
DESMIDIATIZAR O PENSAMENTO economia das representações e subdesenvolvimento informacional

MARGARETHE BORN STEINBERGER
Professora de Comunicação Jornalística da PUC-SP

*Os homens fazem sua própria história,
mas não a fazem como querem*
Marx. O 18 Brumário de Luis Bonaparte

Todo jornalista brasileiro já passou pela experiência que chamamos de síndrome do *day after*. Acostumado a ver sua palavra e seus juízos diariamente potencializados pela máquina midiática, a simples atuação junto a grandes jornais, rádios ou redes nacionais de tevê transforma-o em figura pública da noite para o dia. Como representante da instituição midiática, ele tem livre trânsito social e livre-arbítrio para classificar, nomear e interpretar os fatos do cotidiano. Jornalistas incautos até desenvolvem uma certa arrogância e justificam o epíteto de “donos da verdade”.

O *day after* vem quando o jornalista afasta-se da empresa onde trabalha: o mesmo milagre que o alçou ao estatuto de figura pública fá-lo apear para o anonimato de uma hora para outra. Trata-se do mesmo indivíduo, do mesmo preparo, das mesmas idéias, mas, no dia seguinte, não vale mais nada no espaço da mídia, foi “desinvestido” de seu efêmero poder. Se não galgar agilmente um outro posto, sua existência apaga-se do cenário midiático. Apenas alguns poucos vencem essa barreira da memória e conseguem criar uma *griffe* própria. São exceções: o poder do jornalista emana da mídia.¹

O PODER QUE EMANA DA MÍDIA

Neste final de século XX, o desenvolvimento tecnológico no campo da comunicação permitiu a criação de uma

comunidade global da informação e tornou-se um poderoso instrumento de revitalização do capitalismo. Longe de permanecer apenas na condição mediadora entre o homem e o mundo, a mídia assumiu o papel de configurar e organizar esse mundo. No caso do Brasil, não é demais generalizar: todo poder emana da mídia, reconhecida como legítima representante da opinião pública.²

A história da formação da opinião pública tem sido objeto de múltiplos estudos. Bourdieu (1980) provocadoramente pontificava: “A opinião pública não existe.” Champagne (1990) define a opinião pública como “máquina de guerra ideológica improvisada, durante o século XVIII, pelas elites intelectuais e pela burguesia de toga a fim de legitimar suas próprias reivindicações no campo político e enfraquecer o absolutismo régio”. O reconhecimento da soberania popular engendrou um sofisticado recurso de legitimação da vontade dos poderosos, substituindo a força bruta (Darnton, 1987 e Luhmann, 1992).³

No universo da mídia, os processos de configurar e organizar uma visão de mundo – sustentada como “consenso” e legitimada por sua atribuição à “opinião pública” – expressam-se através de diferentes estratégias e em múltiplos planos: político, social, cognitivo. No plano político, regulamentam a distribuição do poder por meio do critério de acesso à informação selecionada como relevante. No plano social, reconfiguram as diferenças sociais e o conceito de classe a partir de novos critérios para o estabelecimento de identidades, sobretudo baseadas no consumo. No plano cognitivo, instalam um novo sistema de representações que parece abarcar, inclusive, os demais planos.

Entre os vários planos, desenvolve-se uma relação dinâmica avessa a hierarquias e esquemas de causalidades rígidas. O fato de o plano cognitivo lidar com as representações não permite crer que ele tem ascendência so-

bre os demais. Ao contrário, a gênese das representações obedece a uma lógica operatória sediada no princípio de sobrevivência da vida material. Isso nos remete a um quarto plano – o econômico – que interage com os outros três.

Historicamente, o papel de mediação social das representações que hoje se atribui à mídia pode ser enganosamente identificado ao do Estado, no passado. O poder que emana da mídia não se sustenta, contudo, a partir de um centro político para onde reconverge sua força. Ao contrário, legitima-se pela livre circulação e disseminação, identificado apenas por uma vaga submissão aos preceitos do liberalismo econômico. Diante disso, em países emergentes como o Brasil, cumpre repensar o conceito de “subdesenvolvimento” no âmbito informacional. Ele não se define a partir da simples oposição ao conceito de desenvolvimento e nem se polariza geograficamente através da distinção entre países de “centro” e “periferia”. Define-se através de funções que se revelam no processo de configurar, organizar e distribuir a informação. Mecanismos responsáveis pela atribuição de valores à informação, seus modos de circulação e suas condições de variação são objeto de estudo da Economia da Informação.

Outros autores latino-americanos (García-Canclini, Martín-Barbero, Milton Santos, para citar apenas alguns) já se debruçaram sobre o tema com fôlego e profundidade.⁴ Nossa discussão teórica inscreve-se no quadro de referência do subdesenvolvimento brasileiro – condição determinada por, pelo menos, dois tipos de indicadores: polarização social por má distribuição de renda e violações dos direitos humanos. Os altos índices de mortalidade infantil e de analfabetismo que quantificam o subdesenvolvimento econômico são, contudo, de pouca valia para qualificar o subdesenvolvimento informacional. Pelo menos à primeira vista, não há uma correlação necessária entre os dois tipos de subdesenvolvimento.

Referindo-se ao poder dos Estados autoritários que controlavam a mídia e, por extensão, o pensamento social, Mattelart (1987) defendeu a necessidade de “desestatizar” o pensamento. Segundo o autor, os sujeitos não são livres para produzir o discurso que quiserem porque se curvam às restrições da prática discursiva. O conceito de prática discursiva foi definido em Foucault (1987) como “conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram numa época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da função enunciativa”.

Para Foucault, a prática discursiva é indissociável da noção de formação discursiva, “espaço marcado ao mesmo tempo tecnológica e socio-historicamente, que define um regime de verdade – o regime do que pode ser dito e do que pode permanecer não-dito”. Na verdade, tanto

Mattelart quanto Foucault tinham em mente a imagem de um Estado controlador, contra o qual cumpria objetar a microfísica do poder fragmentário.

