

## A bolha ideológica e o destino do jornalismo\*

Nilson Lage

**O**s primeiros esforços, no final do século XIX e início do século XX, para compreender o fenômeno do jornalismo informativo – que sucedeu o jornalismo publicístico dos séculos XVII e XVIII – foram levados a confrontar imensa bolha ideológica que, após cem anos, agora, aos poucos, se desfaz, deixando bolhas menores, aqui e ali, no meio acadêmico.

Já não se tratava, naquela época, de mobilizar o povo para, sob o comando da burguesia, liquidar os restos da ordem feudal e submeter, quando não extinguir, as antigas elites aristocráticas. Os burgueses eram vitoriosos. É certo que havia as multidões excluídas mas, para contê-las, a classe dominante dispunha de meios mais eficazes do que artigos de jornal: polícias, igrejas aliadas ou submissas, o aparelho judicial conformado à nova ordem, e, principalmente, o constrangimento econômico. A recessão impunha, por quase toda a Europa, a incerteza, o desemprego e a solução amarga da diáspora: multidões vagavam pelo continente, despertando ódios e ressentimentos étnicos, migravam para a América ou a Austrália.

A Revolução Industrial inseria a imprensa em um quadro econômico delimitado pela dependência de financiamentos, tecnologia e publicidade. O

investimento crescia, as tiragens se multiplicavam, os preços de venda do exemplar caíam. Nesse contexto, enfim, a censura desapareceu: os mecanismos de controle da informação pelos estados nacionais europeus foram sendo extintos, um a um, na segunda metade do século XIX.

De que valia, no entanto, essa liberdade? O rápido avanço da ciência expunha o anacronismo das formas políticas e das relações sociais. Como proclamar esse anacronismo? A quem se dirigir? Para quê? Havia o sentimento difuso de que a comunicação do que mais importava era impossível. Escrevia Wittgenstein (1995):

Aqui se vê que o solipsismo, quando lhe rigorosamente são extraídas todas as suas conseqüências, coincide com o realismo puro ... (5.64). O mundo é independente da minha vontade (6.373) ... Acerca daquilo de que não se pode falar, tem que se ficar em silêncio (6.54).

Contemporâneo de Wittgenstein e habitante da mesma Viena, Karl Kraus tornou-se crítico radical e brilhante da sociedade e da imprensa de seu tempo, escrevendo, a partir de 1899 e durante 37 anos, os 922 números de seu *Die Fabel*, um antijornal que criticava o sionismo de Theodor Herzl e a psicanálise de Sigmund Freud, ridicularizava os discursos heróicos da Primeira Guerra Mundial, denunciava gerações sucessivas de corruptos e defendia prostitutas e homossexuais com o argumento hoje insustentável de que a mulher, pura sexualidade, é a fonte de toda irracionalidade e caos do mundo.

“O que elevou a novas alturas a irritação de Kraus contra o jornalismo corrente”, escrevem Janik e Tuolmin (1991: 81), em *A Viena de Wittgenstein*, “foi a mistura de opinião e fato envolvida na apresentação de notícias deturpadas por interesse de classe”. Seu alvo predileto era um tipo de texto – o ensaio cultural do rodapé das páginas – que, a pretexto de somar objetividade e subjetividade, coloria situações e aspectos da realidade com uma linguagem repleta de advérbios e adjetivos; em suma, algo que antecipa, de certa maneira, o estilo atual da revista *Time* ou de *Vêja*.

No entanto, sobrepondo-se ao lugar comum do discurso oficial, dos artigos e editoriais tendenciosos, havia um mundo espantoso a ser descoberto. Entre novelas em capítulos, caricaturas, desenhos e as primeiras fotografias, ao lado da interpretação interesseira dos fatos, impunham-se a reportagem e a notícia. Esta inicialmente assombrava por sua aparente inutilidade. Em *A cidade e as serras*, José Fernandes, personagem de Eça de Queiroz, visita em Paris Jacinto de Tormes, amigo rico e atualizado com a tecnologia da época. O anfitrião estava ao telefone quando,

