



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Brasil

Moatti, Michel

Comunicação em demasia mata a informação

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 35, abril, 2008, pp. 31-36

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550191005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Comunicação em demasia mata a informação*

RESUMO

Com o crescimento incontrolável das ciências e técnicas da comunicação, a França vive, há mais de 20 anos, uma espécie de neurose comunicacional. Todos querem comunicar. Mas corre-se o risco de um discurso laudativo. Esta idéia se fortalece paralelamente ao descrédito do profissional de jornalismo, cuja função investigativa parece ter dado lugar à propaganda institucionalizada. É isto que o artigo pontua, a confusão entre informar e comunicar: jornalistas que antes promoviam o debate agora se transformaram em *storytellers*.

PALAVRAS-CHAVE

mídia
jornalismo
história

ABSTRACT

With the uncontrollable growth of the sciences and the techniques of communication, France has been living, for more than 20 years, a kind of neurosis in this field. But there is risk here of speeches becoming no more than laudatory communication. This idea grows parallel to the notion that professional's journalism is discredited: its investigative aspect seems to have been replaced by institutionalized propaganda. It is there that Serge Moitti's article punctuates, the confusion between to inform and to communicate: journalists that before promoted the debate now became storytellers.

KEY WORDS

media
journalism
history

Para enquadrar de imediato a reflexão que inspira este artigo, eu diria que ela concerne o jornalismo e os jornalistas em relação ao jogo social; em particular, o jornalismo e as estratégias coletivas periféricas. Num primeiro momento, eu entendo a comunicação em sentido amplo. Em particular, no estrito plano da deontologia. Um aspecto do código deontológico dos jornalistas franceses merece ser sublinhado: o artigo nº9 da Declaração dos Deveres e dos Direitos dos Jornalistas, que sustenta: “Nunca confundir o métier de journaliste com o do publicitário ou do propagandista; não aceitar qualquer consignação, direta ou indireta, dos anunciantes”.

A confusão atual na França entre a mídia de informação e a mídia institucional, geradas e financiadas pelas coletividades locais, com vistas a celebrar suas ações e suas escolhas, e, para além disso, aqueles que as dirigem instauram um desconforto nesta “separação dos poderes” entre mundo político e mundo da imprensa. Da mesma forma, nos mais altos escalões do Estado os principais dirigentes políticos estão rodeados de profissionais da comunicação e da imagem, capazes de colocar em cena ao mesmo tempo os anseios de um eleitorado a ser conquistado e os líderes políticos.

Recrutados para a celebração do *staff* político, os comunicadores do mundo público – batizados, às vezes, de “jornalistas institucionais” – não mantêm mais do que uma longínqua relação com os argumentos e as missões do jornalismo. Recrutados e retribuídos para destacar a ação e a imagem dos formadores de opinião, eles se transformam em servidores devotados (para pior laçaios, para melhor camareiros, hábeis e astuciosos). É este sistema, é esta deriva que eu chamaria “a comunicação generalizada”.

Os americanos inventaram um nome para designar esta renegociação política, filtrada e maquiada pela imagem. Eles falam, a partir de agora, de *Storytelling Management*. Trata-se da arte de dominar e de dirigir contando histórias... ou melhor dizendo, tentando inventar um gênero, a narração política. Trata-se de criar, inventar, imaginar as histórias oferecidas à imprensa em função de interesses específicos dos integrantes do *staff* político. Fica a cargo da mídia revelar para a opinião pública estas “histórias” e seus heróis.

Justiça seja feita: é preciso lembrar que para os anglosaxões o artigo de imprensa é conhecido como *story*, “história”, e que a confusão é menor do que na França, onde a palavra “história” – contar histórias – pode significar “falar besteiras”, ou seja mentiras. É evidente que chegou o tempo das *storytellers*. Na França, a última eleição presidencial foi agitada pelos combates entre contadores de histórias: os principais candidatos alimentaram, dia após dia, debate após debate, sua ima-

Michel Moatti

Université de Montpellier III – IRSA–CRI

gem com argumentos comunicacionais, fantasmáticos e simbólicos, divulgados por seus *storytellers*:

- A dupla Jean-Louis Bianco e Sophie Bouchet-Petersen para Ségolène Royal;
- A dupla Emmanuelle Mignon e Henri Guaino para Nicolas Sarkozy;
- A dupla Marielle de Sarnez e Charles Amédée de Courson para François Bayrou.

