, nacionalistas que faziam parte da Liga da Pátria Francesa.

O escritor Émile Zola liderou os dreyfusistas e atraiu todo um séquito de amigos das letras para a causa do comandante judeu condenado erroneamente. O escritor progressista publicou em 1898, no jornal “L'Aurore”, uma carta aberta, espécie de manifesto, intitulada “*Eu acuso*”, onde denunciava as maquinações do qual Dreyfus fora vítima, partindo em defesa do acusado. No dia seguinte à publicação, apareciam as primeiras assinaturas apoiando a iniciativa de Zola e protestando contra as violações das formalidades legais jurídicas cometidas e pedindo revisão do processo. Nomes como de Anatole France, Octave Mirabeau, André Gide, Marcel Proust, Charles Péguy encabeçavam a lista dos dreyfusistas.

Foi George Clemenceau, jornalista e estadista francês, quem batizou esse grupo de dreyfusistas de ‘intelectuais’ no momento em que nomeou a petição em favor de Dreyfus como “manifesto dos intelectuais”: “*Não é isso um sinal, todos esses intelectuais vindos de todos os cantos do horizonte e agrupados em torno de uma*

ideia?” (Leclerc, 2004)

Mas o termo só viria a ser popularizado com o escritor e homem político francês, Maurice Barrès, líder dos anti-dreyfusistas, que, uma semana depois do manifesto publicou “O Protesto dos Intelectuais”:

“Em resumo, postos de lado os judeus e os protestantes, a lista dita dos intelectuais é feita de uma maioria de tolos e de estrangeiros – e, enfim, de alguns ingênuos franceses como Anatole France e alguns jovens socialistas...”(Leclerc, 2004)

O simples neologismo de Clemenceau e o desdém de Barrès fizeram de um termo, marcado por uma disputa ideológica, um conceito sociológico que vai designar uma categoria nova e entrar no mundo sócio-cultural e político do vocabulário das ideias.

A acusação do capitão judeu, então, viria a marcar o curso da história da intelectualidade francesa e do mundo. O termo ‘intelectual’, como doravante será entendido aqui, nasce na França com o Caso Dreyfus, em 1894. Ou, se preferirmos nos ater à questão desenvolvida nessa tese de “intelectual público” que se apropria de uma questão e com seu saber próprio a torna de conhecimento da sociedade, podemos dizer que o termo nasceu três anos depois, em 1897, com o núcleo da polêmica pública liderado pelos chamados homens de letras.

“O discurso do intelectual, nos jornais e revistas, embora se dirija primeiramente a seus pares e às classes superiores, torna-se acessível, numa certa medida, às classes inferiores. As paixões populares, desencadeadas pelo Caso Dreyfus (nacionalismo, anti-semitismo, internacionalismo, defesa dos direitos do homem), seriam incompreensíveis se não se pensasse na

audiência que os intelectuais e outros membros das elites encontram numa massa alfabetizada, que forma o que hoje chamamos de opinião pública.” (Leclerc, 2004)

No final do século XIX, o caso Dreyfus inaugurou o conceito de intelectual original ou tradicional entre os escritores franceses. Eram então pessoas privilegiadas que expressavam seus sentimentos e opiniões, independentemente de seu pertencimento a uma classe específica.

Entretanto, ao longo das primeiras décadas do século XX, depois da Primeira Guerra Mundial, o tipo de engajamento intelectual mudou. Um novo tipo de intelectual entrava em cena. A retórica não era mais subjetiva, opinativa, desligada do mundo produtivo, mas permeada pelas questões sócio-políticas prementes da época. E, em paralelo com o despertar da luta de classes, nascia o intelectual do tipo orgânico, tese desenvolvida pelo marxista Antonio Gramsci, em uma espécie de diário que escreveu durante os 25 anos em que ficou preso por razões políticas. Em “Cadernos do Cárcere”, Gramsci desenvolve a tese de que as pessoas que desempenham uma função intelectual na sociedade podem ser divididas em dois grupos: primeiro, o dos chamados intelectuais tradicionais, que seriam os professores, clérigos e administradores; e, segundo, aqueles que denomina de ‘intelectuais orgânicos’.

O conceito de orgânico se opunha ao de tradicional. Esse último não tinha uma função política, mas apenas humanista _ era o orador, o literato que vivia da eloquência pura. Já o orgânico é, simultaneamente, especialista (técnico) e político, partidário. Era o intelectual ligado ao partido da classe operária e, como tal ,sua função era a reforma moral e política da sociedade.

“Todo grupo social, nascendo no terreno originário de uma função essencial no mundo da produção econômica, cria para si, ao mesmo tempo de um modo orgânico, uma ou mais camadas de intelectuais que lhe dão

homogeneidade e consciência da própria função.” (Gramsci, 2000)

Portanto, segundo Gramsci, para ser intelectual não era preciso ter uma formação acadêmica específica, mas necessariamente um engajamento político-social capaz de promover transformações sociais, por meio de ações focadas nas produções sociais. Era chamado de ‘orgânico’ na medida em que era fruto de um meio, no qual era formado todo o arcabouço ideológico.

Na visão gramsciana, o intelectual seria aquele que deixa momentaneamente a clausura do mundo do saber e das letras para enveredar pelo mundo pragmático, desempenhando a função de crítico do passado e do presente, ao mesmo tempo em que luta por ideais universais como razão, justiça, liberdade e fraternidade.

“O modo de ser do novo intelectual não pode mais consistir na eloquência, motor exterior e momentâneo dos afetos e das paixões, mas num imiscuir-se ativamente na vida prática, como construtor, organizador, ‘persuasor permanente’, já que não apenas orador puro...” (Gramsci, 1979)

Em resumo, na visão gramsciniana de intelectual orgânico, engajamento político e engajamento cultural são indissolúveis e inseparáveis.

Em oposição ao conceito gramsciniano _ segundo o qual, em princípio, *“todos os homens podem ser intelectuais”* _ temos a definição de Julien Benda que, em *“A traição dos intelectuais”*, fez um duro ataque aos intelectuais por abandonarem a vocação suprema de contestação ao *status quo*. Para Benda, os intelectuais seriam um grupo pequeno de filósofos brilhantes e com uma importante consciência moral, expressão da própria consciência da humanidade.

“Os verdadeiros intelectuais são aqueles cuja atividade não é essencialmente a busca de objetivos práticos, ou seja, todos os que

procuram sua satisfação no exercício de uma arte ou ciência ou da especulação metafísica, em suma, na posse de vantagens não materiais, daí de certo modo dizerem: 'Meu reino não é desse mundo.'" (Benda, 1975)

Benda não defendia o intelectual descomprometido, enclausurado em um torre de marfim, quase intocável; muito pelo contrário, este era o foco de sua crítica. Segundo ele, ao abandonar a função de contestadores, tinham traído a classe. A diferença em relação a Gramsci é que para Benda os intelectuais eram uns poucos pensadores de um certo tipo, uma categoria totalmente à parte com características muito próprias _ detentores de uma verdade incontestável. Portanto, ele os via como seres superiores, atormentados por questões que iam muito além dos problemas práticos.

Mas foi o conceito gramsciniano de homem enraizado, engajado politicamente nas questões do seu tempo, que norteou o pensamento da intelectualidade até meados do século XX. Um dos maiores pensadores europeus, Jean-Paul Sartre, definia-se como um intelectual orgânico, no sentido dado por Gramsci. Enquanto membro da classe burguesa, Sartre servia-se de seu saber para contestar de forma contundente a classe a que pertencia. Era assim que o filósofo entendia a função do intelectual. O seu saber lhe qualificava como mentor das transformações sociais e políticas.

Para Sartre, os intelectuais podiam ser definidos como indivíduos notórios por um saber específico e que se serviam dessa condição para ir além da própria área de saber, empreendendo a crítica da sociedade e dos poderes estabelecidos.

"O intelectual é qualquer um que se mete naquilo que não lhe diz respeito e que pretende contestar o conjunto das verdades adquiridas e dos comportamentos nos quais se inspiram em nome de uma concepção global do homem e da

sociedade – concepção hoje impossível, logo abstrata e falsa – uma vez que as sociedades em desenvolvimento se definem pela extrema diversificação dos modos de vida, das funções sociais, dos problemas concretos.” (Sartre, 1966, p. 221)

Nesse sentido, um chamado técnico do saber podia ser um intelectual em potencial, mas não necessariamente, uma vez que para ser classificado de intelectual era preciso aplicar esse conhecimento em prol de uma causa real, de um acontecimento concreto.

“Chamo de acontecimento, aqui, um fato embutido de uma ideia, quer dizer, um universal singular uma vez que ele carrega uma ideia embutida, na sua universalidade, pela sua singularidade por ser um fato datado e localizado que acontece em um determinado momento de uma história nacional e que a resume e a completa na medida em que é um produto da mesma. Isso significa, na verdade, que o intelectual se encontra regularmente confrontado ao concreto e só pode dar uma resposta concreta.” (Sartre, 1966)

“Viveríamos hoje o fim das grandes questões?”, __ assim se perguntam alguns críticos nostálgicos de uma época em que Sartre encarnava o intelectual em sua plena função. Sartre é considerado por muitos críticos como o último dos intelectuais públicos no sentido de engajamento político. Não podemos esquecer que, no final dos anos 70, existencialismo e estruturalismo cediam lugar a uma nova filosofia que dava seus primeiros passos, de forma ainda claudicante, insipiente, incapaz naquele momento de instigar grandes debates intelectuais.