...duma redoma de vidro posta numa coluna e contendo um aparelho esperto e diligente, escorria para o tapete, como uma tênia, a longa tira de papel com caracteres impressos que eu, homem das serras, apanhei, maravilhado. A linha, traçada em azul, anunciava ao meu amigo Jacinto que a fragata russa *Azoff* entrara em Marselha com avaria. Já ele abandonava o telefone. Desejei saber, inquieto, se o prejudicava diretamente aquela avaria da *Azoff*

- Da *Azoff*?... A avaria? A mim? Não! É uma notícia. (Queiroz, 1950:26)

Na *belle époque*, apogeu do imperialismo britânico, tempo de grandes avanços científicos mas também de diáspora para milhões de europeus, a ideologia dominante pensava o jornalismo com duas funções distintas e até certo ponto contraditórias: a de manter viva a fantasia sentimental e aventureira do público, e a de educá-lo para o trabalho taylorista, a poupança e o consumo.

A contradição entre as duas faces – a sensacionalista, que atraía leitores, e a educadora, que os socializava – manifestou-se radicalmente nos Estados Unidos que, após a Guerra Civil, viveram a sua Revolução Industrial, importando gente e dinheiro. Os magnatas da imprensa, Hearst e Pullitzer, prosperaram, acumulando um poder que imaginamos tomando como referência as figuras de Chateaubriand e Roberto Marinho.

Mas foi então, na América do início do século XX, que se descobriu que o jornalismo precisava de algo mais do que grandes tiragens e narrativas surpreendentes. Dependia de credibilidade. E se inventaram técnicas de apuração, tratamento e apresentação dos fatos inspiradas, dentro do espírito da época, em procedimentos das ciências exatas.

Essas técnicas ajudaram a distinguir o jornalismo das outras formas de comunicação: a ficção, a publicidade, o discurso dos púlpitos e tribunas etc. Adotadas em toda parte, senão como procedimento, ao menos como objetivo e modelo, abriram o caminho para algo que viria bem mais tarde, com o avanço dos processos de transporte, armazenamento e recuperação de dados: a era da informação.

No entanto, o aspecto contraditório do jornalismo – não apenas suas mazelas, mas também seus méritos, o quanto representou de avanço na difusão do conhecimento –, isso escapa à crítica acadêmica do século XX. Algumas razões desse fenômeno têm que ver com a natureza corporativa das ciências humanas: seu compromisso com o estilo hermético que oculta, tantas vezes, a mediocridade; o desejo de preservar monopólios de informação; a simulação de poder e de livre pensamento nas estruturas universitárias; o temor pânico dos avanços tecnológicos.

Mas o principal motivo é a bolha ideológica que atravessa todo o século, empolgando esquerda e direita em discursos que, ainda quando se opõem, apóiam-se nas mesmas teses: de que o público é massa inerte que os meios de comunicação manipulam<sup>1</sup>; de que os jornais só publicam aquilo que interessa aos agentes econômicos e políticos dominantes; que esses agentes controlam rigidamente todos os veículos de comunicação e, nestes, a hierarquia é de tal forma perfeita que nada se publica sem que o dono, ou os diretores, tenham aprovado; que as linguagens são arbitrariamente escolhidas, de modo que bastaria veicular discursos eruditos, músicas clássicas e filmes de arte para que o povo se tornasse rapidamente erudito, melômano e cinéfilo.

### *1. Da direita maníaca à esquerda depressiva*

Pode-se datar o surgimento da bolha ideológica de 1895, quando Gustave Le Bon escreveu o livro *Psychologie des Foules*. A obra, várias vezes reeditada, iria inspirar tanto Joseph Gobbels, ministro da Propaganda do estado nazista, quanto os teóricos americanos que, como Walter Lippman, já pretendiam, na década de 1920, usar a propaganda – explícita ou disfarçada como noticiário – para “fabricar o consentimento”<sup>2</sup> do público para o progresso, o desenvolvimento etc..