Estas mini-equipes ou *staffs* de campanha poliram e lustraram, meticulosamente, a imagem de seus respectivos campeões. Isto fez com que indiscutivelmente - mas eu iria ainda mais longe - o debate político fosse transformado em luta de representações e de crenças, encarnadas pelas diferentes histórias expressas pelos candidatos. Esta metamorfose do jogo político, esta deriva do lado político rumo ao território da comunicação não é, em absoluto, uma novidade (eu não sei como aconteceu no Brasil quando da reeleição do presidente Lula). Mas, nos Estados Unidos, este modelo se estende há bastante tempo: o reino dos *spin doctors* se instalou com a primeira eleição de Bill Clinton, revelado pelo documentário *The War Room*, no qual descobre-se a imensa influência de dois *storytellers* de Bill Clinton, James Carville e George Stephanopoulos.

O jornalista transcende o conhecimento; ele dá ou tenta dar sentido lá onde só existe confusão.

Com o reino dos *spin doctors*, das eminências pardas, dos diretores de comunicação política, das “plumas”, a política abandonou definitivamente, ao que parece, o perímetro das idéias e dos projetos por aquele das representações e das alegorias. E a informação que tradicionalmente acompanhava, no modelo democrático, o debate entre estas idéias e estes projetos se transformou em um *corpus* comunicacional cuja intenção é sucedê-lo em nome do progresso e da renovação política. Assim, os jornalistas, por sua vez, acabam se tornando *storytellers*.

A idéia que eu gostaria de debater aqui é, na verdade, a de que o jornalismo e a informação possuem outros motivos referenciais que não a comunicação. Estas duas noções são, freqüentemente, associadas e acabam sendo, muitas vezes, consideradas sinônimas. Na França (ignoro se é o caso do Brasil), há departamentos das “ciências da informação e da comunicação”. E se faz, às vezes, pouca diferença entre uma e outra destas “ciências” (entre aspas), como se estivéssemos tratando, simplesmente, de duas palavras que servissem, indistintamente, para designar as mesmas coisas. No entanto, se

uma é redutível à arte de informar, de advertir ou de prevenir, em todo caso de distribuir esclarecimentos sobre um ou vários acontecimentos, pode-se afirmar, ancorando-se em trabalhos bem conhecidos como, por exemplo, os de Noam Chomsky (*Les médias et les illusions nécessaires*), de Alex Mucchielli ou, ainda, de Eric Hazan (*La propagande au quotidien*), que a comunicação recorta, freqüentemente, a arte de influenciar, de doutrinar e, assim, de mistificar. Ou melhor, de fazer ou deixar acreditar. Todavia, as duas noções co-habitam, para além da departamentalização universitária, e a vida midiática se organiza em torno destes dois dispositivos.

Eu falarei deste *duo* como duas irmãs gêmeas que se distanciam, progressivamente, uma da outra; pode-se, também, observá-las como duas cúmplices que se reencontram de tempos em tempos e que têm um monte de coisas para contar uma para a outra. Mas eu creio que o mais verossímil continua sendo a imagem das duas “falsas irmãs”, diferentes, quase adversárias, que passam a vida se afrontando e se criticando mutuamente a partir do momento em que a vida as separou e que, depois de um certo tempo, não têm grande coisa a compartilhar uma com a outra. A informação e a “com” vivem uma simbiose, evidentemente, mas eu diria uma simbiose agressiva.

Como estabelecer os limites de uma e de outra neste mundo? Novamente, para não me alongar demais e para não entrar agora em referenciais complexos e (às vezes) polêmicos, eu gostaria de dizer que a informação nos fala - ou devia nos falar - de coisas escondidas, do escondido em geral, do não-imediatamente perceptível posto em evidência. Se a famosa intuição de Gaston Bachelard, proclamando que “*il n'est de science que du caché*” deve se aplicar sobre um domínio do mundo contemporâneo e da vida social, é, sem dúvida alguma, sobre aquele da informação e da pesquisa jornalística.