Na nova ordem informacional, não se trata apenas de enunciar ou silenciar, mas de desvelar a gênese dos sistemas categoriais que permitem configurar os enunciados. A formulação de Mattelart traduz-se melhor, a nosso ver, em uma “desmídiação” do pensamento. “Desmídiação” o pensamento requer uma permanente desconstrução das categorias que facultam à informação transformar-se em notícia. Para avaliar as condições sociais de produção dessa tarefa, adotamos como posto de observação o lugar de lingüista social – interessado em averiguar, com auxílio da análise do discurso, a possibilidade de homologia entre estruturas da linguagem e estruturas da sociedade.

Uma análise do discurso jornalístico trabalha com as condições de produção desse discurso, aquelas que “definem o horizonte dentro do qual se movem as decisões que permitem falar de uma certa maneira sobre um certo objeto” (Verón, 1977). Tal empreitada fundamenta-se primariamente em um esforço de descrição dos modos de produção da notícia, sua constituição, seu funcionamento e suas transformações. A avaliação do subdesenvolvimento informacional brasileiro no âmbito de uma economia das representações é um problema complexo. Não se trata de avaliar o produto midiático (a informação) em si e seu eventual teor de qualidade. Trata-se de avaliar o processo que engendra as representações que sustentam a existência e a qualidade social de tal produto. É esse o sentido de nossa contribuição aqui.

DUAS LÓGICAS PARA ENTENDER A MÍDIA

O campo de estudos da mídia abarca, neste final de século, o conflito entre duas lógicas principais. De um lado, a lógica marxista baseada no conceito de “vida material”, segundo a qual é a sobrevivência material do homem que dá a última palavra em um mundo estruturado pelos desejos. De outro lado, a lógica neoliberal radicalizada no conceito de “simulacro” que, em um mundo de desejos fabricados, libertou os signos da necessidade de contato com o que representam.

Propomo-nos a discutir, a partir da lógica marxista, alguns dos efeitos que a onda neoliberal trouxe às plagas brasileiras no que diz respeito ao campo das representações midiáticas. Para não incorrer em heresia, atentamos desde já que se trata aqui da apropriação de uma lógica – e não de uma teoria. Nossa escolha não implica a assumida refutação de outras lógicas. Na verdade, experimentamos uma dupla repulsa. Contra modelos neocolonialistas que se dizem a favor das periferias em detrimento dos

centros, e contra modelos totalizantes que crêm na neutralização da diversidade.

Assumimos que a concepção da atividade jornalística tal como a conhecemos hoje está intrinsecamente atrelada a um modo capitalista de produção da notícia. Se o marxismo consiste, ainda hoje, em um dos sistemas de pensamento capazes de evidenciar as contradições do capitalismo, lançaremos mão de algumas de suas ferramentas conceituais para refletir sobre as condições de produção da informação jornalística num país de Terceiro Mundo.

Dentro de uma concepção liberal, o jornalismo é visto como uma atividade produtora de informação em um sistema de compra e venda de informações regulado pelo mercado. Isso se dá de tal forma que as empresas jornalísticas produzem proporcionalmente ao que o público consegue consumir. A superprodução de informação, nesta perspectiva, não pode existir. O que há é uma adequação permanente da oferta aos parâmetros da (suposta) demanda. O papel dos institutos de pesquisa nesse contexto é fundamental: configuram-se como instrumentos de aferição dos parâmetros utilizados em checagens periódicas encomendadas pelas empresas.

No modelo de concorrência perfeita preconizado pela doutrina liberal, cada veículo de comunicação de massa responde à demanda de seu público, mantendo-se em geral um equilíbrio entre os fatores de produção quanto à sua importância e necessidade no processo de produção da informação. Assim, a força de trabalho do jornalista (potencializada pela tecnologia), a matéria-prima informacional e o investimento das empresas de comunicação, conjugados, constituem os elementos básicos desse processo de transformação da informação em notícia.

A garantia liberal do equilíbrio entre os fatores de produção vem da concepção da economia como sistema de interações regulado por inclinações subjetivas individuais. A medida da necessidade de informação postulada por cada indivíduo – e consolidada como demanda – seria responsável pelas características e o volume da oferta. A doutrina liberal cunhou o princípio da utilidade marginal decrescente. Expressa-se através de uma função que aplica o grau de dificuldade de acesso a uma determinada informação sobre uma escala de demanda social dessa mesma informação. Resulta daí o valor da informação em parâmetros de tempo e espaço preestabelecidos. Ou seja, a informação mais rara e mais desejável é sempre a informação mais cara.

Na concepção marxista, as inclinações subjetivas do indivíduo submetem-se ao determinismo do arcabouço social. A economia das representações é, em última análise, o sistema de referências que orienta os princípios de relevância e pertinência responsáveis pela constituição da

própria matéria-prima informacional (a partir de categorias de construção social do conhecimento) e pela sua potencialidade de transformação em notícia (a partir de necessidades sociais e não individuais).

Isso significa que os parâmetros que orientam a diferenciação entre fato e notícia são diretamente associados a sistemas de relevância e pertinência socialmente determinados. Saber diferenciar fatos que são notícia e fatos que não são notícia é a primeira lição de jornalismo. É também o primeiro passo para distinguir o que é socialmente reconhecido como novo, relevante, interessante, importante, saliente, e o que fica como *default value* ou “elemento marcado” na aceção da teoria estruturalista.

Nessa perspectiva, as inclinações subjetivas passam a ser vistas como passíveis de manipulação, seja através da máquina publicitária, seja através de meios subliminares. O conceito de manipulação vincula-se originalmente ao trabalho mecânico de fazer funcionar ou levar à ação um dispositivo. Manipular idéias significa utilizar-se delas como meio para levar o indivíduo ou grupo a uma determinada ação estabelecida como meta. Na lógica liberal, este conceito não se coloca, ou vem atrelado a uma ética que pressupõe cidadãos maduros para reconhecer e rejeitar estratégias manipulatórias.