Em uma série de conferências proferidas em Tóquio e Kioto entre setembro e outubro de 1966, o filósofo se lançou em defesa dos intelectuais, num momento em que a França decretava o fim de uma intelectualidade que se dizia porta-voz de um saber universal e engajado.

“Na França nós anunciamos a morte dos intelectuais: sob influência de idéias americanas, prevemos o desaparecimento dos homens que pretendem saber tudo: os progressos da ciência terão por efeito substituir os universalistas por equipes de pesquisadores altamente especializados.” (Sartre, 1966, p. 220)

No entanto, Sartre era um árduo defensor do exercício intelectual na contestação das verdades adquiridas e da concepção global do homem e, por consequência, da sociedade.

“O intelectual é, então, o homem que toma consciência da oposição, nele e na sociedade, entre a pesquisa da verdade prática (com todas as normas implicadas) e a ideologia dominante (com seu sistema de valores tradicionais). Essa tomada de consciência por mais que ela deva, para ser real, agir, no intelectual, primeiro no nível de suas atividades profissionais e de sua função, não é outra coisa que a revelação das contradições fundamentais da sociedade (...).” (Sartre, 1966)

No entendimento de Sartre, o risco que corriam os intelectuais era se pretenderem descolados, dissociados da noção de pertencimento à própria classe que contestavam. Eles eram em si mesmo, independente de um saber maior, produtos da sociedade burguesa, objeto de aplicação desse próprio saber.

“... A ambigüidade de seu objeto (de estudo) afasta o intelectual da universalidade abstrata. Desse fato o erro dos “filósofos” tinha sido acreditar que podiam aplicar diretamente o método universal (e analítico) à sociedade em que vivemos, e em que eles vivem e que os condicionava historicamente de maneira que os preconceitos de sua ideologia se infiltram na sua pesquisa e na vontade de os combater. A razão desse erro é clara: eles eram intelectuais orgânicos, trabalhando para a mesma classe que os tinha produzido e a universalidade deles não é nada mais que a universalidade da classe burguesa que se via como classe universal.” (Sartre, 1966)

Essa contradição entre o saber prático (universal) e a ideologia dominante (particular) definia então a condição do intelectual. Estar no mundo para Sartre era dar-se conta de uma singularidade concreta, em detrimento de uma universalidade abstrata.

“O pensamento intelectual deve se voltar sempre para ele mesmo de forma a se perceber sempre como universalidade singular.” (Sartre, 1966)

Nesse sentido, podemos dizer que Sartre defendia a aplicação do saber através de uma participação intensa do intelectual nos problemas da sociedade de seu tempo, no questionamento e transformação da ordem social, sem deixar de lado todas as contradições intrínsecas e inerentes ao indivíduo. O filósofo se concentrou arduamente na idéia do engajamento do intelectual nos empreendimentos humanos, insistindo na tese de que tal compromisso só seria profícuo se guiado por um projeto político revolucionário. E para isso Sartre não se poupou da participação pública

usando todos os meios disponíveis em função de uma causa maior: a desejada revolução política.

Entretanto, foi Michel Foucault um dos primeiros a pensar no exercício da intelectualidade ligado aos meios de comunicação de massa. Nos anos 80, em uma entrevista concedida ao jornal francês *Le Monde* sob a condição do anonimato, cujo título era *O Filósofo Mascarado*, dizia:

“A cena intelectual tornou-se presa da mídia, as ‘estrelas’ prevalecem sobre as idéias, e o pensamento como tal acaba não sendo reconhecido ; consequência disso é que aquilo que se diz conta menos do que a personalidade de quem fala.” (Le Philosophe Masqué, em Le Monde, 06 de abril de 1980)

Esse tipo de atitude torna-se ainda mais relevante quando se trata de um intelectual criticado justamente por ter se servido dos meios de comunicação de massa para exercer a sua função de “diagnosticador do presente”. Para Foucault, o filósofo, o intelectual — tal como um anatomista que disseca um corpo — diagnostica os males da modernidade, tornando visível o invisível, fazendo aparecer o que de tão próximo acaba por se tornar imperceptível.

Foi na qualidade de ‘diagnosticador’ que Foucault aceitou um convite do jornal italiano *Il Corriere de la sera* para visitar o Irã em 1978 e escrever uma série de reportagens sobre o país, no momento em que a revolução islâmica derrubava o regime anterior e tomava o poder. O filósofo propõe ao jornal o que ele chama de “reportagens de ideias” feitas por intelectuais-repórteres que trabalhariam em conjunto com os jornalistas, possibilitando a oferta ao público de um cruzamento de ideias e fatos.

“Tem que assistir ao nascimento das ideias e à explosão da força delas: e isso não nos livros

que as enunciam, mas sim dentro dos acontecimentos nos quais elas manifestam a sua força, nas lutas que se travam pelas idéias, contra ou com elas. Não são as idéias que guiam o mundo. Mas é justamente porque o mundo tem idéias (e porque ele produz muitas delas de maneira contínua) que ele não é guiado de maneira passiva segundo aqueles que o dirijam ou aqueles que pretendam lhe ensinar a pensar uma vez por todas.” (Foucault, vol. 1, 2000)

Para Foucault era preciso ser uma espécie de testemunha do presente. Esse escritor-jornalista não se encaixa mais nem na forma panfletária característica do período Dreyfus, nem na forma jornalística pura e simplesmente. O intelectual no sentido foucaultiano pode correr pelo mundo para entender os fatos sem necessariamente ter que produzir uma reportagem investigativa. Da mesma forma que, quando se dispõe a comentar uma notícia, nem sempre assume a atitude de um polemista como foram os dreyfusistas ou os anti-dreyfusistas.

“Eu me considero como um jornalista, na medida em que é a atualidade que me interessa, o que se passa ao nosso redor, o que nós somos, o que acontece no mundo. A filosofia, até Nietzsche, tinha por objetivo a eternidade. O primeiro filósofo-jornalista foi Nietzsche. Ele introduziu a atualidade no campo da filosofia. Antes, o filósofo só conhecia o tempo e a eternidade. Mas Nietzsche tinha a obsessão da atualidade. Acho que o futuro somos nós que

fazemos... Se queremos ser mestres de nosso futuro, devemos nos colocar fundamentalmente a questão do hoje. É por isso que, para mim, a filosofia é uma espécie de jornalismo radical.” (Foucault, vol. I, 2000)

Para Foucault, o filósofo enquanto intelectual tinha que ter a capacidade de se colar à realidade, tendo em mente que sua posição diferia da do repórter. Ele rompe com a tradição do intelectual ser alguém que dizia a verdade universal para aqueles que não a viam ainda e em nome daqueles que não podiam pronunciá-la.

Façamos um parêntese, nesse momento, para falarmos do caso de um intelectual que assumiu o papel de jornalista, vivendo a interseção proposta por Foucault. Dentro do quadro de comentaristas da Globo News temos um exemplo desse intelectual híbrido _ que, ao mesmo tempo em que é representante do saber, exerce também o papel de jornalista, proposto por Michel Foucault. Estamos nos referindo a Lucia Hippolito, historiadora e cientista política de formação, que depois de anos como comentarista de política do Jornal das Dez (Globo News) e da rádio CBN (que pertence às Organizações Marinho) foi convidada a assumir a ancoragem do programa CBN Rio, transmitido pela Rádio CBN. Além disso, Lucia Hipólito é comentarista de política do programa semanal Estúdio I (apresentado de segunda a sexta, das 14h00 às 15h00, na Globo News) onde analisa os fatos relevantes politicamente, num formato de bate-papo, com a apresentadora Maria Beltrão e os demais convidados da revista de informação. Lucia está inserida na lógica do campo jornalístico e segue a rotina de produção típica de um meio de comunicação de massa, no caso a mídia *all news*, visto que ambos veículos são representantes dessa categoria.

No entender de Foucault, o intelectual se encarregava de ver o imperceptível naquilo que era visível, assim como se propõem os comentaristas contratados pela mídia. São pessoas com formação intelectual, na maioria das vezes, e que, em

função desse conhecimento, são convidadas a emitir suas opiniões na análise dos fatos. Estão ali desempenhando a função de desconstruir o que está sendo visto, lido ou ouvido pelo público, ou seja, mostrar o que está em jogo na notícia.

Seguidor da filosofia de Kant e Nietzsche, Foucault era adepto do experimentar, vivenciar no lugar de interpretar. E, como tal, amante do viajar, ao contrário do amigo e admirador Gilles Deleuze, avesso às viagens. Ele se propunha a realizar o trabalho de escavação nietzscheano.

Foucault não atribuía a si, enquanto filósofo e intelectual, o papel de detentor da verdade _ Sartre foi duramente criticado por se auto-intitular o possuidor da verdade _ mas sim o de alguém com um conhecimento específico, que o tornaria capaz de apontar brechas no entendimento de uma questão.