Reflitamos, primeiro, sobre a idéia que a comunicação deva ser considerada como uma valorização de um indivíduo ou de uma estrutura. Ou ainda, a reconstrução de uma realidade insatisfatória que se deva maquiagem. Ou ser reescrita. A comunicação, no sentido genérico e comumente aceito, ou seja no senso comum, continua sendo uma técnica ou um conjunto de técnicas utilizadas para agir e, eventualmente, modificar a opinião pública. Daí a arte da manipulação, da instrumentalização da opinião pública, que não é sempre fácil de defini-la. Eu remeto, aqui, ao texto célebre de Pierre Bourdieu, *L'opinion publique n'existe pas*.

A opinião pública assim mobilizada, assim “manipulada” é, sem dúvida alguma, uma criação feita por aqueles que têm interesse que ela exista para, justamente, dizer-lhes alguma coisa ou fazer crer que ela diz alguma coisa. Há, de forma clara, uma idéia geralmente repetida de que existe uma opinião pública e que esta opinião diz e crê coisas estrategicamente precisas, emanando de grupos de interesse ou de campos sociais específicos, e que procuram evocar este efeito de consenso constatado por

Bourdieu e que se forma com a ajuda de questionários especializados, cujas respostas são amplamente induzidas e que ignoram as nuances de análises.

É preciso formar uma maioria, um consenso, geralmente aquele de interesse das estruturas de poder e dos grupos de interesse. Eu citarei, sob esta ótica, o crescimento impressionante das pesquisas de opinião na recente campanha eleitoral na França e sua tendência em substituir análises, suscetíveis de propor elementos menos superficiais do que aqueles expostos por dados imediatistas das crenças da opinião pública. As últimas eleições presidenciais na França foram aquelas da comunicação massiva e multipolarizada, baseada por muito tempo e, principalmente, em aspectos pessoais, íntimos dos diferentes candidatos e candidatas mais do que em informações de conteúdos reais e seus diferentes programas de governo. Neste vazio relativo deixado pela informação, a comunicação e suas máquinas de guerra destacaram antes as *silhouettes* políticas.

Este dispositivo, um tanto ambíguo, permite, assim, o surgimento de novas crenças coletivas. Em nome dessa suposta demanda de opinião, a imprensa serviu cegamente (ou quase) às representações ideais ou idealizadas - e eminentemente demagógicas - que não passavam de construções comunicacionais, alimentadas pelas sondagens. Retransmitida de modo ingênuo ou desenvolto pelas mídias - principalmente - a comunicação política generalizada contribui para instaurar um clima de opinião, pelo menos nos estratos importantes dessa opinião. Assim, este imperialismo e esta onipresença midiática ditam, artificialmente, o interesse da população. Lendo, de vez em quando, as manchetes e os títulos dos jornais franceses, poderíamos ter a sensação de que a população inteira, de repente, se metamorfoseou em vítimas dos *faits divers* ou em “midianetes”.

O jornalismo e a investigação foram, sem dúvida, os grandes ausentes na recente campanha política francesa. Nunca na história das mídias a informação se abasteceu tanto, como nos últimos anos na França, não pelas investigações que deviam ter sido realizadas, mas em torno das produções subjetivas e manipulatórias dos serviços de imprensa e de comunicação. *Releases*, conferências ou confidências de imprensa arranjadas, frases de efeito e fotos substituíram, freqüentemente, a investigação e a pesquisa do arsenal jornalístico. Paralelamente, a profissão de jornalista na França se tornou deteriorada. Jornais diários perdem leitores, sem falar na concorrência das novas mídias eletrônicas e dos *webreporters* amadores, concorrência, sobretudo, das mídias audiovisuais onipresentes na vida cotidiana.

Resultado para os jornalistas, particularmente os da imprensa escrita: cada vez mais precariedade, pauperização crescente e credibilidade duvidosa. Os jornalistas se vêem criticados ao mesmo tempo pelo grande público e pelos formadores de opinião. Portanto, jornalistas não hesitam mais, massivamente, em se voltar para a “outra face do trabalho”. A maioria dos grandes serviços de

comunicação política ou econômica, a serviço dos poderosos deste mundo, recruta ex-jornalistas para conceber planos de comunicação. Por outro lado, a informação, sem se dar conta, virou comunicação: estratégias pensadas e concebidas por serviços de propaganda e de relações públicas. A sociedade do espetáculo, anunciada por Guy Debord há alguns anos, se retroalimenta e se sublima.