Já na lógica marxista, o conceito de manipulação vincula-se a um homem impotente diante de forças muito maiores do que ele. Vincula-se ao conceito de “exploração” e recoloca-se, por exemplo, diante do fato de que uns poucos sistemas corporativos internacionais possam controlar a produção da informação em escala mundial. Como o “homem comum” pode exercer o livre-arbítrio na recepção do produto informacional, se tal produto é gerado em um sistema cartelizado, que monopoliza os meios de produção?

Sabemos que hoje cerca de 30 megaempresas controlam toda a informação que circula no planeta. Novas fusões ainda estão acontecendo. No panorama nacional, por exemplo, a Globo associou-se recentemente ao australiano Robert Murdoch. Esse sistema oligopolizado está muito longe do modelo de concorrência perfeita imaginado pelos liberais. Ele desvaloriza a força do trabalhador-jornalista, obrigando-o a alienar sua competência por valor inferior ao do produto que é capaz de gerar. O enfraquecimento dos sindicatos neutraliza os caminhos da resistência – como ilustra a história do movimento sindical brasileiro no setor das comunicações.

MANIPULANDO O *LAISSEZ-FAIRE*

O desenvolvimento tecnológico pode gerar capital independentemente do fator trabalho. Vamos acompanhar um exemplo. A microeletrônica permitiu calcular novos

padrões de *design* de mercadorias bem mais baratos. Com um mínimo de recursos materiais, fabricam-se hoje os mesmos produtos, do ponto de vista de suas funções para o consumidor, mas com um custo de produção significativamente mais baixo. A microeletrônica gerou, portanto, grandes volumes de capital que, sem reaplicação direta, acabaram migrando para os mercados financeiros.

No que se refere à questão do emprego, o capital internacionalizado em associação com a doutrina neoliberal traz contradições. Vincula-se, de um lado, a práticas oligopolizantes na busca de uma ampliação dos mercados; e, de outro, rejeita políticas de promoção de emprego que poderiam desencadear o incremento da demanda. Há quem sustente que o incremento no consumo de bens informacionais não depende mais de incremento da renda, mas do capital cultural. Investir em educação seria, assim, o melhor caminho para ampliar o mercado desses bens. Desenvolvendo papel análogo ao da tecnologia no barateamento da produção industrial, a educação – e não o emprego – passam a constituir a prioridade do capital liberal investido no setor da comunicação. Trata-se de gerar desejos, mais do que rendas.

Assim entendido, o *laissez-faire* informacional traz um efeito perverso por detrás da tão decantada apologia da circulação livre das informações, da qual a rede Internet avulta como melhor expressão. A adoção do *laissez-faire* informacional significa abandonar o consumidor aos seus desejos – entendidos como “desejos fabricados” ou como gerados por livre-arbítrio.

Um lugar-comum vem afirmando que o papel social da mídia é o de formar cidadãos e não consumidores. Há aqui um perigoso equívoco: assume-se que a mídia reconhece esse papel formador, coisa que nenhuma empresa de comunicação aceita abertamente. Muito pelo contrário, as empresas vendem seu produto, independentemente dos efeitos que possa suscitar. Episódios lamentáveis como o da Escola Base, que envergonharam toda a categoria, demonstram que a preocupação com a verdade é secundária quando as vendas estão em questão. A falta de memória do público transforma-o em cúmplice, preservando a instituição da mídia, a despeito dos sucessivos escândalos que ameaçam sua credibilidade.

Os conceitos de “manipulação” e “exploração” no âmbito da produção jornalística brasileira aplicam-se ao profissional da mídia em duplo sentido: de agente e paciente. Explorador e explorado, manipulador e manipulado, o jornalista brasileiro aceita o trabalho que o assujeita, paga para ser vilipendiado, anestesiado, desrespeitado. Há aí uma contradição: o trabalho jornalístico do profissional é vendido abaixo do valor de troca; e o produto desse trabalho é comprado acima do valor de uso.

A negociação do valor de troca é assimétrica. Isso se revela, por exemplo, na discussão sobre liberdade de imprensa. A liberdade de acesso à informação pelo público é confundida com a liberdade dos empresários de comunicações para veicular toda e qualquer informação que lhes convenha. Ao público, não lhe permitem intervir qualitativamente, seu poder é apenas do “sim” ou do “não”, ligando ou desligando seu aparelho de rádio ou televisão, comprando ou ignorando jornais e revistas.

Em contrapartida, alguns exemplos ainda revelam resíduos de controle da informação: a manutenção do programa eleitoral gratuito em todos os canais da tevê aberta; a preservação da *Voz do Brasil*. Há também uma forma indireta de controle através da autocensura das próprias empresas jornalísticas. Um exemplo coletivo: toda a mídia brasileira esforçou-se para divulgar uma imagem amenizada da crise econômica até a realização do pleito eleitoral. Um exemplo localizado: o cancelamento de contrato para veiculação do quadro “Fora do Ar” criado pelo jornalista Marcelo Tas para o *Fantástico* e depois remanejado para o *Jornal Nacional*. O quadro foi censurado como “de baixo nível” por mostrar que qualquer cidadão pode ser transformado em político através de artifícios televisivos tais como *teleprompter*, maquiagem e guarda-roupa, treinamento de voz.

A concepção equivocada de um *laissez-faire* informacional também não resiste a interesses de ordem econômica, traduzidos no controle que patrocinadores de programas da mídia exercem sobre seu conteúdo e/ou formato. Esse controle transfere para grupos restritos, comprometidos com a lógica liberal de ampliação dos mercados, o poder de orientar o consumo e, assim, globalizar identidades e valores locais. Reeditam-se, dessa forma, em versão pós-moderna, as antigas práticas do pacto neocolonial baseado na aliança da burguesia local com os interesses agora não mais das metrópoles, mas das grandes corporações transnacionais.