“O momento em que vivemos é muito interessante e pede para ser analisado, desconstruído, e devemos nos fazer a pergunta: o que é esse tempo presente? Me pergunto se não poderíamos dizer que uma das grandes funções do pensamento filosófico, desde Kant, é definir o presente e em consequência o que somos nós nesse presente.” (Foucault, vol. II, 2000)

Por reconhecer que a filosofia era inteiramente política e histórica, Foucault justificava o engajamento desse intelectual específico, que se opunha ao universal sartriano, no tempo presente, na atualidade, consequentemente, nos meios de comunicação de massa como explica o biógrafo Frédéric Gros:

“Um intelectual destruidor das evidências e das universalidades, aquele que localiza e indica nas inércias e restrições do presente os pontos

frágeis, as aberturas, as linhas de força, aquele que, incessantemente, se desloca, não sabendo mais ao certo onde estará nem o que pensará amanhã, por estar completamente atento ao presente.” (Gros, 2004)

O filósofo foi objeto de críticas ferozes a seu trabalho intelectual até a sua morte, em 1984. Na verdade, os intelectuais mais conservadores manifestavam dúvidas a respeito da compatibilidade, defendida por Foucault no exercício da filosofia, entre o pensamento e o caráter efêmero do presente, da atualidade. Da mesma forma, questionavam-se sobre a sua renúncia ao princípio sartriano da universalidade, em prol de uma especificidade do terreno objeto de leitura “jornalística”. Em suma, os críticos não acreditavam no encontro entre filósofo e repórter como uma forma de entendimento do presente manifesto, ridicularizando o que chamavam de ‘escrita espetacularizada’.

Michel Foucault defendia um intelectual específico, em detrimento do outrora intelectual universal do contrterrâneo Jean-Paul Sartre. Já não se tratava, portanto, de alguém que defendia e falava em nome de valores universais, mas em nome de uma experiência e vivência, fosse do saber, fosse de uma ‘atualidade’ (o novo), no sentido foucaultiano do termo.

Para Foucault, outro ponto determinante na tarefa de diagnosticar era manter-se no anonimato a fim de tornar o que era dito mais importante do que quem o dizia. Daí ter exigido que sua identidade fosse mantida em segredo quando a citada entrevista fosse publicada.

“O valor do diagnóstico não repousa num rosto, numa identidade de autor, mas no próprio diagnóstico. A qualidade do olhar deve absorver todo o rosto, fazê-lo desaparecer.”(Gros, 2004)

Deste modo, para Foucault era fundamental, mesmo preservando a identidade, comunicar o diagnóstico através de meios que não eram necessariamente as formas acadêmicas herméticas de difusão do pensamento. Não se tratava então de autopromoção, porém de um fim maior: atingir de forma simples __ “rachando” as coisas, as palavras __ um público interessado em sair da mesmice, do consenso da informação.

Vemos assim como Foucault redefine o papel do intelectual, trazendo para dentro do jornalismo o intelectual específico que pretende romper com o modelo profético sartriano _ onde cabia ao intelectual ser a consciência de toda a sociedade, através de um conhecimento teórico garantido à distância. Já o jornalista radical, que é um misto de intelectual e repórter, utiliza as técnicas de comunicação nas suas intervenções que estão sempre ligadas aos conflitos do presente.

Apesar de profundo admirador de Foucault, Gilles Deleuze não acreditava na utilização da mídia como possível instrumento de difusão do saber. Para o filósofo, intelectual e meios de comunicação de massa eram essencialmente opostos. O primeiro tinha o tempo e a imperceptibilidade como aliados, enquanto que o segundo vivia do imediatismo e da ditadura da imagem.

Segundo Deleuze, os meios de comunicação de massa, na vertigem do tempo acelerado _ mais veloz ainda se estendermos seus temores ao universo da mídia *all news* _ não se interessam em colocar problemas de fato e contar com o discurso da intelectualidade para ajudar a clarear os acontecimentos. Em tese, é como se a mídia se pretendesse questionadora de problemas, mas verdadeiramente mais não fizesse do que apenas causar a falsa impressão de que é esse o seu objetivo.

No abecedário de Deleuze, *Q de questão* é uma letra essencial para se entender a crítica do filósofo à mídia. Para justificar sua recusa a dar entrevistas, Deleuze diferencia os problemas e as questões das interrogações, ao se referir ao tipo de pergunta feita pelos jornalistas. Segundo ele, interrogações esvaziadas que chegam a conter em si uma única resposta possível, propagando simples dualismos ou uma espécie de acordo entre as partes em prol de um consenso velado. Para

Deleuze, ser um intelectual era ser um Resistente, portanto alguém capaz de resistir a essas conversas vazias pautadas por meras interrogações.

“Um consenso é o acordo, a convenção com a qual substituiremos as questões e os problemas pelas interrogações... As interrogações não são nada, são apenas conversa, não têm interesse algum. A TV, salvo casos excepcionais, está condenada a discussões e interrogações. Isso não vale nada. Não é nem mentiroso, é insignificante, não tem interesse algum.” (O abecedário de Deleuze, video, 2005)

Ao contrário do que se possa crer, Deleuze não se atribuía a função de intelectual, uma vez que proclamava não ter pensamento formado sobre todas as coisas. Aliás, dizia ser bom não ter ideias acerca de tudo. Para o filósofo, pensar era um exercício solitário, árduo, silencioso, isolado, que acabava por perder o potencial de “resistir à besteira” quando tragado pela mídia. Produzir um pensamento, para Deleuze, era como um mergulho que traz sempre algo à luz. É um pensamento que faz dobras, e de repente se distende como uma mola _ e que, quando absorvido pela mídia, principalmente pela máquina televisão, o “estado social-técnico puro” torna-se desprovido de alma e, conseqüentemente, de suplemento.

Se o pensamento se equivale a um tempo de ressonâncias, o imediatismo da mídia televisão __e por extensão da mídia *all news* e dos sites de notícias __lhe é por si só incompatível. Deleuze não estava interessado nas discussões ou conversas vazias de ideias. Como num devir, o caminho do filósofo/intelectual, no universo deleuziano, é pontuado pelo próprio meio, pelo que está em vias de ser, de se transformar.

“... traçar uma linha viva, uma linha quebrada. A vantagem consistiria, pelo menos no mundo intelectual e por menor que seja, em separar

aqueles que se pretendem 'autores', escola ou marketing, com os seus filmes narcísicos, as suas entrevistas, as suas emissões e os seus estados de alma, isto é, a vergonha atual, daqueles que sonham com outra coisa – não sonham, isso faz-se por si. Há dois perigos: o intelectual como mestre ou discípulo, ou o intelectual como quadro, quadro médio ou superior.”(Deleuze; Parnet, 2004)

A concepção de intelectual para Deleuze é quase inatingível. Ele próprio não se intitulava 'intelectual'. Se ele próprio _ personagem recluso que era, avesso à mídia _ não se denominava esse pensador, o que dirá dos que não só se atribuíam a função de pensar, como divulgavam publicamente através dos meios de comunicação todo o conhecimento de que dispunham.

Nesse momento, os meios de comunicação de massa já tinham dominado a cena e era inevitável questionar a utilização dessa nova janela para o meio intelectual.

Aliás, como nos lembra Norberto Bobbio:

“(...) é preciso acrescentar que o aumento daqueles que vivem não apenas das ideias, mas também de ideias, deveu-se à imprensa e à facilidade com que as mensagens transmissíveis por meio das palavras podem ser multiplicadas e difundidas (...) Após a invenção da imprensa, a figura típica do intelectual passa a ser o escritor, o autor de livros, de libelos, e depois de artigos para revistas e jornais, de volantes, de manifestos, de cartas públicas, ao qual

corresponde a contrafigura do escrivinhador (pennivendolo) ou do escrevedor (pennaiolo). Para Kant, o Iluminismo entendido como saída do homem do estado de menoridade está estreitamente conectado com o “uso público da própria razão”, por sua vez entendido como o uso que dela faz um escritor diante do “inteiro público dos leitores”. Se é verdade que hoje, através do rádio e da televisão alargou-se enormemente o espaço e portanto a influência da palavra dita (sem porém que diminua a da palavra escrita), a característica principal da moderna camada dos intelectuais está associada à formação de uma sempre mais vasta opinião pública por intermédio da imprensa, tanto que o fenômeno da opinião pública e o fenômeno da camada dos intelectuais no sentido moderno da palavra nascem simultaneamente, e a acrescida influência destes avalia-se habitualmente pela formação de um público sempre mais amplo em condições de exprimir e fazer valer a própria opinião.” (Bobbio, 1996)

Nesse sentido, podemos entender a mídia *all news*, no modelo proposto pela Globo News, como um espaço de “uso da razão” por parte da camada intelectual e, conseqüentemente, um celeiro de opiniões as mais diversas. É claro que o espaço está sujeito às contingências características do meio (como vimos no capítulo semi-informação), mas não deixa de ser um canal de expressão para os detentores de um saber. A mídia, sobretudo a televisão, tem um alcance mais expressivo que os livros,

logo o número de pessoas que terão acesso a esse saber _ mesmo que diminuto, por muitas vezes _ será consideravelmente maior.

6.1 - A cooptação da mídia

Em 1979, Régis Debray publicou “Teachers, Writers and Celebrities: the Intellectuals of Modern France”, um estudo sobre a vida cultural francesa, em que defende a tese de que após Maio de 68 os intelectuais franceses abandonaram as universidades e editoras e foram cooptados pela mídia, com isso ampliando consideravelmente a área de recepção do discurso.