Antes de Le Bon, que era psiquiatra, o sociólogo italiano Scipio Sighele havia publicado, em 1891, *A massa criminosa, ensaio de psicologia coletiva*. Atribuía greves operárias e outras manifestações coletivas a líderes que hipnotizam multidões. Numa nova edição revista pelo autor, em 1901, a visão do jornalismo é estritamente publicística: os jornalistas são retratados como agitadores e seu público como “o gesso molhado sobre o qual a mão deposita sua marca” (Mattelart, 1999:23).

Le Bon acrescenta à interpretação de Sighele alta dose de etnocentrismo. Para ele, a raça teria sido fator decisivo na história das civilizações. Povos inferiores – impulsivos, não racionais – conseguiriam influir no mundo civilizado através de seus indivíduos mais vulneráveis, as crianças e as mulheres. A idéia de uma hierarquia entre povos, alguns superiores aos outros, é lugar comum no início do século – aparece no pangermanismo tanto quanto no sionismo – e persiste, depois, na tese de que qualquer nação que se desenvolva deverá assemelhar-se aos países capitalistas mais poderosos ou ricos. Já a inferioridade feminina só começaria ser contestada quando, no contexto da Segunda Guerra Mundial, foi necessário mobilizar as mulheres como exército de reserva de trabalhadores e logo se constatou que, com tal mobilização, elevava-se a

produção reduzindo os salários antes calculados para a sobrevivência das famílias – isto é, aumentava-se o produto mantendo a mesma massa salarial.

É interessante observar como as teses fascistas de Le Bon, que inspiraram Goebbels (Reuth, 1994) e se aparentam com a pregação de Hitler, sobreviveriam ao longo dos anos, mais visíveis à direita, com algum disfarce no centro bem pensante – conservador ou liberal – e discretamente incorporada em linhas de pensamento que foram, por todo o século XX, consideradas “de esquerda”.

O jornalismo aparece não diferenciado da propaganda nos textos de Harold Lasswell, o autor que copiou de Marco Túlio Cícero o aforismo “quem diz o que por que canal e com que efeito” (Karam, web). Trata-se da “gestão governamental das opiniões”, coisa que não lhe parece conflitar com o conceito de democracia. A mensagem midiática suscitaria a adesão popular com menor custo do que a violência, a corrupção e técnicas similares. Os meios de comunicação disporiam de algo comparável a uma agulha hipodérmica, injetando nas pessoas, indiferentemente, venenos ou remédios.

Pelo menos um grupo importante de filósofos ditos marxistas – a Escola de Frankfurt – concorda tacitamente com essa visão: sustentou e, por seus discípulos, ainda sustenta, que a mídia fabrica uma “falsa realidade” que oculta dos homens as suas reais condições de vida. Para isso foi necessário contrariar dois pontos fundamentais da obra de Marx: a natureza revolucionária da classe operária – substituída pela passividade da “massa”, conceito que se origina no Império Romano; e o objetivo de superação revolucionária do capitalismo – substituído aos poucos pelo conceito de “sociedade industrial”, particularmente pelos frankfurtianos que, como Herbert Marcuse, sobreviveram como professores em instituições americanas durante os anos da Guerra Fria. “Sociedade industrial”, naturalmente, incluía a União Soviética.

A condenação da “sociedade industrial” abre o caminho a um reacionarismo profundo que dormitava desde os movimentos românticos: a idealização da vida primitiva, a denúncia da civilização, o temor da ciência. Um tanto de Rousseau (o homem nasce bom ...), ecos de Virgílio (a evocação dos pastores na Roma dos Césares), a exaltação medieval do romance histórico estudado por Georg Lukács (1972) e, na América, por adaptação, o indigenismo de José de Alencar.

A tese de que o homem é uma criatura racional (o *homo sapiens*), capaz de orientar-se para a verdade, foi defendida pelos filósofos iluministas no século XVIII. Ao longo do século XIX e no século XX, ela seria substituída pela convicção de que ele é um ser simbólico. Foi imenso o choque provocado por

essa constatação sobre todo o universo teórico em que se assentavam os ideais de democracia como participação igualitária dos cidadãos na gestão do Estado. Isso talvez explique, em parte, o reducionismo que preside a compreensão das relações entre os meios de comunicação e o público.

