



O MUNDO REAL E O MUNDO DA MÍDIA: o homem desalojado

por Marina Quevedo¹

Resumo:

O artigo trata dos efeitos da tecnologia nos veículos de comunicação, que fazem da informação repertório destinado a públicos não existentes. A informação toma a forma e o conteúdo da tecnologia. Como o efeito de tratar da comunicação por meio da tecnologia tem desalojado o homem de si mesmo.

Palavras-Chave: Sonhador; Imortalizar; Conglomerados; Tecnologia; Fato

Abstract:

The article deals with the effect of the technology in the communication vehicles, that make of the information destined repertoire to the not existing public. The information takes the form and the content of the technology. As the effect to deal with the communication by means of the technology it has dislodged the man of itself.

Keywords: Dreamer; To immortalize; Conglomerate; Technology; Fact

¹ Marina Quevedo é jornalista, professora de Jornalismo na Universidade Mackenzie e mestranda no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica na PUC - SP.





""Senhor...se não restam mais humanos, que ao menos restem robôs-Ao menos a sombra do homem!""

Karel Capel, R.U.R. (Rossum's Universal Robots), 1920

O homem poeta e o homem sonhador sempre habitaram o corpo do homem físico. Uma convivência secular que somente impeliu sua razão tanto mais para fora de si, quanto para dentro de sua mente. Essa junção de seres nunca foi um harmônico compêndio de interesses e expectativas. Era, e é, nosso principal instrumento: a comunicação. Desafiar e desafiar-se era exatamente o propósito desta correlação. No entanto, o homem nunca desalojou-se de si, como parece querer fazer agora, na era da informação. A conhecimento do homem, sua primeira referência no ato de comunicar é ele mesmo (mídia primária para Harry Pross), em sua conformação simbólico/social. Para Vilém Flusser, "a comunicação é a transposição de um abismo entre o homem e o mundo". Nessa transposição, o homem busca ferramentas que o auxiliem. E então, cria a escrita (mídia secundária, para Harry Pross). Surgida há seis mil anos na Mesopotâmia², a escrita é o primórdio da fantasia de coletividade humana na comunicação. Remonta ao século 1200 a.C. o primeiro alfabeto não cuneiforme³ (escrito em forma de cunha), aparecido na

² Segundo o livro A escrita. Memória dos Homens, de Georges Jean, página 12.

³ Segundo o livro "A escrita. Memória dos homens", de Georges Jean, "no início, os contadores que traçavam as inscrições utilizavam plaquetas de barro sobre as quais desenhavam objetos e seres que desejavam representar, com a ajuda de cálamos, de talos de cana, pontiagudos. Com esses cálamos, ancestrais de nossas canetas-tinteiro e de nossas esferográficas, os sumerianos habituaram-se a talhar em bisel (obliquamente), e com eles imprimir na argila fresca sinais que tomavam a forma de "cantos" e de linhas, formando espécies de supostas "cunhas", representações dos desenhos primitivos; daí a denominação de escrita "cuneiforme", de cuneus, "cunha" em latim", página 15. "O primeiro modelo de alfabeto, o dos fenícios, ignora as vogais. Os gregos possuíam um sistema de escrita, no segundo milênio a.C., o qual desapareceu por volta de 1100 aC, quando sua cultura foi destruída pelas invasões dóricas. Três ou quatro séculos mais tarde, a escrita fenícia espalhou-se pela Grécia. Ignora-se de onde vem esses signos, encontrados gravados em fragmentos de barro. Mas é possível, e mesmo verossímil, que tal alfabeto





Fenícia. E é a partir da escrita grega, séculos V e VI a.C. que a humanidade tem uma das mais ricas literaturas de todos os tempos, certamente proporcionadas pelo pensar filosófico, que a esta altura da civilização podia ganhar corpo.