Para o filósofo, o digamos “poder intelectual”, ao longo do século XX, teria deixado o universo acadêmico, dominante entre 1880 e 1930, passando para a esfera editorial entre 1920 e 1960, e por fim, a partir dos anos 70, impulsionados por Maio de 68, para a esfera da mídia. E é nesse período que se instaura o que o autor denomina de ‘Ciclo da Mídia’, que irá culminar no início do século XXI com o que ele chama de “intelectual terminal”.

Régis Debray lembra que os então chamados de intelectuais (“intelectual original”, surgido na virada do século XX) na ocasião do caso Dreyfus eram filósofos e escritores do século XVIII, e que teria havido uma subversão mediológica das Luzes, cujo objetivo passava a ser estreitar os laços entre o Saber e a Opinião Pública.

“O intelectual francês é um publicitário na essência, a publicidade é seu destino, e não é de se estranhar que o intelectual terminal (versão do ano 2000) se realize enquanto publicitário. A passagem de uma oferta única a uma lógica de demanda da clientela faz parte de um movimento que não depende dele, mas no qual ele embarca.” (Debray, 2000)

Esse intelectual característico do século XXI — o “intelectual terminal” — condicionaria a elaboração do saber à sua própria difusão. É como se o “intelectual original” tivesse ao longo do tempo se adaptado à lógica da comunicação para não sucumbir ao esquecimento, portanto ele não seria uma anomalia da classe, uma patologia de um tempo, mas um mutante.

Debray salienta a proximidade entre esse intelectual do século XXI e os meios de comunicação, de tal forma que afirma que esse intelectual terminal é definido por seu meio que, por sua vez, define-se pela mídia, pelo suporte que o molda e que ele próprio também molda, numa espécie de círculo sistêmico dos fatores.

O filósofo se apropria do pensamento do poeta simbolista Stéphane Mallarmé — que dizia que o mundo só existe para poder terminar em livro — para resumir o pensamento que predomina no meio intelectual: “O nosso mundo existe com o intuito de terminar numa página do *Le Monde*”, jornal francês lido pela intelectualidade francesa.

Não sabemos se necessariamente o mundo intelectual existe só para ser publicado, embora o propósito dos intelectuais seja compartilhar um saber com a sociedade e, dessa forma, ajudar a formar uma opinião pública. O fim só se realiza através de um meio, logo, a princípio, o veículo livro é tão apropriado quanto a televisão. Na verdade, os veículos são complementares e não excludentes.

Régis Debray chama a atenção para a existência de um círculo virtuoso, cordial, entre o intelectual do século XXI e o jornalista francês que beneficia a ambos. Embora ressalte, como Pierre Bourdieu o fará, que o intelectual tem que se submeter às regras do campo jornalístico.

“Gênio ou escritor prolixo, cada criador de símbolos já viveu essa experiência: entre o artigo submetido a uma revista e o artigo publicado, entre a mensagem emitida e a difundida, existe uma metamorfose (e, às vezes, sem qualquer relação com o sentido original).”

Entre a entrevista dada (uma hora de conversa) e a entrevista exibida pela rádio ou pela televisão (três minutos) tem, ao menos, um hiato. Digamos que essa pequena alfinetada, que em geral seria vergonhosa para o intelectual terminal, serve de alegoria para a relação de forças entre ambos. O jornalista domina a forma, e forma é significado.” (Debray, 2000)

Não devemos nos esquecer de que, anteriormente, os intelectuais também se viam obrigados a se submeter às contingências do meio editorial, já que cada campo tem suas próprias regras e quem queira dele participar terá que se submeter a elas.

Segundo Debray, o poder intelectual teria passado ao longo do século XX dos escritores para os homens da mídia. Apesar de entender que esse novo intelectual, designado pelo termo “intelectual terminal”, é uma transformação do “intelectual original, da alvorada do século XX”, o filósofo francês não se exime de fazer uma crítica ao papel que hoje exerce esse mandatário do saber. Não se trata mais de alguém engajado sócio-politicamente, enraizado de fato nas polêmicas de seu tempo, capaz de tomar partido por uma causa. Esse novo intelectual que se faz cada vez mais presente na cena pública tem um perfil diferente, designando sua ciência, seu saber, à atualidade que move o mundo e, em contrapartida, ajudar a ler a roda que move esse mesmo mundo. Ele usa seu saber em prol do entendimento de um vasto público carente de instrumentos de compreensão da realidade mutante.

“Os escritores do século XIX eram mais consequentes: eles se dignavam a tomar posição e até a brigar por ela... O intelectual terminal está sentado na primeira fila, sempre do bom lado: reage ao fato, sem arbitrar entre os inconvenientes; comenta, sem correr risco; propõe migalhas de ação, sem a ação

propriamente dita. “ (Debray, 2000)

Em seu longo ensaio sobre o intelectual francês, Régis Debray conclui que talvez tanto a função como a palavra em si não queiram hoje dizer mais nada, a não ser algo vazio de sentido.

Discordamos que esse novo intelectual esteja esvaziado de sua função _ a menos que a entendamos no sentido original, ou seja, de alguém engajado politicamente com fins revolucionários. Atualmente o engajamento político deu lugar a uma espécie de comprometimento com o conhecimento aplicado sobre a atualidade e destinado ao grande público. O objetivo parece ser menos 'transformar' que 'informar'.

Mas não era assim que pensava um dos intelectuais mais críticos e radicais em relação à cooptação dos intelectuais pela mídia: o sociólogo Pierre Bourdieu.

A tese de Bourdieu é a de que o campo dos intelectuais, assim como todos os campos de produção cultural, está cada vez mais sujeito às limitações da própria estrutura do campo jornalístico. Essa estrutura, dominada por uma lógica comercial, acaba se disseminando pelos outros campos do saber e da cultura.

O intelectual que aceita participar de um programa de informação televisivo está aceitando também se submeter a determinados aspectos restritivos da estrutura do campo jornalístico. A televisão, como qualquer outro meio de comunicação, tem suas próprias regras e restrições. No que se refere ao jornalismo, o sub-campo televisivo (considerando aqui a noção de campo¹¹ de Bourdieu, havendo então um campo jornalístico sujeito às pressões comerciais) é definido por uma relação entre dominados e dominadores sujeitos à lei da audiência.

“(...) Esses novos mestres do pensamento sem pensar monopolizam o debate público em detrimento dos profissionais da política; e

11 “Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias.” (Bourdieu, 1997, p. 57)

também dos intelectuais que são submetidos, em seu próprio universo, a espécies de golpe de força específicos, como as pesquisas de opinião cujo objetivo é produzir classificações manipuladas, ou as listas que os jornais publicam na ocasião dos aniversários, etc., ou ainda as campanhas midiáticas destinadas a desacreditar as produções destinadas a um público restrito e com um ciclo longo, em benefício dos produtos de grande circulação e ciclo curto, que os novos produtores lançam no mercado. “ (Bourdieu, 1992)

É preciso lembrar que Bourdieu entendia o intelectual no sentido sartriano, um detentor de um saber universal aplicável à dinâmica da vida concreta, real. Mas, assim como para o existencialista, era fundamental que tivesse a plenitude do pertencimento histórico, de seu *habitus*, caso contrário poria em risco a própria função na sociedade.

“Quando nós falamos enquanto intelectuais, quer dizer com a ambição do universal, é, a cada instante, o inconsciente histórico presente na experiência de um campo intelectual único que fala por nós. Acredito que a única maneira de alcançarmos uma verdadeira comunicação é visando e dominando os inconscientes históricos que nos separam, ou seja, as histórias particulares dos universos intelectuais onde são produzidas nossas categorias de percepção e pensamento.” (Bourdieu, 1992)

A televisão exerce, então, um peso simbólico maior por servir de parâmetro e

de objeto de desejo para muitos jornalistas dos outros meios de comunicação. O veículo legitima ou destrói um produto cultural com seu poder de entrada na sociedade, visto que, para muitos, é a única fonte de informação. A cada vez que uma emissora convida um pesquisador, um acadêmico, propicia-lhe um tipo de consagração. Consagração essa que seria, segundo Bourdieu, uma degradação valorativa do convidado em questão. O sociólogo classificava esse tipo de intelectual que aceita os ditames da televisão como *fast thinker*, contrapondo-o em essência ao *thinker*, para quem a necessidade de tempo é premente, já que o pensamento decorre de um intervalo de tempo, de um distanciamento, da ressonância de Deleuze, necessário para gerar uma reflexão. A própria lógica do campo televisivo lança mão desses *fast thinkers* por se encaixarem no perfil desejado e por entenderem do assunto a ser tratado.

“Se a televisão privilegia um certo número de fast thinkers , que propõem um fast-food cultural, comida pré-digerida, pré-pensada, não é só porque eles têm uma agenda de nomes, que aliás são sempre os mesmos – sobre a Rússia, é a senhora X; sobre a Alemanha, senhor Y. Alguns interlocutores se eximem de procurar quem pode ter de fato algo a dizer, às vezes pesquisadores jovens, desconhecidos, que pouco frequentam a mídia, que portanto seria preciso ir procurar, enquanto têm em mãos aqueles sempre dispostos a escrever um artigo ou dar uma entrevista, os frequentadores da mídia. É preciso dizer também que para pensar de um jeito que ninguém pensa, é necessário ser um pensador de um tipo específico.” (Bourdieu, 2003)

Bourdieu tem razão ao afirmar que, geralmente “são sempre os mesmos” que são convidados a participar de um programa jornalístico. Na verdade, é imprescindível que os produtores disponham de uma lista prévia de possíveis entrevistados, do contrário eles não teriam tempo _ já que uma notícia súbita, segundo a classificação de Gaye Tuchman, exige rapidez, agilidade na cobertura _ de pesquisar quem seriam as pessoas que poderiam esclarecer um fato ocorrido. Essa lógica de fato norteia o campo jornalístico _ é imperativo dispor de nomes sobre os mais variados assuntos. Esses entrevistados precisam, ao comentar uma notícia ao vivo, adequar o seu pensamento _ o que terá que ser dito a fim de esclarecer o fato _ às limitações de tempo, espaço e à linguagem do veículo. Então, de fato, é preciso “ser pensador de um tipo específico”, embora não estejamos aqui desmerecendo esse pensador.