CAPITAL INFORMACIONAL, VOLATILIZAÇÃO E DESMONTE POLÍTICO

Há outras formas de gerar capital informacional independentemente do fator trabalho. No epicentro da crise econômica internacional, temos ouvido falar da volatilização dos capitais financeiros que circulam pelo mundo globalizado em busca de mercados que paguem juros mais altos e ofereçam relativa segurança aos especuladores. A mesma filosofia neoliberal que se aninha nos bastidores dessa crise pode, analogamente, ser tomada como referência para explicar a volatilização de um outro tipo de capital: o informacional.

O conceito de capital informacional baseia-se na concepção da informação como meio de gerar outras formas de capital. Pode ser usado em dois sentidos, dependendo de que se tome como referência seu valor de uso ou seu valor de troca.

Tomado como referência de um valor de troca, o capital informacional pode se transformar em capital financeiro. Isso se dá, por exemplo, no contexto dos mercados financeiros internacionais, quando informações sobre o setor produtivo da economia servem de base para operações de compra e venda de ações. A troca de informações nesse universo pode basear-se em consensos artificiais, independentemente da situação real das empresas cujas ações são negociadas. A informação privilegiada de um corretor pode significar enriquecimento do dia para a noite. Boatos derrubam o valor das ações. Tais capitais informacionais circulam restritivamente e em grupos muito fechados. A expressão “informação privilegiada” denota bem a dificuldade de romper o sigilo que tais grupos mantêm. No Brasil, em geral, eles são grandes empresários, políticos e tecnocratas. Não jogam no bicho, na sena ou na loteria como o homem do povo. Confiam mais na *expertise* do que na sorte.⁵

Tomado como referência de um valor de uso, o capital informacional baseia-se na concepção da informação como meio de prestação de serviço de utilidade pública, ou como meio de lazer e entretenimento. No mercado brasileiro de capitais informacionais, temos assistido nas duas últimas décadas à sua volatilização, através da crescente espetacularização da notícia, à transformação das campanhas políticas em *show* e à utilização irresponsável dos números das pesquisas eleitorais.

O conceito de volatilização do capital informacional refere-se a operações simbólicas de construção de representações sem lastro e com bases precárias de sustentação no mundo que consensualmente é tomado como real. Dramas forjados em quadros sensacionalistas de programas de auditório – tal como denunciado recentemente pela *Revista da Folha* sobre o programa *Ratinho Livre*, veiculado pelo SBT – são apenas a parte mais visível de todo um processo que troca uma lógica ética por uma lógica mercadológica na produção da informação. Tais procedimentos, a longo prazo, podem acabar depreciando o valor de uso do capital informacional.

Um dos fatores da volatilização do capital informacional, isto é, da perda de sua base de realidade, é, no campo político, o desmonte do sistema político-partidário. Não há identificação dos políticos e nem dos eleitores com as legendas, o campo político organiza-se no espaço brasileiro em categorias fluidas, não há posicionamento claro à esquerda ou à direita. No âmbito do Congresso brasileiro, por exemplo, a substituição

das agremiações partidárias por bancadas já é um forte indicativo desse fenômeno.

Segundo Habermas, há uma mudança em curso nas formas de participação política, e a organização político-partidária tende a ser neutralizada pelo “elemento plebiscitário” facultado pela comunicação eletrônica de massa. E também pelas “iniciativas que permanecem no estágio de organizações contestadoras” (como o Greenpeace). O perigo de que a mídia passe a administrar a política advém do fato de não ser ela apenas um mediador entre eleitorado e seus representantes, mas um poderoso ator do processo político.

O desmonte político traduz-se, no terreno da mídia jornalística, pela estetização da política. O eleitor assiste atônito ao *show* televisivo das campanhas eleitorais, onde não há vestígio de compromisso ideológico: torce-se por aquele que tem mais chances de vencer. Se, do ponto de vista da empresa jornalística neoliberal, isto faz algum sentido, deixa de fazer quando é o eleitor que, mimeticamente, reproduz essa atitude e aposta no vencedor. Com isso, ele abdica da cidadania e nega um pressuposto básico da educação democrática, que é o de lutar pelo que acredita, assumir um partido, fazer uso de seu direito de escolha. O voto torna-se repositório de uma obrigação civil, e não de uma esperança.

A concepção de uma mídia democrática só se sustenta quando os diferentes veículos aceitam a distribuição do poder, isto é, comprometem-se com políticas editoriais, ainda que se contraponham às de seus concorrentes. A democracia midiática surge das práticas de conflito e diálogo nesse conjunto plural de veículos. Na mídia brasileira, contudo, cada veículo tenta apostar no espectro político mais amplo possível, ganhar a maior fatia possível do mercado.

A campanha política é uma pauta como outra qualquer, as pesquisas são o instrumento para fomentar o jogo das torcidas. Não se trata aqui de pôr em dúvida a validade (e a necessidade) de publicar resultados de pesquisas eleitorais, prática salutar em ambiente democrático. Sabendo, contudo, que sua divulgação influencia um público ainda indeciso, contribui-se para gerar uma espécie de “efeito cascata” que favorece os primeiros colocados logo de início. Ou seja, a preferência do eleitorado nas primeiras pesquisas vai determinando sucessivamente os percentuais de preferência nas pesquisas seguintes. Nessa medida, pode-se dizer que a mídia vai, passo a passo, fabricando a vitória de certos candidatos, ainda que sujeita a reviravoltas.

A volatilização dos capitais informacionais de troca atrela-se a uma defesa da desregulamentação da economia. A volatilização dos capitais informacionais de uso atrela-se à defesa da desregulamentação total da mídia.