Esse corpo, em meados do século XV, tem forma de livros, folhetos e bíblia, com o advento da imprensa. E para garantir o caráter divulgador de tudo isso e dos demais feitos humanos, o homem inventa o jornal. Os primeiros periódicos surgiram no início do século XVII nos Países Baixos e na Alemanha⁴. A fantasia de se fazer representar não só parece possível, como passa a tornar-se, ela mesma, a representação, a fiel depositária da verdade humana. Ainda hoje, o que está escrito nos jornais, pelo simples fato de estar lá, ganha aura incontestável de verdade. Passar experiências de uns para outros, de forma rápida e em quantidade suficiente para convencer o homem de seu poder insubstituível parece ter sido arma persuasiva usada no jornal. O homem pretende, ao criar a escrita, dar forma à fantasia de poder ausentar-se ao momento em que está presente. Lendas, mitos e ritos descritos por povos antigos têm a fantasia do momento de sua criação preservada, levada adiante por gerações, e trazida à tona ao momento de sua rememoração e leitura, indiferente do tempo/espço.

Em sua função de informar o jornal cria suas próprias técnicas e normas. Na evolução da forma de fazer jornal, cada vez mais elementos da informação foram preteridos. Ao texto conciso e sucinto, é preciso dar um caráter de realidade e de imediatividade. Para que essa função pudesse ser realizada cada vez com mais eficiência, entra em jogo um segundo elemento: a fantasia da fantasia. Em sua primeira etapa, a da criação da escrita,

provenha de transformações sucessivas de certos signos cuneiformes, ou mais provavelmente ainda da escrita demótica do antigo Egito", página 52.

⁴ Segundo o livro "A escrita. Memória dos homens", de Georges Jean, página 112.





da literatura e do jornal, a fantasia alçou recursos ainda primários da vivência humana. Em sua reutilização, ela é uma (re)criação do poder de informar. "Hoje todos conhecem o termo Fantasy, a palavra chave que identifica livros e filmes, nos quais se elabora um mundo mais fantástico". (Kamper-Fantasia). Esse mesmo perfil do fantástico está presente no veículo jornal, em razão de uma ordem invertida de valores sociais. Ao jornal deveria caber o feito de informar. Em razão disso existir, e para o crescimento intelectual da humanidade. Mas é o poder que rege e determina a relação jornal/sociedade. Um fato fantástico, certamente impensado nos primórdios do veículo, que para Kamper assim se revela: "Parece mesmo como se a fantasia - na forma do imaginário⁵ da mídia - esteja no poder, como se os homens isolados uns dos outros estejam ameaçados por uma violenta imanência..." (Kamper-Fantasia).

Televisão, rádio e mais recentemente Internet deram ao Jornalismo aquilo que era seu maior objetivo: a imediaticidade da realidade. Mostrar o fato e informar é o ciclo mais completo do Jornalismo. Para uma sociedade que já vive orientada pelo noticiário dos meios impressos, o surgimento desses veículos vem coroar a mídia informativa. Mas é a televisão que arrebatou todos os sentidos. É a televisão que faz a imagem representar a humanidade na atualidade. A idéia de imagem é aqui apropriada de Kamper: "A imagem tem, logo, de acordo com o seu significado, pelo menos três funções: a de presença mágica, a de representação artística e a de simulação técnica, entre as quais existem múltiplas intersecções e superposições". E completada por Malena Contrera: "A capacidade imaginativa - e o universo da linguagem - desde o início foi o triunfo humano frente à importância de nosso destino mortal. Enquanto imaginamos, estamos vivos. É por

⁵ Órbita do imaginário, de Dietmar Kamper, é o mundo de imagens que o homem ergueu com a cultura. Para Ivan Bystrina, semioticista da cultura, cultura é segunda realidade.





isso que os processos de geração de imagens são de extrema relevância, em especial as imagens sociais, partilhadas e vinculadoras". (2001: 43).