A crítica ao iluminismo atinge a máxima radicalidade na *Dialética do Esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer texto seminal dos frankfurtianos, escrito em 1932: lá, ela recua até o pensamento grego e põe em xeque os fundamentos da cultura ocidental (se é que se pode falar de uma “cultura ocidental”) e das ciências.

Outra justificativa para a atribuição de superpoderes à mídia poderá ser buscada no próprio interesse dos empresários de comunicação que vêm nesse suposto domínio do público um instrumento de seu próprio prestígio e importância. Ou na estratégia de, reduzindo a responsabilidade pela informação pública aos jornalistas, ocultar as verdadeiras origens dos fatos e idéias que a imprensa veicula: os centros de poder políticos, econômicos e acadêmicos. Como bem observava Roland Barthes (1980:158), o poder real se oculta de modo que, embora existam no mundo dezenas de partidos conservadores, liberais, trabalhistas, radicais, revolucionários, islâmicos etc.. não existe nenhum partido burguês.

## 2. A realidade condiciona o discurso, e não o contrário

No entanto, se os veículos de comunicação e o jornalismo em particular tivessem tal poder de direção das “massas” – se existissem tais “massas” passivas, inertes, indefesas diante do veneno das mensagens midiáticas, então poderíamos dispensar a História e negar aos eventos qualquer outra causalidade. Não importaria, por exemplo, quando se estuda a ascensão de Hitler na década de 1930, considerar a fragilidade da República de Weimar, o peso da inflação sobre a economia dos cidadãos alemães, a pressão do desemprego crescente, a cobrança da imensa dívida da Primeira Guerra Mundial, a invasão franco-belga do Vale do Rhur; bastaria exaltar a competência de Goebbels como publicista. O mesmo se aplicaria à Revolução Russa: pouco importariam a guerra, a fome, a incompetência do Estado, o anacronismo das instituições; tudo adviria da habilidade de Lênine e de Trotsky em seus textos doutrinários, convocações e palavras-de-ordem na *Pravda* ou na *Iskra*.

Os fatos se acumulam mostrando: a) o quanto pode ser relativa a atribuição de poder aos discursos de convencimento e àqueles que os produzem; b) o quanto é discutível sua eficiência para contestar valores ou interesses ob-

jetivos de classe ou cultura; c) o quanto esses discursos dependem para ser eficazes do contexto social de sua fruição, isto é, da experiência objetiva dos receptores, do *hic et nunc*, tempo e lugar; e, finalmente, d) o quanto o efeito deles independe da tecnologia envolvida, cujo papel parece ser o de acelerar e ampliar a circulação das mensagens, sem que isso garanta serem elas mais eficazes, particularmente no caso de decisões não momentâneas:

- a) o consumo de drogas e a compra de mercadoria contrabandeada (em regra, de Ciudad del Este) cresceu no Brasil apesar da quase nenhuma propaganda ou da intensa propaganda contrária;
- b) fenômenos sociais, como o racismo nos Estados Unidos e na Europa, parecem responder diretamente a condições objetivas, tais como a disputa de empregos, moradia etc., resistindo à campanha contrária, ostensiva e subliminar, dos bancos escolares à dramaturgia televisiva;
- c) apesar da intensa propaganda do hedonismo, da liberação sexual etc., grandes contingentes da população, principalmente segmentos populares, recorre, na América Latina, a confissões religiosas comprometidas com comportamentos conservadores e ultraconservadores e que, pelo menos originalmente, dispõem de meios de difusão limitados à mídia presencial ou a pequenos veículos locais;
- d) eventos históricos de convencimento de populações ocorreram quando não existiam meios de comunicação desenvolvidos: a campanha romana contra Cartago, as cruzadas etc.;
- e) independentemente do discurso do mercado, formas artísticas e culturais são preservadas ao longo do tempo e evoluem segundo lógica própria.