Se a informação se volatiliza em seu compromisso com a ordem consensual que estabelece a realidade, como regulamentar a atuação da mídia? Como sustentar uma ética desassociada de um consenso? Este é um dos labirintos a que a lógica liberal pode conduzir. Pela lógica marxista, desregulamentação é descompromisso. É a desregulamentação que autoriza o crescimento de uma mídia oportunista.

A sociedade brasileira, já impotente e desarmada diante do cenário de esvaziamento político e do caos econômico, insiste em delegar à mídia seu direito de crítica, em acreditar na utopia de uma mídia independente e defensora do social. A liberdade de imprensa submete-se à mesma lógica da liberdade de mercado: rejeita-se a regulamentação tanto da circulação de mercadorias quanto da circulação de informações. Vivemos a aparente utopia de um mundo livre de normas, guiado apenas pelas preferências individuais.

A mídia age sem limite, em nome da defesa do direito do público à informação. A sociedade aceita o *fait-divers* como informação, aceita o sensacionalismo e o espetáculo como informação, engole a ficção como informação, digere a crítica infundada como informação, espera regurgitar apenas no limitado espaço dos painéis e cartas de leitores. Não se trata aqui de impelir ao criminoso saudosismo da censura, mas de incentivar meios de defesa do consumidor contra os abusos da mídia. Desmontado o aparelho de censura construído nos tempos da ditadura militar, nem o Estado nem a sociedade tomaram a iniciativa de implementar formas mais democráticas de regulamentação. Não serão os *ombudsmen* e os críticos de mídia vinculados à própria mídia que terão a independência e distanciamento para desempenhar essa função.

Cabe à sociedade civil organizada e a seus representantes fazê-lo. O poder de fogo de uma crítica resguardada por detrás das novas mídias eletrônicas é pouco eficaz. Não só porque atinge apenas um limitado público, mas também porque acaba expressando a crítica gerada apenas no seio desse público. A educação democrática requer muito mais do que isso. Requer uma organização civil capaz de defender o interesse comunitário e de manter com a mídia uma relação, inclusive, utilitária. É a comunidade que deve usar a mídia e não ser usada por ela. Sem mistificar o espaço da mídia, o cidadão começa a neutralizar a dispersão social, na medida em que busque espaços de identificação para além do que consome – no direito à solução de seus problemas cotidianos.⁶

CRENCIAMENTO E CREDIBILIDADE

O desenvolvimento tecnológico no século XX possibilitou a produção de informações em uma escala nunca antes

imaginável, e trouxe conseqüências. Do ponto de vista do acesso, a informação ficou muito barata, produzida em escala industrial. E do ponto de vista das empresas jornalísticas, isto significou a garantia de estoques permanentemente abarrotados de informação com atualização contínua.

No afã de ganhar mercados cada vez maiores, capazes de consumir essa abundante safra noticiosa, as empresas optaram por um noticiário indiferenciado politicamente, que satisfizesse os gostos e colorações de todos os possíveis segmentos. Neste cenário, ganham importância os institutos de pesquisa, responsáveis pelo levantamento das características do público, pela identificação dos seus comportamentos e desejos – sempre com o intuito de adequar o produto jornalístico à demanda.

Instala-se, assim, a lógica mercadológica em lugar da lógica política no horizonte da produção jornalística. Estabelecem-se novos parâmetros de atribuição de valor à informação. Do ponto de vista da recepção, já não agrega valor apenas a informação que for ao encontro da demanda quantitativamente mais expressiva. Do ponto de vista da produção, o valor da informação, hoje, já não se mede pelo acesso – mais fácil e rápido ou mais difícil e lento –, mas pela confiabilidade. Há informação em quantidade à disposição do usuário ou consumidor, mas de qualidade e valor muito variáveis.

A informação de alto valor é aquela que tem o certificado de garantia de suas fontes. O mais importante não é o que se informa, mas quem informa, quem assume a responsabilidade pela correção e exatidão do produto informacional. Portanto, trata-se de criar parâmetros seguros para avaliar, não as informações em si, mas as fontes de informação.⁷

Pouco se pesquisou, no âmbito da mídia de países subdesenvolvidos, a gênese de critérios para estabelecer o grau de confiabilidade das fontes. Através de quais procedimentos elas chegam a se credenciar? Como avaliar tal credenciamento em uma escala mensurável? Como os critérios de atribuição de confiabilidade relacionam-se com parâmetros gerais da sociedade para a formação do consenso? Como caracterizar o nível de independência do veículo e do sistema de comunicação no interior do qual uma fonte foi credenciada?

Haverá fontes de informação acima de qualquer comprometimento? Definitivamente, não. Para gerar confiabilidade, é preciso ter parâmetros de checagem. Como checar a informação que é veiculada por um sistema corporativo fortemente oligopolizado? A homogeneização e a pasteurização levam ao decréscimo da qualidade, já que neutralizam os mecanismos de mensuração do valor informacional.

Segundo o sistema liberal da concorrência perfeita, o capital informacional deveria ser socialmente distribuído

de forma a que todos os segmentos da sociedade fossem capazes de gerar informação e usufruir igualmente dela. Sabemos, no entanto, que a distribuição da informação observa parâmetros semelhantes aos da distribuição de poder político dentro das sociedades. Atribui-se mais valor às informações que provêm dos grupos de maior peso político.

O credenciamento de indivíduos e instituições que funcionem como referência para uma informação mais confiável é, por conseguinte, determinado por critérios políticos e de reconhecimento social. A credibilidade não se atrela à informação, mas ao informante diretamente (ou a quem o coloca sob sua chancela). Credenciar as universidades como fontes de informação alternativa, capazes de relativizar o peso dos produtos informacionais gerados pela lógica mercadológica das empresas jornalísticas é um passo importante para agregar valor inclusive ao produto de tais empresas.