À crença de que podia ser representado fielmente pelos meios imagéticos, o homem juntou seu destino. Deu seu corpo como ceia à máquina que produz imagens; que cria idéias e conceitos inteiramente irrealis; que faz surgir imagens de fantasia, enfim, para usar uma concepção flusseriana, cria modelos de realidade. Estar estampado na tela, junto com todos os movimentos que seu próprio corpo pode realizar e ainda a fala, embaçou a visão do homem. Fê-lo acreditar que se tratava de seu corpo desdobrado. Imagem, entretanto, tem outro significado no latim: imagem/imago = retrato de pessoa morta. Já sabiam disso nossos ancestrais que, por meio de imagens, representavam seus mortos nas cavernas. "Nos esquecemos disso ou fizemos por esquecer com o que lidamos. As imagens nascem nas cavernas no interior de nosso corpo. Portanto, são produto da escuridão e servem à escuridão", disse Norval Baitello⁶. A intensa produção e proliferação de imagens pelos meios comunicacionais pode ter o objetivo de evitar a decomposição de um corpo social (que se reconhece morto no inconsciente coletivo), à medida em que ele percebesse que vive de assistir e dar crédito à imago. "Tendo em vista que quase ninguém é capaz de resistir ao horror vacui (medo do vazio), daí deriva a sucessão circular de substitutos que procura supri-los com uma aceleração crescente de substituição". (Kamper - Imagem).

A humanidade é hoje o resultado de um processo civilizatório que investiu todas as cartas na visão. "O tema imagem parece algo simples. Mas esse fenômeno faz parte da estratégia civilizatória da nossa era, como domesticação do homem", segundo Norval

⁶ Durante aula no curso de Comunicação e Semiótica da Puc, programa de pós-graduação, 2003.





Baitello⁷. O que é visível, em nosso tempo, é o que é real. Aparecer é ser. Ainda que nossa imagem seja nossa anti-imagem: a de nós mesmos sem alma. Mais recentemente, com a Internet, a possibilidade de existir está cravando uma cunha no entendimento da humanidade, no que diz respeito à existência do corpo: é possível existir sem ele nos meandros da teia informática.

Os sistemas de comunicação: o corpo sem alma

A idéia de que poderia imortalizar-se fez com que o homem buscasse sempre mais alternativas fora de si. Os veículos de comunicação evoluem para além do homem. Para além dele mesmo, o humano pretende garantir que com sua presença, ainda que por meio da representação, o destino esteja em suas mãos. Parece esquecer sua condição final, a morte. Ao pensar que "atravessa" essa fronteira, o homem ganha um corpo sem alma. Ocupar, agora, significa não ocupar. Ser, é o mesmo que não ser. Estar é não estar. Torna-se nômade sem corpo. Delega as funções de sua escolha própria a uma corporeidade maior, sem alma, sem cara: os conglomerados de mídia. Fundamentados no argumento de que o ser humano quer, exige e precisa do maior número de informações possíveis, sempre mais (a presença do Deus Pan, segundo Contrera em Mídia e Pânico: Pan "nos coloca em fuga frente à presença do 'tudo ao mesmo tempo aqui e agora') esses sistemas⁸ de informação existem, independentemente da existência de indivíduos. Eles

⁷ Durante aula no curso de Comunicação e Semiótica da Puc, programa de pós-graduação, 2003.

⁸ Segundo Jean Baudrillard, "Qualquer sistema inventa para si mesmo um princípio de equilíbrio, de troca e de valor, de causalidade e de finalidade, que joga com oposições regradas: as do bem e as do mal, do verdadeiro e do falso, do signo e seu referente, do sujeito e do objeto - todo o espaço da diferença e da regulação pela diferença, que, quando funciona, assegura a estabilidade e o movimento dialético do conjunto. Até esse ponto, tudo vai bem. Quando não mais funciona essa relação bipolar, quando o sistema entra em curto-circuito é que engendra sua própria massa crítica e abre sobre si uma deriva exponencial. Quando não há mais sistema de referência interna, nem equivalência "natural, nem finalidade com a qual





trabalham para imagens, e para imagens produzem informação. Como se desejassem ser criados como Deuses. E jamais perecer.