Bourdieu vai mais longe quando diz que hoje são os jornalistas que definem quem é e quem não é intelectual. O próprio conceito de intelectual muda com a entrada da mídia, uma vez que para Bourdieu a mídia fabrica esse intelectual, o qual, por sua vez, passa a ter uma notoriedade decorrente do próprio fato de fazer parte dela.

Para ratificar a sua tese, o sociólogo se serve de uma sondagem feita por Bernard Pivot, jornalista francês conhecido por ter apresentado um programa literário de prestígio (“Apóstrofe”), na revista *Lire*, com o intuito de designar quais eram os três mais importantes intelectuais vivos. Em sua análise, Bourdieu destacava que quem tinha sido escolhido para a sondagem tinha mais importância que os eleitos em si. Dos 400 convidados a participar do júri e que, em princípio, eram uma amostra representativa da classe intelectual francesa, a grande maioria era composta por jornalistas, escritores-jornalistas, filósofos-escritores-jornalistas.

Mas se, ao menos em tese, pensamento e velocidade são incompatíveis por natureza __ Freud, por exemplo, definiu o pensamento como originado de um tempo de hesitação, ocasionado pela frustração __, como podemos então encontrar

intelectuais que se prestam a analisar um fato em alguns minutos, como acontece com os convidados a fazer parte da bancada dos telejornais em ocasiões adversas (acontecimentos de repercussão nacional e internacional)? Porque, ainda segundo Bourdieu, esses difundem as tais “ideias prontas”, do escritor francês Gustave Flaubert?

“As ideias prontas, de Flaubert, são ideias recebidas por todo mundo, banais, convenientes, comuns; mas também são igualmente ideias, que quando você as recebe, já estão prontas, logo o problema da recepção não se coloca. (...) Quando você emite uma “ideia pronta”, é como se já estivesse resolvido; como se o problema já estivesse resolvido. A comunicação é instantânea, já que, em um certo sentido, não existe comunicação.” (Bourdieu, 1996, p.30-31)

Ou seja, seriam ideias compatíveis com o senso comum e, portanto, convencionais. Esse senso comum pode se refletir no pensamento do jornalista mediador, uma vez que é influenciado pela política editorial do veículo em questão.

“Mas, dirão, por que nas condições habituais aceita-se, apesar de tudo, participar de programas de televisão? É uma pergunta muito importante e, no entanto, a maior parte dos pesquisadores, dos cientistas, dos escritores, para não falar dos jornalistas não a faz a si mesmo. Parece-me necessário interrogar-se sobre essa ausência de interrogação. Com efeito, tenho a impressão de que, ao aceitar participar sem se preocupar em saber se poderá

dizer alguma coisa, revela-se muito claramente que não se está ali para dizer alguma coisa, mas por razões bem outras, sobretudo para se fazer ver e ser visto.” (Bourdieu, 1997)

Talvez seja radicalizar demais afirmar que estão todos ali para serem vistos _ talvez alguns estejam com essa intenção _ ou para veicularem “ideias prontas”. Eles podem ser guiados pelo princípio sobre o qual discorreremos acima, ou seja, o objetivo de divulgar um saber que ajude a entender melhor o ocorrido.

Para Bourdieu, a notoriedade do intelectual, que deveria ser profissional, científica, discursiva, acadêmica ou artística, passa a ser fruto do espaço ocupado dentro da mídia, instalando-se assim um sistema retroativo antropofágico em que um se alimenta do outro. Um pesquisador conceituado pode ser respeitado e admirado como intelectual pelos colegas da academia mas, quando se trata de um intelectual midiático, seus trabalhos podem não ser reconhecidos como tendo valor acadêmico, muito embora ele goze de popularidade junto ao grande público através do alcance da mídia.

“O que chamam de sua notoriedade procede de dois domínios distintos: o do campo cultural (artístico e científico) e o da opinião pública; o da autoridade científica e cultural, de um lado, e o da visibilidade midiática de outro...” (Leclerc, 2004)

Isto nos remete à diversidade de sentido de duas expressões em inglês, relativas ao prestígio público: *famous* & *notorious*. Alguns representantes são convidados porque são “famous” por terem desenvolvido um trabalho reconhecido pela Academia; outros são celebridades _ “notorious”_, enaltecidas pelos meios de comunicação de massa e valorizadas pela opinião pública. O que notamos ao analisar os tipos de representantes do saber que aparecem regularmente na mídia é que a primeira categoria é menos frequente nas bancadas dos telejornais por não

disponem de muito tempo, além daquele destinado às pesquisas, e costuma viajar com frequência. São intelectuais que, no caso da Globo News, participam geralmente dos programas de opinião, como por exemplo o Milênio.

Vemos assim que é a segunda categoria que tende a ocupar o espaço oferecido pela mídia. Entretanto, não seria legítimo concluir, a partir desta dupla conceituação em que o conhecimento que se origina desta segunda categoria de intelectuais seja desprezível, como supõe Bourdieu. Mais ainda: não é possível avaliar o conhecimento científico/intelectual de alguém apenas considerando sua participação na televisão. O saber de alguém é, em geral, muito maior do que o ali exposto, uma vez que o objetivo visado é apenas o de explicar de forma simples e compreensível um fato ocorrido no mundo.

Alguns pensadores entenderam de forma diferente a relação entre o conhecimento científico intelectual e os meios de comunicação, e viram neste último uma espécie de lugar e oportunidade de legitimação do saber.

Jean-François Lyotard, autor pós-estruturalista francês, apresenta uma postura crítica diferente _ apesar de ser pós-estruturalista como Gilles Deleuze _, pela qual a televisão é percebida como uma potencial legitimadora do saber intelectual, na medida em que proporciona o relato em larga escala de um conhecimento *a priori* restrito ao fechado mundo do saber. Mas admite, de forma aparentemente paradoxal, que, devido às suas próprias características restritivas, a televisão compromete o entendimento. O tempo, a ressonância – imprescindíveis para o pensamento – cedem lugar a uma plethora, a uma verborragia incessante e frenética em que o discurso do intelectual é, na maioria das situações, tragado e esvaziado por essa máquina, restando apenas o registro de uma marca (o nome do intelectual).

“Este problema da legitimação não é mais considerado hoje como uma fraqueza no jogo de linguagem da ciência. Seria mais justo dizer que ele é por si mesmo legitimado como problema, isto é, como instrumento heurístico... O saber

científico não pode saber e fazer saber que ele é o verdadeiro saber sem recorrer ao outro saber, o relato, que é para ele o não-saber...” (Lyotard, 1986)

A televisão então teria o poder de legitimar o saber do intelectual ao tornar o relato público, embora o problema resida justamente no fato desse relatar ser fortemente influenciado pelas características intrínsecas ao veículo. E o intelectual se submete às idiossincrasias desse meio seja para fazer valer seu status de intelectual _ participando ativamente das discussões de relevância social _ , seja muitas vezes para satisfazer a sua própria vaidade, tornando-se uma espécie de intelectual celebridade. Segundo Lyotard, uma das questões que decorrem dessa apropriação seria uma possível corrupção __ em função da própria natureza restritiva da mídia televisão (tempo reduzido para expor um pensamento, edição etc.) __ dos valores que norteiam o papel do intelectual.

Voltamos assim à questão do papel do intelectual. Parece-nos que Lyotard, apesar de entender que a televisão é uma janela de expressão _ o que seria um avanço se compararmos sua posição com o pensamento pós-estruturalista deleuziano __, ainda se deixa influenciar por Deleuze quando afirma que os dois universos têm tempos diferentes e que isso inviabilizaria a função do intelectual: informar, formar um saber. Ora, é claro que seus tempos funcionam em ritmos diferentes, mas o tempo do intelectual na mídia se justifica pelo tempo de reflexão prévio à sua participação. O representante do saber só está ali sentado como convidado porque desenvolveu todo um estudo, uma reflexão, sobre aquele assunto de destaque. Embora o saber passível de ser ali comunicado seja de fato menor em extensão se comparado com o saber total que aquele pensador dispõe, talvez seja o suficiente para cumprir a função de esclarecer um fato. O telespectador, em tese, não está interessado em ter uma aula acerca de todos os preceitos científicos que formaram o saber daquele intelectual. Ele quer ter o conhecimento básico para entender o que está acontecendo no mundo. Isto considerado, a introdução da fala do

representante do saber na mídia pode ser concebida como uma maneira de interromper a verborragia da atualidade, propondo sobre ela um olhar mais pontual.

Cabe-nos aqui apresentar o pensamento de um outro intelectual que criticava veementemente a ideia do intelectual como um ser superior, confinado ao universo do saber, partilhado apenas por uma minoria.