A equação deve, portanto, ser repensada. Emissores de mensagens não são os únicos dispositivos inteligentes; os receptores também são. Pouca gente compra jornal ou revista, liga a televisão ou o rádio para ser convencido, persuadido, levado a consentir ou chegar a um consenso. As pessoas, em geral, procuram informação, entretenimento e conhecimento; se não encontram, deixam de comprar, mudam de canal ou vão fazer outra coisa.

Mas, então, como explicar os chamados fenômenos de massa – os Beatles, Madonna, Aírton Sena? Em primeiro lugar, as perspectivas publicitária e social são diferentes: se Madonna vendeu cinco milhões de discos, significa que pelo menos cem milhões de compradores potenciais ou habituais de discos não compraram os discos de Madonna. Em segundo lugar, em cada caso desses, há uma demanda simbólica a que o produto atende, em determinado tempo

e espaço: juventudes sem bandeiras, sociedades repressivas, povos de que se sonham os heróis, fetiches da sociedade de consumo, gente excluída e desesperada. O controle de opinião envolve o aproveitamento de uma realidade ou sua construção, o que, na essência, era o que Brzezinski pretendia com sua “engenharia social” (Brzezinski, 1970). Em suma, como escreveu Freud, “se o indivíduo isolado na multidão abandona sua singularidade e se deixa suggestionar pelos outros, age assim porque tem necessidade de estar de acordo com eles” (Freud, 1973: 2593).

Os estudos funcionalistas das décadas de 1930, 40 e 50, conduzidos por Lazarsfeld e Merton, principalmente, esclarecem a formação da opinião pública em diferentes instâncias, quando se trata de decisões momentâneas, como numa eleição ou numa decisão de compra: mostram que se trata de conformação e integração a grupos, sob a influência de lideranças verticais, de autoridade reconhecida, ou horizontais, cujas opiniões são consideradas. Os processos de mudança de opinião foram exaustivamente estudados com métodos estatísticos; como suas conclusões contrariavam os dogmas, colocou-se o próprio método sob suspeita – o que foi, sem dúvida, uma atitude obscurantista.

Mas o passo decisivo para a superação da bolha ideológica, segundo a qual o jornalismo é um estelionato e os jornalistas deturpam sistematicamente os fatos para servir à dominação de classe, viria mais adiante, a partir da década de 60, com as pesquisas voltadas para os processos de cognição – a investigação científica de como o homem pensa e formula suas decisões.

A primeira conclusão relevante é que a mente não é uma *tabula rasa* em que se inscrevem proposições. Criaturas humanas, independente de raça, sexo, credo ou idade (excluídos, naturalmente, os bebês) raciocinam segundo padrões lógicos a partir de suposições que consideram as mais prováveis, convenientes ou exequíveis, chegando a conclusões também prováveis, que podem conduzir à aceitação ou rejeição, simpatia ou antipatia, engajamento ou indiferença. Nesse processo, concebem *mundos possíveis* – por exemplo, como seria viver em um Estado socialista, chegar no estacionamento da fábrica dirigindo um Mercedes classe A ou perder o emprego por participar de uma greve. Avaliam probabilidades e valorizam conceitos com base em sua experiência prévia – seu *mundo real*. Transformam fatos ou relações funcionais – o amor, a morte, o crime, a fuga, o golpe, a autoridade, a miséria – em entidades ou argumentos sobre os quais formulam juízos de valor.

Nenhuma informação é simplesmente decodificada; ela ganha sentido no contexto, isto é, no que vem antes e no que vem depois no enunciado; nas circunstâncias da enunciação e naquilo que o receptor guarda na memória – o



repertório de suas experiências, valores e conhecimentos (Sperber-Wilson, 1995). Essa é uma questão importante: diferentes segmentos da sociedade têm diferentes demandas de informação e se postula que, como regra, tenham o mesmo direito de ser informados. Por outro lado, a mente humana procura o máximo de informação com o mínimo de esforço: assim, a mensagem que não se pode contextualizar, que não se reporta a informações já disponíveis na memória, é simplesmente ignorada; e a fórmula simplória e que explica muita coisa, economizando esforço e angústia, tende a ser mais facilmente aceita.