As agências de fotos, por exemplo, foram intimadas por seus clientes para que abandonassem as imagens de *meetings* - sobretudo quando o “fenômeno Ségolène” estava no seu degrau mais alto - para investir em fotos ditas “de detalhes”, ou seja de *closes* dos lenços, colares e sapatos da candidata socialista. Viu-se, portanto, em página inteira do *Libération*, em primeiro plano, os sapatos de verão da candidata do PS servir de ilustração para um encontro capital da campanha dela.

A informação, considerada um meio de esclarecer em vez de mascarar, dá lugar, lentamente, nas mídias do século XXI, à comunicação, aceita como uma técnica dos artifícios e da dúvida.

O jornalista, tradicionalmente encarregado de esclarecer os fatos lá onde reina a obscuridade, de dar sentido lá onde reina a dúvida, havia sumido. A missão original do mediador, que é a de tornar palpáveis fatos obscuros, passou a se esvaziar. Para retomar a intuição de Gaston Bachelard, que evoquei há pouco, trata-se, considerando as mídias são um contra-poder das diferentes dominações em jogo, de investigar o oculto, o que está escondido, e não de ficar na superfície das coisas e dos fatos.

O jornalista transcende o conhecimento; ele dá ou tenta dar sentido lá onde só existe confusão. Os jornalistas, como os etnógrafos a respeito dos quais falava Jean Duvignaud, investigam *sob a casca das aparências*. O *storytelling management* em matéria política, ao contrário, não pára de reconstituir estas cascas, estas carapaças recobertas de vazios ou de fingimentos. A informação, dizia o sociólogo André Akoun, “*enriquece o conhecimento que os agentes sociais têm de seu mundo*” (*Sociologie des communications de masse*, Hachette - 1997). A informação se dá neste espaço, enquanto a comunicação se contenta com as brumas e as sombras que a servem para distorcer o real e adaptá-lo à sua própria causa ou à de interesses que ela serve. Ela se satisfaz com o detalhe que desvia a atenção, com a anedota que, ela mesmo, procura valorizar, e se deleita no escândalo que substitui os debates e os argumentos.

Os *storytellers* dos quais eu falava há pouco saturam o espaço público de fumaças e neblinas que servem, freqüentemente, para mascarar o real. A versão prometeica da informação sobre a qual o jornalismo e os jornalistas se alimentam, ao longo dos dois últimos séculos, refluí. E, na medida em que ela não desaparece, estiola-se... A informação, considerada um meio de esclarecer em vez de mascarar, dá lugar, lentamente, nas mídias do século XXI, à comunicação, aceita como uma técnica dos artifícios e da dúvida.

No entanto, paradoxalmente, saber o que se trama na sombra, no lado obscuro das coisas se torna um anseio prioritário do indivíduo contemporâneo. Mais do que nunca rumores, crenças, mágica, misticismos realçados pelas novas mídias, como Internet, não têm mais lugar na construção coletiva do mundo que nos cerca, pois os indivíduos demandam explicações, exorcismos, reparos, esclarecimentos. E é às mídias que os indivíduos se lançam, apesar de todo o descrédito, um paradoxo, também, da pós-modernidade. Em um mundo no qual as mídias se tornam cada vez mais diversificadas e, às vezes, contraditórias, informação e comunicação se emaranham e nos confundem. Ao mesmo tempo em que são criticadas, também são consultadas. Ou seja, apesar de criticadas, ainda servem de referência.

Para reconquistar um estatuto cada vez mais contestado - freqüentemente, de resto, porque a opinião pública confunde informação e comunicação -, a informação deve, imperativamente, cortar o cordão umbilical que une mídias e oficinas de comunicação do *staff* político e econômico. Pensemos nesta frase de André Akoun: “Não é evidente que a comunicação seja dominada pela preocupação utilitária de informar”.

Uma nova submissão aos poderes

O jornalismo sofre de todos estes males: não passa uma semana sem que um novo episódio lance o insondável mistério da dependência das mídias e de seus “habitantes” – os jornalistas – aos diferentes poderes que governam o mundo neoliberal. Poder político, certamente, já que a história da imprensa também é a história da liberdade de imprensa. Não esqueçamos que quando nascem os primeiros jornais, antes do nascimento da República, eles são submetidos a um poder absoluto de controle.