O debate público que se instalou durante a eleição no Brasil sobre o valor das pesquisas eleitorais e seu poder de definir o candidato vencedor pode gerar conseqüências muito positivas. Tal efeito já foi provocado com o *impeachment* de Collor, levando todos os eleitores que votaram “nelle” a uma atitude de desconfiança da informação. Para o grande público televisivo – em geral pouco afeito à leitura de livros, jornais e outros instrumentos de aferição da realidade –, isto significaria o início da derrubada dos falsos templos da objetividade e transparência que têm abrigado a mídia. O cidadão que hoje põe em dúvida os números de vantagem dos candidatos é o mesmo que amanhã poderá torcer o nariz para os números do orçamento público, da inflação, da balança de pagamentos.

O mesmo público que agora começa a descobrir que uma foto não é o retrato puro e simples da realidade, que imagens podem ser simulacros, que números e cifras medem verdades aos pedaços, será capaz de votar com mais competência – porque com mais independência. Está em curso o amadurecimento simbólico das massas como condição para a educação política.⁸

QUALIDADE INFORMACIONAL, ARBÍTRIO E CIRCULARIDADE

O poder que emana da mídia é também o que determina os parâmetros de sua própria qualidade informacional. O refúgio crítico em ilhas de um pensamento independente ou alternativo é privilégio de uns poucos. As universidades, constantemente criticadas pela mídia, ainda fazem parte desse raro espaço “desmediatizado”. Avaliar a qualidade da informação significa colocar-se fora do sistema que codifica e estrutura essa mesma informação.

Há quem fale da necessidade de um estranhamento epistemológico, mas tudo isso requer a construção de um universo alternativo de valores, com uma coerência própria, um sistema de percepção autônomo. Já não se trata mais de um conflito de classes, mas de representações – que circularmente estarão na gênese da constituição de novas classes sociais.

Se o advento das novas tecnologias levou à produção jornalística em escala ao barateamento, também tornou disponíveis estoques permanentemente abarrotados de informação com atualização contínua. Uma vantagem relativa, considerado o fato de que a informação jornalística é um produto altamente perecível em função de seu comprometimento com o novo. Mas que novo é esse, renovável de hora em hora em alucinante velocidade? A desconfiança do novo é um primeiro passo para romper a circularidade epistemológica da mídia. A conquista da liberdade começa pelo desprezo da hierarquização arbitrária que despeja os “principais fatos do dia”.

No sistema de percepção jornalística do mundo, a estocagem do capital informacional só interessa a curtíssimo prazo e, mesmo assim, em áreas editoriais específicas – como as de ciência, comportamento, educação e saúde, envolvendo matérias “frias” tais como resultados de pesquisas, descobertas e avanços tecnológicos, questões ecológicas, etc. Já nas áreas de economia, esporte, política nacional e internacional, assume-se um *timing* dos fatos bem mais acelerado. A meio termo fica a área cultural que, geralmente, acompanha o lançamento de produtos e trabalha com uma agenda mais previsível. A pressão do tempo de estocagem tende a tornar-se, contudo, cada vez mais irrelevante em certos tipos de jornalismo que preferem fabricar fatos em vez de andar a seu reboque ou desenvolver competência para prevêê-los.

Do ponto de vista político, a produção de informações em grande escala trouxe conseqüências. No afã de ganhar mercados cada vez maiores para fazer escoar a safra noticiosa, as empresas optaram por um jornalismo politicamente indiferenciado, “pluralista e apartidário”, como defende a *Folha de S. Paulo*, de modo a satisfazer gostos e colorações de todos os segmentos de público. “Estar de rabo preso com o leitor” significa “estar de rabo preso com o mercado”, fornecer ao leitor (e ao mercado) a informação que ele deseja/espera ou, pelo menos, que ele reconheça como desejável. Se, como dizia Marx, na era industrial o valor do trabalhador diminui à medida que ele produz bens, na era informacional o valor do jornalista diminui à medida que mais informação é lançada no circuito da mídia.

A mensuração da qualidade é de praxe baseada no custo de produção da informação. Na mesma tradição de Hollywood, que anuncia os custos como argumento de

venda, são avaliadas nossas produções televisivas especiais. Um outro critério baseia-se no (falso) reconhecimento de que determinados gêneros são automaticamente melhores que outros. Nessa concepção, erigem-se como baluartes da qualidade o jornalismo investigativo e as grandes reportagens. Um terceiro critério identifica qualidade aos artifícios gráficos e estilísticos investidos na embalagem do produto. Esse critério confunde-se com o primeiro quando o investimento estético na embalagem é menos custoso do que o investimento direto no conteúdo informacional. Há ainda um quarto critério, que condena *a priori* toda e qualquer reciclagem (por exemplo, adaptação e tradução de artigos de grandes jornais estrangeiros), procedimento muito utilizado na mídia brasileira. Um quinto critério analisa a independência das pautas com relação ao *agenda-setting*. Um sexto avalia se a mídia investe em profissionais capazes de agregar valor à informação das agências através de matérias interpretativas, opinativas e críticas.

Todos esses são critérios que se estabelecem a partir do próprio espaço interno à mídia. Sabemos que o fluxo de informação mantém com o fluxo de fatos uma relação arbitrária, isto é, para preencher o tempo das rádios e televisões ou as páginas das revistas e jornais, não é necessário esperar que ocorram novos acontecimentos no mundo dos fatos. O produto midiático tem um limite físico preestabelecido em páginas ou em minutos. A criação desse limite não parte do fato óbvio de que, no vasto mundo em que vivemos, sempre haverá um fato novo acontecendo. Se assim fosse, o custo da produção seria inacessível a qualquer empresa do mundo. Os limites físicos da produção midiática foram estabelecidos a partir de critérios de conveniência (custo) e não da determinação exterior do volume de fatos.