O fato escondido: gritar quando nada há para dizer

Com a chegada da tecnologia na comunicação, e o desenfreado uso que os veículos de informação fazem dela, o papel da mídia acaba por revelar um assombroso fato: o de que fazem um estardalhaço para esconder que nada dizem. O noticiário de um dia anterior, na contagem frenética da mídia, já ficou esquecido como se fosse há alguns anos. Nada, na mídia, nos vincula com o passado, com o presente ou com o futuro. Aquilo que foi manchete nos veículos de ontem em nada tocou ou alterou a vida das pessoas comuns e normais, do cidadão de qualquer centro urbano ou rural. São notícias publicadas tal qual palavras jogadas ao vento. E por uma razão só: a mídia fala para grupos determinados, que, via de regra, são grupos com poder político e econômico. Sempre pensamos que a informação desses veículos deve servir para formar o cotidiano de alguém, mas que, quase sempre ou nunca, somos nós mesmos.

Vivemos em uma crise e não nos apercebemos dela: a crise da percepção. Não nos damos conta que os veículos de comunicação não nos dizem nada. Quando tanto, têm somente um assunto: tecnologia. É nisso que está se tornando o conceito de "informação". A tecnologia não somente está presente como justifica qualquer atitude da mídia. É a sua forma e conteúdo. Para a informação, a tecnologia é o corolário do fato. É ela que representa a verdade, que representa a justiça, que representa a humanidade, enfim, que representa a realidade, o mundo. Portanto, é a tecnologia que está ditando o que é informação. Se um veículo de comunicação com o poder de estar em vários lugares ao

trocar-se (tal como entre a produção e a riqueza social, entre a informação e o acontecimento real), então entra-se numa fase exponencial e numa desordem.





mesmo tempo, com tecnologia de ponta para as suas coberturas jornalísticas, tiver a oportunidade de cobrir e divulgar um acontecimento do bairro onde está sediado, e, ao mesmo tempo, um fato acontecido nos EUA, ele dará preferência à divulgação do fato nos EUA, por mais relevante, mais importante possa ser o acontecimento local. A prioridade é o que está mais distante. Os sentidos de distância na mídia atual conferem status de "verdade" ao fato. A mídia parece acreditar que quando mostra que tem o poder de abolir distâncias, ganha mais credibilidade. Muitos fatos acontecidos bem diante de seus olhos são simplesmente ignorados. Talvez porque a mídia já não saiba mais lidar com o real e nem reconhecê-lo. Talvez porque a tecnologia tenha imposto somente uma realidade, que está regendo e dirigindo os destinos do mundo. Isso pode explicar porque razão todas as rádios, televisões e jornais noticiam exatamente a mesma coisa. Ao usarem de tal maneira a tecnologia, a subestimam, ao mesmo tempo, porque, a despeito de todos esses veículos de comunicação terem aparatos hoje para fazerem grandes reportagens e investigações, não o fazem. Não destinam esse poder tecnológico que têm para melhorar o produto que oferecem. Para trabalhar com concorrência de fato e de fatos. Todos falam as mesmas coisas por essas coisas são apenas modelos da nossa realidade. E como modelos são simples padrões a serem seguidos.

Para quem falam os veículos de comunicação?