O problema da qualidade da informação jornalística insere-se, pois, em um quadro complexo:

1. A informação deve reportar-se à realidade – isto é, aos fatos e idéias situados em seu tempo e espaço;
2. Não há a menor possibilidade de se codificar simplesmente a realidade objetiva porque o processo mental envolve percepção, portanto seleção, avaliação, contextualização e lógica modal ou probabilística – o que implica certa margem de erro: se vejo um corpo caído no asfalto, coberto com plástico preto, cercado de velas e um automóvel com o pára-lama dianteiro amassado, concluo que houve um atropelamento, embora tudo isso possa ser o ensaio de uma cena de novela, a coincidência de alguém ter morrido de mal súbito perto de um carro que se dirigia à funilaria para reparar a frente danificada etc.;
3. Não há como desconsiderar, também, a informação disponível sobre o público a que a mensagem se destina. Se escrevo para jovens, devo imaginar que um acontecimento da década de 1970 é histórico – isto é, está numa categoria próxima à Segunda Guerra Mundial, às guerras napoleônicas ou às cruzadas. A cena (no seriado de TV *New York undercover*) de um pai negro aconselhando o filho adolescente a não namorar meninas brancas pode ser natural e até progressista nos Estados Unidos – ou para os que macaqueiam o cotidiano americano – mas é surpreendente e antipática para a maioria do povo brasileiro;
4. Finalmente há a subjetividade do repórter. Ele é treinado para suprimi-la sempre que possível, mas é fato que um mesmo incidente será descrito com diferentes palavras – ou diferentes ordenações de sentenças – por jornalistas de culturas diferentes, por mais honestos e bem preparados que sejam, já que o percebem de maneira diferente.

Concluir daí que não existe a objetividade jornalística é o mesmo que supor que, se não é possível obter medidas exatas por mais aperfeiçoados que sejam os aparelhos de medição, então nenhum avião é capaz de voar, nenhum

trem de correr sobre trilhos e esse prédio deve a qualquer momento desabar sobre nossas cabeças. A objetividade, em jornalismo, é meta que se traduz numa série de técnicas de apuração, redação e edição; na busca de enunciados intimamente adequados à realidade e em sua tradução para diferentes públicos e veículos.

### *3. A informação não controla a sociedade, mas é essencial*

Há, portanto, quantidade enorme de lixo teórico a remover se pretendemos formar bons jornalistas. Precisamos, antes de mais nada, estar atentos às mudanças sociais e tecnológicas que ocorrem, alterando profundamente o quadro em que se exerce a profissão. A globalização reproduz, em escala planetária, o clima recessivo do fim do século XIX europeu, a que nos reportamos no início deste artigo; a desproporção de forças e de riquezas torna anacrônico e até certo ponto ridículo o ritual do relacionamento entre os Estados; os discursos do poder são, na aparência, unânimes e, na essência, hipócritas.

No entanto, a sociedade depende muito do fluxo de informação, mais do que em qualquer outra época da História. Sem informação jornalística – e pouco importa se ela o agrada ou desagrade, se lhe motiva paixão ou repulsa –, o homem contemporâneo não consegue orientar-se na vida civil, profissional e mesmo afetiva; os mercados regridem em dinamismo e agilidade; numa era de especialidades, especialistas e tribos, é pelo jornalismo que se consegue ter contato com o que pensam os outros, isto é, aqueles que têm outras especialidades, circulam em outros meios, preferem outras coisas. As tecnologias já existentes e as em final de gestação – a fusão da televisão e do rádio com a internet; os agentes inteligentes para seleção e busca de dados; a edição digital e não-linear, mais acessível e de custo muito mais baixo; a veiculação planetária com a velocidade da luz, a independência em relação à impressão e distribuição de produtos gráficos, a aceleração da investigação científica – tudo isso indica que a posse de canais deixará de ser relevante como instrumento de controle.

Críticos remanescentes da bolha ideológica do século XX acham que a informação será tanta que se anulará, superando qualquer capacidade de processamento; ou prenunciam que, como a produção e veiculação de mensagens estará ao alcance de todos, profissões como a de jornalistas tendem a desaparecer.