A mídia pode adotar pelo menos três modos diferentes de lidar com tais limites: primeiro, engendra uma rede capaz de recolher mais informações; segundo, desenvolve recursos de manipulação capazes de fabricar uma informação desvinculada dos fatos; terceiro, investe na sua imagem junto ao público, levando-o a “esquecer” dos seus limites.

Sabemos também que há uma relação de transitividade entre os diferentes veículos e empresas de informação, até chegar ao consumidor final, que é o público. O empresário do setor toma a informação de um outro capitalista a um custo inferior à sua expectativa do valor que essa informação venha agregar. É o caso dos grandes jornais, alimentados pelas grandes agências. E dos pequenos, que reprocessam ou reciclam a informação dos grandes. Dado o seu ritmo mais veloz de produção, o rádio e a televisão também funcionam como fornecedores da mídia impressa. Mais do que de transitividade da quali-

dade informacional, a relação entre os *media* é de cumplicidade perante mecanismos de avaliação que atingem como um dominó a todas as mídias dessa cadeia.

O fenômeno da recessão informacional caracteriza-se por uma fração indefinida de tempo no mercado em que é mais barato não informar do que informar. Trata-se de uma espécie de censura de natureza econômica. À diminuição da oferta de informação de qualidade, entretanto, não se segue necessariamente uma queda da demanda, contrariando as expectativas. Só esporadicamente o consumidor deixa de se interessar pelo produto informacional, o que se traduz na retração das assinaturas e do movimento de patrocínios e anunciantes. Ou seja, a cumplicidade entre os *media* reproduz-se no âmbito do próprio mercado consumidor.

O direito do cidadão à informação tem um preço. De modo geral, o brasileiro se deixa baratear. A informação de qualidade tem um custo. A empresa jornalística trabalha dentro de uma margem perigosa de responsabilidade social. Em países politicamente subdesenvolvidos, o compromisso e a obrigação de informar dessas empresas só vão até o limite de seu equilíbrio orçamentário e dos padrões particulares de ética que, à revelia do público, escolham adotar. Nesses casos, não há suporte do Estado para garantir o direito social à informação, a sociedade não se organiza para exigir e cobrar qualidade no produto informacional que consome. Quando muito, o Estado mantém, paralelamente à produção privada, emissoras públicas com maior compromisso e com potencial de modelos de referência para padrões de qualidade desejáveis – como é o caso da TVE e TV Cultura. Há, portanto, todo um conjunto de forças sociais articuladas que sustentam a ficção dos padrões de qualidade.

MÍDIA E VONTADE POLÍTICA

Para Kalecki, o aumento da expectativa de lucro e o incremento da demanda efetiva não dependem de atitudes subjetivas do consumidor (estimulado, por exemplo, pelo marketing e pela publicidade). Dependem dos próprios capitalistas, pois só eles têm a opção real de poupar ou investir em consumo. Ora, a margem de expansão da demanda a partir da expansão do público consumidor é bastante estreita: não é pela circulação em bancas que os jornais se sustentam, mas pelo investimento dos anunciantes. Nessa perspectiva, as rédeas econômicas da produção informacional estariam nas mãos dos próprios capitalistas e não nas de uma sociedade politicamente organizada. Seria inócua a organização política da sociedade tendo em vista uma alteração desse quadro? A concepção de que a sociedade é capaz de regular a qualidade e a quantidade da informação que consome baseia-se no pres-

suposto de uma forte auto-identificação e coesão entre seus membros – condições *sine qua non* também para o amadurecimento político.

Se as empresas passam a demandar mais informação, e informação de maior qualidade, junto às agências de notícias, sobe o nível de emprego de profissionais do jornalismo, aumentam os gastos das empresas, aumenta o lucro das agências, mas o quadro final de consumo pode não se alterar. Nesse caso, as empresas “intermediárias” são perdedoras. O quadro final de consumo tem pouca chance de mudar porque a margem de expansão de sua demanda é, como dissemos anteriormente, muito estreita. A capacidade de poupança do consumidor final é muito limitada para permitir expectativas de aumento da demanda efetiva.

De acordo com o raciocínio de Kalecki, as decisões na área do capital informacional não dependem do vácuo livre dos mercados, mas da área política. Ou seja, a decisão dos capitalistas quanto a investir ou poupar não é determinada pela expectativa de demanda agregada, mas, sim, por vontade política. Nessa visão, o componente arbitrário é total, o sobe-desce da qualidade informacional não é fruto de nenhum misterioso mecanismo automático: é gerado por decisões que, em última análise, são orientadas pela ganância e estreiteza de pensamento político.

Segundo Marx, é o modo de produção da vida material que determina a consciência, e não o contrário. A história social, segundo ele, é a história do arbítrio individual que, no entanto, nada pode em relação ao curso da grande História, que segue independente das consciências individuais. “A História é o conjunto de atividades dos homens em busca de seus fins.” No campo da mídia brasileira, o *apartheid* informacional expresso no confronto das tevês abertas com as tevês a cabo, ou dos jornais populares com os jornais “sérios” revela um território social cheio de conflitos. Por detrás do debate da qualidade informacional, por exemplo, em um programa de auditório da tevê, podem estar a entretecer-se lassos fios da História na construção das representações para uma nova cidadania brasileira.

NOTAS

1. Em países emergentes como o Brasil, o poder da mídia concentra-se nas próprias empresas de comunicação. O jornalista geralmente é um faz-tudo, sofre com a alta rotatividade de mão-de-obra e não desenvolve competência editorial em áreas específicas. Isso o torna mais facilmente substituível e, portanto, diminui seu valor no mercado de trabalho. A especialização profissional, em contrapartida, funciona como *hedge*, palavra da moda nos mercados financeiros, que indica a possibilidade de proteger valores durante situações de instabilidade. O jornalista especializado preserva melhor seu “poder de fogo”, isto é, seu poder de formar opiniões. Quando desempregado, é reaproveitado como conferencista, consultor ou assessor junto a empresas, universidades e fundações. Sobre a formação do jornalista no Brasil, ver Steinberger (1998 e 1999).