A maior parte das notícias e informações dos telejornais e periódicos vai compor o imaginário coletivo. Não servem para formar o universo real do indivíduo. As notícias compõem o imaginário, a órbita do imaginário, por causa da aura mítica que se conferem. O leitor, o indivíduo comum, está sempre distanciado do efeito que aquela informação poderia ter. Ele é sempre alijado do processo da comunicação. A informação, a notícia, não é gerada para ele, indivíduo. É por isso que nunca nos sentimos tocados,





contemplados pela informação. Não sentimos que somos importantes para a constituição de uma notícia nem para os veículos que a noticiam. Sentimos que eles fariam a mesma coisa se nós, leitores e telespectadores, não existíssemos. Eles existiriam sem nós, e trabalhariam a informação exatamente da mesma forma. Nós somos como que uma legião de invisíveis para os veículos de comunicação. Eles não nos enxergam porque estão empenhados no trabalho contínuo de crescer além de suas fronteiras, de estabelecer novos modelos, novos padrões para de realidade. De expandir seu poder de atuação. Estamos no meio de um canal pelo qual eles chegam a seu verdadeiro público alvo: uma imagem de público que foi criado a partir de uma imagem da realidade. Com este público, sim, a grande imprensa quer manter vínculos, já que essa imagem de público não cobra nada, nem verdade, nem realidade, nem notícia ou tampouco informação. Neste canal, entre ambas as extremidades, viramos mercadoria que pode auferir lucros tanto a um (mídia) quanto aos outros (os grupos que detêm o poder político e econômico). Muitas vezes nessa bipolaridade o leitor/telespectador é sim colocado no processo comunicativo. Mas isso acontece quando, de alguma maneira, a mídia necessita de respaldo ou de apoio para promover suas ações.

Quando nos sentamos na sala para assistir ao telejornal noturno, ficamos, de fato, como assistentes, não como receptores, somos apenas uma imagem de público. Parece que estamos vendo o desenrolar de uma conversa que não nos diz respeito, nos sentimos intrusos num diálogo para o qual não fomos chamados. É mais como se chegássemos a uma festa para a qual fomos convidados mas onde não conhecemos ninguém. Todos os amigos têm o que dizer uns aos outros, e, em razão de nosso profundo desconhecimento a respeito dos hábitos daqueles grupos, não temos rigorosamente nada a dizer, e nem nos sentimos tocados pela conversa dos amigos entre si. A mídia fala com seus parceiros, que não somos nós, usando-nos como seus veículos de comunicação. Na ânsia de trilhar os





caminhos do homem poeta e sonhador, o corpo e a mente do homem estão arquitetando uma nova moradia, onde, como conceituou Vilém Flusser: "os ventos da informação" podem torná-lo uma mera especulação.

BAITELLO JR., Norval, (1999) *O Animal Que Parou Os Relógios* São Paulo: Annablume

BAUDRILLARD, Jean, (2002) *A Troca Impossível* Rio De Janeiro: Nova Fronteira

DUPAS, Gilberto, (2000) *Ética E Poder Na Sociedade Da Informação* São Paulo: Unesp

JEAN, Georges, (2002) *A Escrita. Memória Dos Homens* Rio De Janeiro: Descobertas

PROSS, Harry - Tradução Para O Espanhol: Vicente Romano, (1989) *La Violencia De Los Simbolos Sociales* Barcelona: Anthopos

RAMONET, Ignacio, (2000) *Propagandas Silenciosas. Massa, Televisão, Cinema* Petrópolis: Vozes

ROMANO, Vicente, (1993) *La Formación De La Mentalidad Sumisa* Don Pedro: Los Libros De Catarata

S. HERMAN, Edward E Noam Chosky, (2003) *A Manipulação Do Público. Política e Poder Econômico no uso da Mídia* São Paulo: Futura

SEGURA CONTRERA, Malena, (2000) *O Mito Na Mídia. A Presença de Conteúdos Arcaicos nos Meios De Comunicação* São Paulo: Annablume





SEGURA CONTRERA, Malena, (2002) *Mídia E Pânico. Saturação da Informação, Violência e Crise Cultural na Mídia* São Paulo: Annablume

SERVA, Leão, (2001) *Jornalismo e Desinformação* São Paulo: Senac