Retomando um breve histórico da liberdade de imprensa na França, até a metade do século XVIII nenhuma regulamentação específica enquadrava o direito de editar, quer fossem obras de biblioteca ou dos periódicos. Como em outros campos, o direito se resume ao que se chama de “privilégios”, ou seja um direito concedido pelo Rei. Este “privilégio” era decidido, evidentemente, de um modo absolutamente arbitrário, segundo o que se costuma chamar o “bon plaisir” do Rei. E os privilégios de editar eram tanto aceitos quanto retirados com facilidade... Se o Rei admitia o direito de publicar para alguns privilegiados, não significava que eles pudessem publi-

car tudo o que desejassem. Em agosto de 1789, logo após o tumulto que foi a Revolução Francesa, a jovem Assembléia Nacional vota a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que anuncia: “Todo cidadão pode falar, escrever, imprimir livremente, menos responder ao abuso desta liberdade...” Parecia ter nascido a liberdade de imprensa.

Os blogues e as páginas de web-jornalistas tornam-se veículos para fofocas, rumores e controvérsias que a hiperatividade da Internet multiplicam e as faz tão plausíveis quanto às “verdadeiras” informações.

Regressão bastante drástica, porém, com Napoleão: sob o império, o retorno do bastão tinha sido severo. Instaurou-se a obrigação de depositar os exemplares no Ministério do Interior (obrigação que existe ainda hoje). Assim, o controle, a vigilância e a censura são generalizados. Os jornalistas são fichados, os jornais são colocados sob controle policial. Napoleão declarava, sem qualquer ambigüidade: “Eu suprimirei os jornais que me servem mal, e guardarei os que me celebram”.

Será preciso esperar até julho de 1881 pela lei fundamental sobre a liberdade de imprensa para que o direito de editar e de publicar seja, verdadeiramente, previsto e garantido. A história recente mostra exemplos idênticos ou até mais terríveis do que esta famosa autorização concedida a alguns e que corresponde, na verdade, a uma interdição a todos os outros. Durante a guerra de 1914, o governo cuidava para que os jornais só divulgassem novidades “autorizadas”, ou seja que não colocassem em perigo o patriotismo e, sobretudo, que não criticassem as escolhas de um Estado-Maior criminoso e incompetente. Durante a Segunda Guerra mundial, o Estado francês colaboracionista autorizou apenas os jornais que servissem sua bandeira e aceitassem a Ocupação nazista.

Assim, a história da imprensa na França é a história dos controles ou das censuras da política sobre as mídias: as proibições do semanário satírico *Charlie Hebdo*, as escutas do governo no célebre *Canard enchaîné*, os confiscos da imprensa pelo ministério de Charles Pasqua, a demissão dos jornalistas de esquerda na televisão em maio de 68, a história recente é marcada por signos que nos dizem como a liberdade de informar, mesmo na

democracia francesa, é frágil. E, às vezes, reescrita...

Os controles militares e governamentais quando da primeira Guerra do Golfo devem ser assinalados, também, por sua docilidade implícita, ingenuidade ou comprometimento de algumas mídias. Quando aconteceu o acidente em Tchernobyl, em 1986, as mídias tinham apenas comunicados dos serviços governamentais que, como todos sabem, insinuavam que as nuvens radioativas tinham milagrosamente estacionado na fronteira com a França... Foi preciso esperar o pronunciamento de especialistas de órgãos independentes, como o CRIRAD, para se conhecer a verdadeira extensão (e muito importante) dos efeitos radioativos, em particular sobre o leste e o sudoeste do país.

Outro exemplo foi o fim do mandato do presidente Mitterrand. Os franceses, estupefatos, descobriram que seu presidente tinha, há vários anos, duas famílias diante de todos os jornalistas bem informados do país. Soube-se, vagamente, mas com precauções oratórias, que este mesmo François Mitterrand tinha destinado a direção de um novo canal de televisão (Canal+) para seu ex-diretor de gabinete (André Rousselet), que ele tinha incentivado financeiramente, por intermédio de seu amigo Pierre Bergé, a criação de uma revista de “reverência” [Globe] ou, ainda, que ele pudesse qualificar, quando do suicídio de seu ex-primeiro-ministro, Bérégovoy, os jornalistas franceses como “cachorros”...

Recentemente, a eleição do presidente Sarkozy evidenciou as relações de amizade dele com Arnaud Lagardère, proprietário do grupo que possui a rádio *Europe 1*, o *Journal du Dimanche*, *Paris-Match*, a grande revista feminina *Elle* e vários outros títulos regionais da PQR, e Martin Bouygues, dono da primeira emissora em termos de audiência na França, *TF1*, e também do canal *TMC* ou do jornal gratuito *Métro*. Quer dizer que alguns bons amigos, tanto hoje como ontem, bastam para controlar o essencial ou quase da informação “grand-public” na França.