É claro que a especulação é livre. Mas nada indica que alguém tentará a missão impossível de palmilhar toda a internet, da mesma forma que ninguém jamais tentou ler todos os textos da Biblioteca do Congresso americano,

da Biblioteca Nacional ou, mesmo, de qualquer biblioteca universitária. A prática tem mostrado que, entre as informações de origem duvidosa, os produtos de vaidade, os delírios paranóicos, as mais estranhas pregações e mentiras, o internauta procura a informação profissional competente, seja ela didática, jornalística, estética, erótica ou qualquer outra. Isso não é novo: embora câmaras fotográficas de alta qualidade existam, há décadas, ao alcance de pessoas de salário médio, os fotógrafos profissionais não desapareceram porque é outra sua relação com o equipamento e, de modo geral, com o tema retratado.

#### *4. Maior aproximação entre jornalismo e ciência*

O século XX nos empurrou o conceito de comunicação goela abaixo, como parte do discurso da Guerra Fria. Sua base inicial era o estruturalismo, que pareceu em dado momento ser a alternativa viável para a análise marxista; com a decadência do estruturalismo, tornou-se refúgio de uma corrente de teóricos delirantes e enfezados, capazes de denunciar a matemática como machista, defender os pernalongos do extermínio ou condenar Romeu por assédio sexual à sua amada Julieta – isto sem falar, naturalmente, em Otelo, que certamente seria incluído no índice pela censura politicamente correta.

Ao que tudo indica, os cursos de jornalismo devem caminhar no Brasil por trilhas definidas e seguras: incorporar, adaptar-se e contribuir para:

- desenvolver e viabilizar tecnologias de menor custo e maior eficiência, capazes de permitir a difusão do jornalismo pelos países do Terceiro Mundo, incluídos os da África, e sua interiorização, em nações como a nossa;
- cuidar que isso ocorra em padrões técnicos elevados, de modo a possibilitar o consumo e apreciação universal das mensagens;
- preservar a língua nacional, buscando aliar os registros formal e coloquial de linguagem, bem como a comunicabilidade e qualidade estética dos produtos;
- perseguir uma noção de ética que, além de destacar a responsabilidade dos veículos de comunicação diante de direitos humanos individuais, atente às responsabilidades sociais;
- desenvolver estreita vinculação com a pesquisa científica, instrumento das transformações que poderão superar os impasses do momento presente;
- aprender a lidar com dados primários utilizando as técnicas estatísticas recomendadas pelo Professor Philip Meyer (ver *The new precision*

*journalism*, Meyer, 1993), de modo a criar alternativas de informação para as fontes institucionais, públicas e privadas, o que significa libertar-se da ditadura do *press release* e das versões interesseiras agregadas à informação;

- usar esses recursos e a reportagem investigativa para expor problemas reais, principalmente aqueles que estruturas de poder procuram esconder ou minimizar;
- dispor das noções necessárias para a gestão dos recursos humanos e técnicos envolvidos na produção de informação, em organizações de todo tipo, desde sindicatos e indústrias a veículos, principalmente produtoras locais, regionais ou independentes;
- estudar e pesquisar a história recente, em seus aspectos políticos e econômicos, centrando-se nos fatos e nas idéias relevantes – não apenas aquelas que agradam, mas as que, afinal, tiveram e têm importância.

Parte substancial do ensino de jornalismo se faz, portanto, em laboratório, em pequenas turmas, entre computadores e periféricos: impressoras, câmaras de vídeo e foto, internet e banco de dados. É nele que se podem experimentar novas técnicas e desenvolver pesquisas pioneiras. Mas um programa desses pressupõe a pós-graduação específica, a existência de linhas de financiamento que não estejam sob controle dos grupelhos que atualmente partilham entre si as verbas públicas. Pressupõe também relações com a indústria da informação, por suas instituições empresariais, corporativas e sindicais.

Como disse o veterano repórter Joel Silveira numa entrevista à *Globonews*, jornalista não é aquele que toca trombone na banda, mas o que vê a banda passar. Ele conta o que vê, e deve fazê-lo da maneira mais honesta e com a melhor das intenções possíveis no quadro da luta pela sobrevivência a que estão condenados todos os trabalhadores.