“A questão central para mim, penso, é o fato de o intelectual ser um indivíduo dotado de uma vocação para representar, dar corpo e articular uma mensagem, um ponto de vista, uma atitude, filosofia ou opinião para (e também por) um público.” (Saïd, 2005).

Para o acadêmico Edward Saïd, todos aqueles que trabalham em qualquer área relacionada à produção e divulgação do conhecimento devem ser entendidos como intelectuais orgânicos e, portanto, como pessoas inseridas num *habitus*, tendo uma função pública na difusão do saber.

“Não existe algo como o intelectual privado, pois, a partir do momento em que as palavras são escritas e publicadas ingressamos num mundo público. Tampouco existe somente um intelectual público, alguém que atua apenas como uma figura de proa, porta-voz ou símbolo de uma causa, movimento ou posição. Há sempre a inflexão pessoal e a sensibilidade de cada indivíduo que dão sentido ao que está sendo dito ou escrito. O que o intelectual menos deveria fazer é atuar para que seu público se sinta bem: o importante é causar embaraço, ser do contra e até mesmo desagradável.” (Saïd, 2005).

Podemos afirmar, portanto, que Saïd compartilhava o pensamento de Michel

Foucault de que cabia aos intelectuais “*incomodar a besteira*”, o senso comum, as verdades inquestionáveis, o *status quo*: “*Uma das tarefas do intelectual reside no esforço em derrubar os esterótipos e as categorias redutoras que tanto limitam o pensamento humano e a comunicação.*” (Saïd, 2005)

Em 1993, por ser um intelectual consagrado, Saïd foi convidado a proferir uma série de conferências no prestigiado programa radiofônico da BBC, as *Conferências Reith*.

“Uma das virtudes, assim como uma das dificuldades, de proferir as Conferências Reith é o fato de estarmos limitados pelo rigor inflexível do formato de um programa de trinta minutos; uma conferência por semana durante seis semanas. No entanto, o conferencista se dirige ao vivo a um público enorme, muito maior do que aquele a que normalmente intelectuais e acadêmicos se dirigem. Para abordar um assunto tão complexo e potencialmente interminável como o meu, essa situação representou para mim uma exigência especial no sentido de ser o mais preciso, acessível e econômico possível.” (Saïd, 2005)

Saïd entendia os intelectuais como cidadãos com vocação para a representação, fosse escrevendo, ensinando, falando ou aparecendo na televisão. Mas essa vocação só teria sentido se fosse pública e exercida com ousadia, compromisso e risco. E, para que assim fosse, era preciso não pertencer nem se subjugar ao poder estabelecido que dominava a sociedade. Nesse sentido, via com olhos críticos os meios de comunicação de massa _ dominados por grupos de interesse _ por acreditá-los responsáveis por moldar a opinião pública com um discurso conformista.

“Os meios de comunicação de massa reduziram as fontes de legitimidade intelectual, cercando a intelligentsia profissional, clássica fonte dessa legitimidade, com círculos concêntricos mais largos, que são menos exigentes e, portanto, mais facilmente conquistados (...) Os meios de comunicação de massa romperam o lacre da intelectualidade tradicional, juntamente com suas normas de avaliação e sua escala de valores.” (Saïd, 2005)

Ainda assim Saïd não descartava por completo a ideia de a mídia ser um espaço de expressão para os intelectuais, ao atingir um público vasto e diverso. Mesmo sujeitos às limitações de espaço, tempo e poder, era preferível usá-la como canal de expressão e despertar a consciência na sociedade a testemunhar de longe o “horror” e ser incapaz de mudá-lo.

“No fundo, o intelectual, no sentido que dou à palavra, não é nem um pacificador nem um criador de consensos, mas alguém que empenha todo o seu ser no senso crítico, na recusa em aceitar fórmulas fáceis ou clichês prontos, ou confirmações afáveis, sempre tão conciliadoras sobre o que os poderosos ou convencionais têm a dizer sobre o que fazem. Não apenas relutando de modo passivo, mas desejando ativamente dizer isso em público. “ (Saïd, 2005)

Acredito que, ao aceitar participar de um programa jornalístico _mesmo consciente de que os meios de comunicação e de informação faziam circular uma perspectiva “aceitável e autorizada sobre a atualidade” _, Saïd não desconsiderou a

possibilidade de deles se servir para contestar o *status quo* e exercer a função que se atribuía enquanto intelectual. Em outras palavras: o meio era aceitável, desde que o objetivo fosse 'incomodar a besteira'.

Saïd era um intelectual público? Segundo o americano Richard Posner, o intelectual público é aquele que se expressa de uma forma acessível ao grande público e foca sua expressão em assuntos _ de cunho político ou ideológico _ de interesse geral. Público, então, no sentido de ter uma voz que pode ter influência sobre o público, mas igualmente público porque escreve ou se expressa para uma grande audiência.

“O intelectual escreve para o público geral, ou no mínimo para um público mais amplo que a audiência meramente acadêmica ou especialista, sobre “assuntos públicos” _ assuntos políticos no sentido vasto, sentido esse que inclui assuntos culturais vistos sob o ponto de vista ideológico, ético, político (o que pode ser tudo a mesma coisa). O intelectual é mais “aplicado”, contemporâneo e “voltado para o resultado” que o acadêmico, mas vai além do técnico. Assim sinônimos para “intelectual” seriam “crítico social” e “intelectual político”. (Posner, 2001)

Podemos aqui afirmar que esse perfil se aplica a Edward Saïd, uma vez que para ele um intelectual era “alguém que empenhava seu senso crítico (...) com o desejo de dizer isso em público”. Saïd __ assim como os dreyfusistas; Gramsci; Sartre (em um certo sentido); Foucault; Debray; Bourdieu (mesmo sendo extremamente crítico em relação à mídia); Lyotard __ era portanto um intelectual público, embora nem todos os intelectuais o sejam. Muitos acadêmicos e professores produzem suas pesquisas e reflexões para um público restrito específico _ para os

próprios pares da Academia.

Entretanto, segundo Posner, existe um mercado para o intelectual público em que demanda e oferta se entrecruzam. A partir dos anos 60, com o aumento do número de publicações específicas¹², de canais de televisão e com o nascimento da Internet, foi criado um mercado em potencial.

“A maior parte da demanda por produção intelectual vinha dos editores de revistas (incluindo os editores das publicações online), dos editores de jornais com páginas de opinião, dos editores de livros (Incluindo as editoras de livros acadêmicos e de livros comerciais, sendo que a primeira se tornou ávida por expandir seu domínio além do escopo universitário), dos jornalistas à procura de comentários, dos colegas à procura de oradores, e dos produtores de rádio e televisão à procura de participantes para os programas de entrevistas e documentários.” (Posner, 2001)

Ou seja, um grande mercado de domínio público, digamos assim, formou-se em torno da produção intelectual. Poderíamos nos questionar sobre que fatores levam o grande público a querer ler ou escutar o que os intelectuais têm a dizer e, igualmente, sobre que fatores levam esses representantes do saber a atender essa demanda. Por parte dos intelectuais poderíamos supor que, para muitos, é próprio da função querer compartilhar o saber. Já para o público, como vimos ao longo desse capítulo, admito a hipótese de que diante da avalanche de informações que lhe chegam em ritmo acelerado e ininterrupto, é preciso contar com alguém que as organize, hierarquize e

12 Nos Estados Unidos, nasceram nessa época: *New York Review of Books*; *Public Interest*; *First Things*; *Lingua Franca*; *New Criterion*; *American Prospect*; *Boston Review*; *Weekly Standard*; *National Interest*. Outros já existiam e continuaram a ser publicados: *New Yorker*; *Nation*; *New Republic*; *National Review*; *Foreign Affairs*; *American Scholar*; *Commentary*; *Partisan Review*; *Dissent*. (Posner, 2001)

processe, ajudando-o a formar um conhecimento, quiçá uma opinião.

Resta-nos apenas tentar descobrir quem criou a demanda. Se o grande público, que se tornou carente de um mediador, ou se a feroz concorrência entre a mídia. Não podemos desconsiderar tampouco que, para os meios de comunicação, é impossível formar uma equipe de jornalistas que domine as mais diversas áreas do saber e que seja capaz de fazer análises e emitir opiniões fundadas, como parece desejar o público mais qualificado. E é justamente esse público qualificado _ que teve acesso a uma formação educacional e cultural de melhor qualidade _ o público-alvo da Globo News, estudada no capítulo anterior. Acredito que este tenha sido o motivo pelo qual a Globo News entendeu como necessário se apropriar da intelectualidade para garantir uma informação de boa qualidade. Esse é o tipo de intelectual público que preenche a grade de programação da Globo News: alguém disposto a aplicar seu conhecimento em assuntos de interesse público, digerindo a notícia em processo com uma linguagem simples e acessível.

Conclusão

Ao longo dessa tese, podemos dizer que foram tratadas duas questões que nos parecem importantes: a informação e a comunicação. As duas muitas vezes se confundem, no entanto é preciso claramente dissociá-las.

Entre os séculos XVII e XX, quando não havia tanto emissor e receptor e o número de mensagens circulando era significativamente menor, informação era sinônimo de comunicação. Hoje, em pleno século XXI, a informação se distancia cada vez mais da comunicação. Existe uma plethora de mensagens, trocadas entre milhões de emissores e receptores, que não chegam a atingir o objetivo final _ comunicar. No sentido de que, de fato, muitas mensagens não in-formam, porque as informações não passam de dados brutos que, repetidos à exaustão, caem num vazio. É a comunicação esvaziada de sentido. É o sistema tautológico característico do tautismo. A sociedade contemporânea, em que vivemos, mergulhada nessa miríade de meios de comunicação, tem que aprender que mais importante que a quantidade de informação é a capacidade que elas têm de comunicar.