Entre os dois turnos da campanha presidencial, rumores não comprovados deram a entender que este mesmo Nicolas Sarkozy tivesse pressionado algumas mídias para que o debate entre sua oponente Ségolène Royal e o candidato do centro, François Bayrou (debate que poderia fazer com que ele, Sarkozy, perdesse os votos do eleitorado centrista) não ocorresse ou, em todo caso, que não fosse televisionado.

Outra deriva recente no mercado “normal” de informação política foram os grandes debates públicos da campanha presidencial televisionados pela TF1 produzidos e organizados por Dominique Ambiel, que foi diretor de comunicação do primeiro-ministro anterior, Raffarin, e que se tornou diretor de campanha do candidato Sarkozy. Outro episódio contestável foi o de jornalistas do *hebdomadário JDD*, que pertence a Arnaud Lagardère, que denunciaram o que chamam de “censura inaceitável” por causa da não-publicação de um artigo sobre Cécilia Sarkozy, informando que a esposa do candidato

não havia votado no dia 6 de maio para o segundo turno da eleição presidencial.

Anomalia ainda no jogo normal das mídias e do poder na França quando o governo e os serviços do novo chefe de Estado recrutaram, imediatamente, vários jornalistas¹ que cobriram a campanha nos seus respectivos jornais. Daí a inevitável suspeita de cumplicidade pouco deontológica... Num outro sentido, o sistema também funcionou: o ex-diretor adjunto de campanha² de Nicolas Sarkozy abandonou a política para compor a direção da TF1.

Todas estas anomalias, reais ou inventadas, todos estes pequenos arranjos com a tradicional arte de informar ao longo dos anos na França minam a confiança da opinião pública em relação ao trabalho das mídias. Paralelamente, observou-se um crescimento da audiência e, sobretudo, da credibilidade de algumas fontes alternativas de informação. As mídias alternativas verificaram durante a campanha presidencial uma procura absolutamente nova e em forte alta. Para o melhor e o pior, como quando os blogues e as páginas de web-jornalistas tornam-se veículos para fofocas, rumores e controvérsias que a hiperatividade da Internet multiplicam e as faz tão plausíveis quanto às “verdadeiras” informações.

Bricolagem, amadorismo, incapacidade de respeitar o bê-a-bá da investigação jornalística que faz o cruzamento das fontes e a verificação das informações obtidas no centro da ação, os blogues e as mídias têm, no entanto, uma proposta real e alternativa em contraponto às grandes mídias, flertando, às vezes, perigosamente com o sensacionalismo e a comunicação política.

O site *Rue89.com*, por exemplo, criado em maio de 2007, propõe – eu cito – “inventar uma mídia casada com o jornalismo profissional e cultural da Internet” em torno de Pierre Haski e de outros antigos jornalistas do *Libération*. *Rue89.com*, tão logo é criado, pretende lançar uma “revolução da *inf*”, com investigação, esclarecimento objetivo e instruído da atualidade. Ou seja, enfim uma mídia anuncia que vai trabalhar - ou tentar trabalhar - sem o recurso do *release* e dos planos de comunicação. Privilegiando a entrevista e o trabalho de campo em relação às entrevistas marcadas por assessores de imprensa, portadores de discursos prontos e argumentos preparados.

Rue89.com ratifica a necessidade de um jornalismo ambicioso, radicalmente independente das oficinas de propagandas econômicas e políticas, a exemplo do que sempre se passou no *Libération* – os convites pagos à imprensa, dinheiro corrente em todos os ministérios e instituições, e do qual se espera um retorno complacente no tratamento da informação. *Rue.89* se recusa a cobrir eventos comunicacionais nos quais a propaganda prepondera sobre a informação e que queimam a imagem da mídia e a credibilidade dos redatores. O que não impedirá Pierre Haski, responsável do *Rue89.com*, de trabalhar também para *Europe 1*, a rádio de Arnaud Lagardère citada acima e, freqüentemente, acusada de servir aos interesses do poder...