*Nilson Lage é Professor da Universidade Federal de Santa Catarina  
lage@floripa.com.br.*

## **Notas**

\* Texto baseado em palestra proferida no Fórum de Professores de Jornalismo, Campo Grande, MS, abril de 2001.

1. “O mito da massa”, escreve Orlando Miranda, “recusa possibilidade às ações coletivas, e propõe como substitutas fugas individuais (para os quais os *media* fornecem os meios). O mito da massa nega racionalidade à consciência coletiva,

e a nega também ao indivíduo, por ser sua consciência socialmente condicionada.” (Miranda, 1976: 32-33)

2. O lema (“*manufacturing consent*”) foi utilizado ironicamente por Chomsky e Herman em: CHOMSKY, N. e HERMAN, E.S. *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*. Nova York: Pantheon, 1988.

### **Referências bibliográficas**

- BARTHES, Roland. *Mitologias*, 4ª ed., tradução de Riva Buongiorno e Pedro de Souza. São Paulo: Difel, 1980.
- BRZEZINSKI, Zbigniew. *Between two ages*. Londres: Penguin Books, 1970.
- FREUD, Sigmund. “Psicologia de las masas y analysis del yo”. In: *Obras completas*, tradução de Luis Lopez-Ballesteros y de Torres. Madrid: Biblioteca Nueva, 1973, pp. 2563-2610.
- JANIK, Allan & TOULMIN, Stephen. *A Viena de Wittgenstein*, tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- KARAM, Francisco. “A antigüidade greco-romana, o *lead* e a contemporânea narrativa jornalística”. Artigo disponível em < <http://www.jornalismo.ufsc.br/antiguidadegreco-romana.doc/>> . Acessado em dezembro de 2000.
- LE BON, Gustave. *Psicologia das multidões*. Lisboa: Publicações Europa-América, s.d.
- LUKACS, Georg. *Le roman historique*, tradução de Robert Saille. Paris: Payot, 1972.
- MATTELART, Armand & Michèle. *História das teorias da comunicação*, tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999.
- MEYER, Philip. *Periodismo de precisión*, tradução de José Luis Dader. Barcelona: Bosch, 1993.
- MIRANDA, Orlando. *Tio Patinhas e os mitos da comunicação*. São Paulo: Summus, 1975.
- QUEIROZ, Eça de. *A cidade e as serras*. Porto: Lello & Irmão, 1950.
- REUTH, Ralf Georg. *Goebbels*, tradução para o inglês de Krishna Winston. San Diego: Harcourt Brace & Co., 1994.
- SPERBER, Dan & WILSON, Deirdre. *Relevance: communication & cognition*, 2ª ed. Oxford: Blackwell, 1995.
- WITTGENSTEIN, Ludwig. *Tratado Lógico-Filosófico*, 2ª ed., tradução de M. S. Lourenço. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 1995.

### ***Resumo***

Uma bolha ideológica, surgida no final do século XIX, atribuiu, durante o século XX, exagerado poder às mensagens jornalísticas para o controle da opinião pública. No entanto, a mobilização do jornalismo para o combate ao racismo, aos grupos neofascistas ou às drogas evidenciam esse exagero. Na verdade, as informações jornalísticas são importantes para o entendimento do mundo, mas os comportamentos são determinados em função do contexto, isto é, da percepção que cada um tem da realidade, com base na sua experiência e na tradição cultural.

### ***Palavras-chave***

Jornalismo, opinião pública, cognição.

### ***Abstract***

A ideological bubble, from the last decade of XIX century, has overstated the power of journalistic messages to shape the mind of people. Along the XX century, this belief has been dismissed by the failure of journalistic campaigns against racism, drugs and neo-fascist groups and parties. In fact, information is important for the understanding of the world around us, but behaviour is determined by the context, that is, the perception each one of us has of reality, based chiefly on our own experience and cultural traditions.

### ***Key-words***

Journalism, public opinion, cognition.