Em última análise, podemos concluir que France Info não comunica ao veicular sequências repetidas de notícias em fluxo contínuo e veloz. É como se os fatos se sucedessem nessa espiral e os ouvintes ficassem embriagados diante de tanta semi(informação). E por serem semi-informações _ ou seja, informações descoladas do contexto, sem análise, sem comentário _ a comunicação acaba sendo ruidosa. Parodiando Shakespeare _ *“much ado about nothing”* _ ou seja, muito barulho por nada.

Já a Globo News parece comunicar quando ela se apresenta como um canal que através da boa informação ajuda o telespectador a pensar e, conseqüentemente, ter opinião, como fica explícito nas campanhas institucionais. No entanto, se a fórmula adotada pelo canal fosse única e exclusivamente de jornais se repetindo em fluxo contínuo, uma sucessão de *Em Cima da Hora* com o factual em ritmo veloz, em nada

seria diferente da rádio francesa. Mas, muito pelo contrário, ela faz questão de se diferenciar pela produção do pensamento. Não é a notícia em tempo real. É também. É a “notícia em tempo real e a análise dos fatos que marcaram o mundo”, como dizia um dos seus slogans. Hoje, se olharmos a grade de programação, percebemos que o desejo de formar opinião se faz cada vez mais evidente com a criação de novos jornais de uma hora _ quando só havia no momento da criação o *Jornal das Dez* _ que exploram ao máximo a presença dos especialistas na bancada: o Edição das Dez e o Edição das Seis. Ambos os telejornais estendem o horário nas coberturas ao vivo, passando a ter uma hora e meia, duas horas, como durante a cobertura Nardoni. A única criação recente que contraria a nossa tese é o *Edição da meia-noite*. O objetivo desse último é fornecer uma espécie de resumo, em ritmo acelerado _ é tarde, o público está cansado _, das notícias que marcaram o dia para que o telespectador durma com a sensação de estar informado. O formato desse jornal, portanto, nos remete à filosofia da France Info.

A Globo News inteligentemente resolveu explorar um universo por muito tempo visto com olhos preconceituosos por ambas as partes. Pensar em trazer o intelectual para dentro da mídia, sobretudo da televisão, e atribuir-lhe o papel de mediador parecia até bem pouco tempo um paradoxo.

No caso específico do Brasil, a televisão aberta passou a ser vista como algo menor em termos culturais, alguns anos depois de ter sido inaugurada em 18 de setembro de 1950. Nos anos 60, com a massificação da programação, destinada também a atender às classes C e D _ que tinham se tornado público consumidor_, a esperança de a televisão desempenhar um papel de socialização do conhecimento e da cultura deu lugar a um certo descrédito por parte da intelectualidade brasileira.

Com a entrada da televisão a cabo no Brasil, nos anos 90, os intelectuais e a televisão passaram a viver uma trégua na belicosa relação, apesar de ainda persistir no meio intelectual a idéia de que a mídia televisão tem muito pouco a contribuir para o desenvolvimento de um trabalho sério e qualificado, como o acadêmico, devido aos interesses comerciais e empresariais do veículo. A própria natureza da função do

intelectual - pensar, formar e mediar um conhecimento - seria desta forma incompatível com a natureza imediata do veículo.

A chegada do canal brasileiro de notícias a cabo, a Globo News, parece ter aproximado os dois universos. Como mídia de informação contínua, ou seja com uma programação voltada 24 horas para a notícia, o canal descobriu na classe intelectual, como vimos, um inesgotável celeiro de informação qualificada capaz de suprir as necessidades da programação a um custo baixo e de retorno garantido, como mostram os números da audiência. Em contrapartida, os intelectuais passaram a ver na mídia temática a possibilidade de se dirigir a um grande público e compartilhar o seu saber. Se pegarmos como exemplo os programas *Milênio* _ entrevistas com personalidades marcantes do pensamento intelectual estrangeiro e brasileiro _ e *Sem Fronteiras* _ análise das relações internacionais com a participação de expoentes do assunto em questão_, notamos nitidamente esse convívio harmônico. Ambos os programas são vistos pela Academia como a expressão de um jornalismo de informação de qualidade.

No que diz respeito ao perfil desses intelectuais que desfilam pelas bancadas dos telejornais, não podemos dizer que esses representantes do saber sejam intelectuais orgânicos, na concepção de Gramsci. Muito pelo contrário, há, em princípio, uma completa dissociação entre posição partidária e a intelectualidade representada nos meios de comunicação de massa. Portanto o saber, em tese, não deve ser usado com fins políticos e partidários por se tratar de um meio de comunicação que se pretende imparcial e apartidário. Parece-nos, então, que o objetivo é menos a transformação sócio-política _ almejada por Gramsci _ que a promoção do próprio saber através da mídia.

Da mesma forma, não podemos concluir que esses especialistas escolhidos pela Globo News para comentarem as notícias de destaque sejam intelectuais no sentido sartriano, ou seja, detentores de um saber universal _ que se aplica a tudo que não necessariamente lhe diz respeito _ e imbuídos de um desejo político revolucionário. Numa lista dos cem maiores intelectuais no mundo, publicada pela

revista *Foreign Policy*, em 2009, apenas 10% eram filósofos. O resultado é sintomático dos novos tempos do conceito de intelectualidade no mundo.

Os especialistas presentes na Globo News são detentores de um saber específico _ geólogos, geógrafos, biólogos, sociólogos etc _ que pode ser aplicado na análise pontual de uma determinada notícia jornalística. A função desse saber, então, seria fornecer ao telespectador mais informações qualificadas, a fim de que ele possa formar um conhecimento mais consistente e, por conseguinte, ter uma opinião.

Podemos, então, nos servir do conceito de diagnosticadores do presente, desenvolvido por Michel Foucault, para definirmos a função que a Globo News atribui aos especialistas quando os convida a comentar a atualidade seja nos telejornais, seja nos programas jornalísticos. O objetivo do canal é que esse professor, consultor técnico, pensador, seja capaz de atravessar a notícia com um olhar de quem entende a teoria, a estrutura que explica aquele acontecimento, de uma forma simples e acessível. Mas, à diferença de Foucault _ que ia a campo para vivenciar todos os lados da notícia _ os intelectuais da Globo News fazem um diagnóstico à distância, sem se imiscuir diretamente. Não estão inseridos no local e no contexto da notícia, por isso, digamos, é uma análise menos passional mais objetiva que as reportagens de ideia de Foucault.

Porém, como vimos, muitas foram as críticas à apropriação dos intelectuais pela mídia, justificadas pelo princípio de incompatibilidade entre o tempo de pensamento acadêmico e o tempo imediatista da televisão. Porém não julgamos esse argumento pertinente. Existe uma suspensão do tempo _ que resultou no conhecimento que o faz estar ali naquela bancada _, só que é prévia à participação dos intelectuais na mídia. Na verdade, só porque anteriormente houve uma reflexão, o desenvolvimento de um pensamento sobre um determinado assunto, que aquela pessoa específica foi convidada para comentar. Ela é considerada como tendo conhecimento de causa, fruto de anos passados a pesquisar, a estudar, a se especializar numa determinada área de saber.

“O intelectual é com frequência esse ser híbrido

que, profissionalmente, produz uma obra artística ou científica , mas que, enquanto ator engajado nas questões da vida pública, vê-se dotado, queira ou não, de uma visibilidade própria do mundo das celebridades.” (Leclerc, 2004)

Porém, é claro, esse representante do saber não pode usar o modelo de tempo usado na reflexão para se expressar diante das câmeras. De fato, ele precisa ser rápido, dinâmico na comunicação ao vivo. Não só o tempo é diferente, a própria linguagem também o é. Ele deixa de lado o hermetismo do discurso teórico, acadêmico, técnico _ os jargões são substituídos por termos de senso comum _ e adota uma linguagem mais coloquial, menos pomposa, capaz de comunicar a informação. Embora essa linguagem simplificada não diminua a consistência do pensamento científico. Portanto discordamos da tese de Pierre Bourdieu sobre os *Fast Thinkers* _ os pensadores adeptos de um pensar do tipo *fast food*. Não devemos confundir a atuação do intelectual dentro do campo jornalístico com a sua atuação na Academia. São dois universos distintos que podem se complementar. Através dos veículos de comunicação, a Academia pode fazer com que o saber restrito ao universo de uma elite intelectual alcance uma audiência maior.

Numa sociedade, como a nossa, em que a televisão é a principal fonte de informação para a grande maioria da população, vemos como importante _ mesmo em se tratando de um canal a cabo em que os assinantes, em geral, dispõem de outras fontes _ a aproximação com a intelectualidade entendida aqui no sentido amplo do termo _ alguém que disponha de um conhecimento profundo sobre um tema específico e seja capaz de compartilhá-lo com o grande público com a finalidade de in-formar.