Na mesma linha, Daniel Schneiderman, que dirigiu no canal *France 5* o programa *Arrêt sur Images*, lançado há 12 anos e já retirado da grade de programação, criou um precedente ao lançar seu programa, agora, na Internet. “Já que a televisão não nos quer mais, nós podemos passar sem a televisão”, afirma ele no site “*Arrêt sur Images*” (<http://www.arretsurimages.net/>). “*Arrêt sur Images* é um dos raros programas - se não for o único - que lança um olhar crítico sobre a televisão”, segundo o site, que recolheu quase 200 mil assinaturas de apoio. E é, sem dúvida, um dos únicos veículos composto por jornalistas que reivindicam a co-responsabilidade deles mesmos na diminuição de leitores e no descrédito que alcançou a profissão.

O que não impediu *Arrêt sur images*, lugar “oficial” de decodificação da informação, de conquistar em alguns anos uma posição invejável entre os veículos de comunicação que denunciam as derivas das outras mídias, e seu colega *Rue89.com* de se tornar o “verdadeiros” site jornalístico “anti-censura”. As mídias, que se tornaram aliadas e cúmplices da comunicação e da propaganda dos poderosos, reconstroem, então, o mundo ao seu modo e nos propõem uma versão desfigurada e travestida. A realidade exterior não seria mais, pois, que uma encenação sofisticada, um simulacro, no qual as mídias seriam os hábeis dramaturgos e os comunicadores, estrategistas. Servindo a estratégias ocultas, maléficas e secretas, as mídias não seriam mais que uma ferramenta de dominação e de propaganda, tendo como única visão a manipulação e a influência.

As derivas comunicacionais evocadas acima dizem respeito apenas à imprensa conservadora ou liberal, e que o conjunto das mídias, uma vez submetidas aos ditames econômicos dos anunciantes, reverenciam e maquiavam a comunicação em pseudoinformação. Chegou o momento de dizermos que a midiatização não é mais um simples sinônimo de informação. Esta última trabalha a exposição, enquanto a midiatização procura a superexposição. A informação diz respeito aos fatos e à transmissão, enquanto a midiatização resulta, definitivamente, da interpretação e da intenção.

Numa, há os fundamentos - os famosos 5W das escolas de jornalismo³ - e noutra uma história a ser construída - inventada? - antes de contá-la. Esta tomada de poder do mundo dos *storytellers*, dos comunicadores, sobre aquele dos mediadores e dos repórteres, esta dominação do mundo da imagem sobre o mundo da informação se fortaleceu ao longo dos anos por uma perda massiva de credibilidade do profissional do jornalismo. É a mesma visão que se encontra - e eu concluirei aqui - nos textos de pesquisadores como Serge Halimi, que escreveu *Les nouveaux chiens de garde*, em 1997: “Encenadores da realidade social e política, interior e exterior, os jornalistas as deformam uma atrás da outra. Eles servem os interesses dos senhores do mundo. Eles são os novos cães de guarda” ■ FAMECOS

NOTAS

* Texto apresentado no IX Seminário Internacional da Comunicação - PUCRS/novembro de 2007.

1. Catherine Pégard, 52 anos, redatora-chefe de Política da *Point*, juntou-se à equipe do chefe de Estado no Elysée. Myriam Lévy, 44 anos, repórter do *Figaro*, integra, sob o título de conselheira em Comunicação, a equipe de François Fillon em Matignon. Georges-Marc Benamou, ex-diretor do jornal mitterrandista *GlobeHebdo*, editorialista de *Nice Matin* e mediador do canal *i-Télévision*, juntou-se, também, à equipe no palácio Elysée, depois de ter sido conselheiro do candidato desde 2006, ao lado de Henri Guaino.
2. Laurent Solly.
3. *What? - Who? - Where? - When? Why?* Grade que permite discernir a informação ao se limitar aos elementos “objetivos”.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. *Mythologies*. Paris, Seuil, 1957.
- CHARON, J.M. *La presse en France*. Paris, Seuil, 1991.
- COT, J.P ; MOUNIER J.P. *Pour une sociologie politique*. Paris, Seuil, 1974.
- Habermas J. *L'Espace public*. Paris, Payot, 1976.
- HALIMI, S. *Les Nouveaux chiens de garde*. Paris, Liber, 1997.
- NEVEU, E. *Sociologie du journalisme*. Paris, La Découverte, 2001.
- RIEFFEL, R. *Que sont les médias?* Paris, Gallimard, Folio-Actuel, 2005.