2. Além de representar e formar a opinião pública, a mídia, segundo critérios da própria conveniência, detém o poder de decidir quem serão os representantes e formadores dessa opinião pública, assim como de destituí-los. Quem tem o poder de falar (na mídia), quando, sobre qual tema, onde, por quanto tempo, de que maneira. E esses critérios obscuros valem para os profissionais do jornalismo e também para políticos e personalidades que dão depoimentos e entrevistas. Isso pode criar eventuais relações de “vassalagem” entre jornalistas e suas fontes. Ironicamente, às vezes a imprensa e a desinformação na apuração da notícia fazem “vazar” para o público ângulos inesperados e mais realistas das pautas.

3. No mundo de hoje, já não são as elites intelectuais que controlam a mídia, mas a burguesia de toga. Esta sim ainda permanece, encarnada nos capitalistas globalizados do Fórum de Davos.

4. Canclini analisou a informação no campo da produção artística; Barbero abordou a produção da informação como mediação; e Santos revela a tecnologia como condição de engendramento da informação.

5. Tal *expertise* regula-se através do fechamento de contratos de confiança entre fontes e beneficiários da informação. A volatilização do capital informacional ocorre quando se rompem tais contratos de confiança: o valor informacional é posto em dúvida, falta lastro de confiança para bancar os valores contratados.

6. O subdesenvolvimento informacional parece atrelar-se, portanto, a três tipos de cenário: o da desregulamentação da mídia, o da volatilização da informação através da geração de capital informacional desvinculado da força de trabalho e o de desmonte político.

7. Confiança, credenciamento, credibilidade, confiabilidade e credulidade são cinco conceitos fundamentais para explicar a base de funcionamento dos jogos de negociação e troca informacional praticados hoje.

A confiança é um valor básico agregado ao capital informacional. A negociação do valor da confiança é tão importante quanto a do valor da própria informação. Na troca informacional, quando esse valor de confiança é institucionalmente atribuído à fonte, traduz-se em “credenciamento”. Diz-se, portanto, que a fonte de informação é “credenciada” quando tem reconhecida competência para produzir e/ou distribuir a informação em questão. Tal reconhecimento é um título fornecido por instituições socialmente investidas de poder para tal (por exemplo, as universidades credenciam professores e concedem titulação de doutor, mestre, especialista mediante certas condições; o governo credencia seu porta-voz; as empresas jornalísticas credenciam seus profissionais).

Quando o valor de confiança não é diretamente outorgado à fonte por meio institucional para a negociação em questão, mas já lhe foi outorgado por uma outra fonte ou instituição mercedoras de crédito, traduz-se em “credibilidade”. Essa fonte é entendida como “passível de crédito”.

Geralmente tal crédito é concedido transitivamente graças aos antecedentes da fonte, isto é, a contratos de confiança anteriores que foram bem-sucedidos segundo atestado de fontes ou instituições mercedoras de crédito.

A confiabilidade baseia-se em uma petição de princípio de que a fonte é passível de confiança até que se prove o contrário. Trata-se, portanto, de um conceito de afirmação negativa, isto é, afirma-se que não se conhecem impedimentos para que se agregue confiança à informação de uma determinada fonte. Toda fonte é, em princípio, confiável, se nada depuser contra ela.

Já a confiança, como valor atribuído a uma fonte sem qualquer lastro ou justificativa racional para tal, traduz-se em “credulidade”. Nesse caso, a confiança é agregada à informação da fonte, ainda que socialmente esteja disponível o conhecimento de possíveis impedimentos para tal. O sujeito que aceita o contrato informacional nessas condições é chamado de “crédulo”. No mercado financeiro internacional, o limite da confiança é o *crack*. Não vivemos apenas no limite da saturação da informação, mas também no limite da confiança na informação.

8. A superação do subdesenvolvimento informacional depende de movimentos de transformação na economia das representações. O amadurecimento simbólico está amarrado a estados de confiança que o sujeito experimenta para construir a imagem de um mundo estável, sem a qual ele será incapaz de se desenvolver. Ir de um estado A para um estado A' requer a confiança de que A permanecerá como tal enquanto o sujeito se desloca para A'. Não há desenvolvimento sem confiança. A qualidade do produto informacional está atrelada ao seu valor de confiança. O jornalista deve atuar como se fora advogado, ele precisa ter malícia e desconfiança para aventar possibilidades de violação do contrato de confiança. Só assim ele pode tentar garantir a redação de um bom contrato. A desconfiança é uma das mais importantes ferramentas de trabalho do jornalista. Seus pressupostos de estabilidade cognitiva, mais do que os de qualquer outro cidadão, estão todos (e o tempo todo) sujeitos a revisão. (Na prática, isso é cada vez menos verdadeiro.)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, P. *Questions de Sociologie*. Paris, Éditions de Minuit, 1980.
CHAMPAGNE, P. *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris, Éditions de Minuit, 1990.

- DARNTON, R. *Boemia literária e revolução*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro, Forense, 1987.
- GARCÍA-CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.
- LUHMANN, N. *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa, Vega, 1992.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.
- MATTELART, A. e M. *O carnaval das imagens – a ficção na TV*. São Paulo, Brasiliense, 1987.
- SANTOS, M. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo, Hucitec, 1997.
- STEINBERGER, M.B. “As novas condições de ensino, pesquisa e extensão em Jornalismo”. *Vinte anos de Jornalismo. PUC-SP*. São Paulo, Educ, 1998.
- _____. *A formação do jornalista especializado no Brasil*. No prelo.
- VERÓN, E. *Ideologia, estrutura e comunicação*. São Paulo, Cultrix, 1977.