Hoje, quando todo o mundo se vê através da televisão e percebe que nada tem a dizer quando nada é dito _ a repetição tautológica que não comunica _ a coabitação entre os dois universos se faz urgente. O convívio entre os meios de comunicação de

massa e a classe intelectual beneficiará a ambos _ os dois universos podem se retroalimentar _ e quem sairá ganhando é a nossa sociedade dromológica. O estado de emergência deve ser contrabalançado pelo estado de ação. Porém só temos condições de agir quando temos informação e, conseqüentemente, opinião.

Referências Bibliográficas

ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo, Perspectiva, 1992.

BALLE, Francis. *Médias et sociétés*. Paris, Montchrestien, Paris, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacres et simulations*. Paris, Galilée, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. *Em busca da política*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000.

_____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998.

BENDA, Julien. *La trahison des clercs*. Paris, Grasset, 1975.

BENSON, Rodney e NEVEU, Éric (org.). *Bourdieu and journalistic field*. Cambridge, Polity Press, 2005.

BERGER, Pierre e LUCKMANN, Thomas. *The social construction of reality*. Londres, Allan Lane, 1967.

BLANCHOT, Maurice. *Les intellectuels en question – ébauche d'une réflexion*. Paris, Furbis, 1996.

BOBBIO, Norbert. *Os intelectuais e o poder*. São Paulo, Unesp, 1997.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa/Difel, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989.

_____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 1992.

_____. *Sur la télévision*. Paris, Liber éditions, 1996.

_____. *As regras da arte*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.

_____. *Coisas ditas*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1987.

_____. *Homo Academicus*. Paris, Minuit, 1984.

BRETON, Philippe. *L'explosion de la communication*. Paris, La Découverte, 1993.

BRETON, Thierry. *La dimension invisible – le défi du temps et de l'information*. Paris, Odile Jacob, 1991.

BUXTON, David; JAMES, Francis (dir.), *Les Intellectuels de Médias en France*. Paris, L'Harmattan, 2005.

CATHALA, Henri-Pierre. *Le temps de la désinformation*. Paris, Stock, 1996.

CAZENEUVE, Jean. *Société de l'ubiquité*. Paris, Denoël, 1972.

COMPTON, James R. *The integrated news spectacle*. New York, Peter Lang Publishing, 2004.

DÉBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1998.

DÉBRAY, Régis. *i.f. suite et final*. Paris, Gallimard, 2000.

_____. *Le pouvoir intellectuel en France*. Paris, Ramsay, 1979.

DELEUZE, Gilles. "A propos des nouveaux philosophes et d'un autre problème plus général". In *Deux Régimes de Fous*. Paris, Minuit, 2003.

DELEUZE, Gilles e PARNET, Claire. *Diálogos*. Lisboa, Relógio d'Água, 2004.

DURAND, Jacques. *Les formes de la communication*. Paris, Dunod Communications, 1992.

ESCARPIT, Robert. *L'information et la communication*. Paris, Hachette Supérieur, 1991.

FERRO, Marc. *L'information en uniforme*. Paris, Ramsès, 1991.

FISHMAN, Mark. *Manufacturing News*. Austin, University of Texas Press, 1990.

FOUCAULT, Michel. *A Microfísica do Poder*. São Paulo, Graal, 2006.

_____. *Ditos e Escritos (vol. I) – Problematização do sujeito: psicologia, psiquiatria e psicanálise*. São Paulo, Ed. Forense Universitária, 2000.

_____. *Ditos e Escritos (vol. II) – Arqueologia das Ciências e História dos Sistemas de Pensamento*. São Paulo, Ed. Forense Universitária, 2000.

_____. *Surveiller et punir*. Paris, Gallimard, 1975.

FREUND, Andreas. *Journalisme et mésinformation*. Paris, La Pensée Sauvage, 1991.

GANS, Herbert. *Deciding what's news: A study of CBS Evening News and Time*. New York, Pantheon, 1979.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*. Vol.2. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2000.

_____. *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1979.

GROS, Frédéric (org.). *Foucault: a coragem da verdade*. São Paulo, Parábola Editorial, 2004.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

HACKETT, Robert. “Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos”. in TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa, Vega, 1993.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 1993.

HERMAN, Edward & CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent – the political economy of mass media*. New York, Panthéon, 1988.

HUISMAN, Denis. *L'incommunication*. Paris, Librairie Philosophique Jean Vrin, 1985.

JACOBY, Russell. *Os Últimos Intelectuais*. São Paulo, Edusp, 1990.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo, Geração Editorial, 2003.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis, Vozes, 1979.

LECLERC, Gérard. *Sociologia dos intelectuais*. São Leopoldo, Unisinos, 2003.

Les Médias en actes. “Pierre Bourdieu et les médias”. Paris, L'Harmattan, 2003.

LÉVY, Bernard Henri. *Éloge des intellectuels*. Paris, Grasset, 1987.

LYOTARD, Jean-François. *O Pós-Moderno*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1986.

_____. *Tombeau de l'intellectuel et autres papiers*. Paris, Galilée, 1984.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia – jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo, Ática, 1986.

MARTIN-LAGARDETTE, Jean-Luc. *Les secrets de l'écriture journalistique*. Paris, Syros Alternative, 1987.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix, 1967.

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis, Insular, 2001.

MOLES, Abraham. *Théorie structurale de la communication et société*. Paris, Masson, 1986.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em "tempo real" - o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro, Revan, 2002.

NOVAES, Adauto (org.). *O Silêncio dos Intelectuais*. São Paulo, Companhia das Letras, 2006.

_____. *Tempo e história*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.

ORY, Pascal; RAYNAUD, Philippe; SIRINELLI, Jean-François. "Intellectuels et médias". In: *Le Débat*, n. 139, mars-avril 2006.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo, Editora Contexto, 2005.

POSNER, Richard A. *Public intellectuals – a study of decline*. Harvard University Press, 2001.

RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis, Vozes, 1999.

SAÏD, Edward W. *Representações do Intelectual*. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

SARLO, Beatriz. *Paisagens Imaginárias*. São Paulo, EDUSP, 2005.

SARTRE, Jean-Paul. *Situations Philosophiques*. Paris, Gallimard, 1990.

SCANNEL, Paddy. *Radio, television & modern life*. Oxford, Blackwell Publishers, 1996.

SCHUDSON, Michael. "The sociology of news production revisited". in James Curran and Michael Gurevitch (orgs.). *Mass Media and Society*. New York, Edward Arnold, 1992.

SEMPRINI, Andrea. *L'information en continu – France Info et CNN*. Paris, Nathan, 1997.

SFEZ, Lucien. *Critique de la communication*. Paris, Seuil, Folio Essais, 1992.

_____. *Information, savoir et communication*. Paris, Galilée, 1992.

SIEBERT, Fred S.; PETERSON, Theodore e SCHRAMM, Wilbur. *Four theories of the press*. Chicago, University of Illinois Press, 1963.

TODOROV, Tzvetan. *O homem desenraizado*. Rio de Janeiro, Record, 1999.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis, Insular, 2004.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, Unisinos, 2002.

_____. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa, Vega, 1993.

TUCHMAN, Gaye. *Making News – a study in the construction of reality*. The Free Press, 1978.

VIRILIO, Paul. *Vitesse et politique*. Paris, Galilée, 1977.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília, UNB, 2004.

_____. *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Paris, Flammarion, 1990.

Monografia:

FERREIRA GUIMARÃES, Luiz Henrique. *Rádio all news em FM no Rio de Janeiro*. Monografia de graduação em jornalismo. Rio de Janeiro, UFRJ-ECO, 2009.

Artigos:

FERRO, Marc. "Médias et intelligence du monde". In *Le Monde Diplomatique*, janvier, 1993.

FREIRE FILHO, João. "Notas históricas sobre o conceito de qualidade na crítica televisual brasileira". In *Galáxia*, n.º 7, abril 2004.

LEGENDRE, Pierre. "Communication dogmatique", In *Dictionnaire Critique de la Communication*, tome I, PUF, Paris, 1993.

MARÉCHAL, Éric. "*France Info: l'onde de choc*", In *Médias Pouvoir*, 4ème trimestre, 1991.

IGNACIO, Ramonet. "Les nouvelles armes du contrôle social". In *Le Monde Diplomatique*, mai, 1994.

_____. "Médias et conditionnement". In *Le Monde Diplomatique*, mars, 1994.

_____. "S'informer fatigue". In *Le Monde Diplomatique*, octobre, 1993.

RIBEIRO, Renato Janine. "O cientista e o intelectual". In *O Silêncio dos Intelectuais*. São Paulo, Companhia das Letras, 2006.

Revistas:

Réseau, communication technologie société, n.75, Dossier: Le temps de l'événement I. Janvier-février 1996, CNET.

Réseau, communication technologie société, n.76, Dossier: Le temps de l'événement II. Mars – avril, 1996, CNET.

Entrevistas:

Bruno Denaes, redator-chefe de France Info, entrevista realizada em 05 de julho de 1994.

Ignacio Ramonet, diretor de redação do *Le Monde Diplomatique*, entrevista realizada em 20 de julho de 1994.

Pascal Dellanoy, diretor de redação de France Info, entrevista realizada em 30 de

agosto de 1994.

Ramon Chao, redator-chefe de Radio France Inter, entrevista realizada em 12 de julho de 1994.

Roland Faure, criador de France Info, entrevista realizada em 5 de setembro de 1994.

Video:

O abecedário de Gilles Deleuze, por Bernard Rieux, 2005. Acervo da Mediathèque de France.

Anexos