



## A IMAGEM DA NÃO NOTÍCIA:

### A tecnologia como modelo de credibilidade para a mídia

por Marina Quevedo<sup>1</sup>

**Resumo/Abstract:** O olhar perscrutador dos impérios de mídia que surgiram ou se fortaleceram nos últimos anos ao redor do mundo, tornou, ao próprio mundo, um olho cego. A globalização de atitudes e comportamentos tem deixado a humanidade impedida de perceber sua própria deficiência, e essa grande mídia, que tudo enxerga e traduz, tem se incumbido de levar a cabo esta cegueira, com um produto acima de qualquer suspeita: a imagem da não notícia. Estamos diante da mídia, o Ciclope de nossos tempos. Como na mitologia grega, o gigante tem também apenas um olho, o olho eletrônico. É nesse olho que têm se mirado as populações do mundo, e por ele têm sido cegadas. O olho que tudo enxerga transborda luz, com as imagens da não informação, ofuscando a visão de quem nele se aventura. A imagem que essa mídia produz e mostra não é a da notícia, mas sim da própria imagem, de tal forma que qualquer texto informativo lhe caberia. Assim, o que vira notícia é a imagem, e não a notícia em si, que a imagem oculta. O que vira notícia é a imagem, fundada na não notícia, porque está fundamentada na tecnologia. O que recebemos do olho eletrônico que domina os quatro cantos do mundo é uma concorrência de sinais lógicos, gerados por equipamentos bem resolvidos, aos quais tem se dado o nome de informação. Essa logicidade tecnológica informativa, e não o fato em si, é que tem servido como modelo de credibilidade da notícia para o Ciclope da nova era.

---

<sup>1</sup> Marina Quevedo é jornalista, professora de Jornalismo na Universidade Mackenzie, e mestranda no Programa de Estudos Pós Graduated em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP.





O olhar perscrutador dos impérios de mídia que surgiram ou se fortaleceram nos últimos anos ao redor do mundo, tornou, ao próprio mundo, um olho cego. A globalização de atitudes e comportamentos tem deixado a humanidade impedida de perceber sua própria deficiência, e a mídia, que tudo enxerga e traduz para os seres humanos, tem se incumbido de levar a cabo esta cegueira, com um produto acima de qualquer suspeita: a imagem da não notícia. Nunca a produção de noticiário foi tão grande e diversificada como o que assistimos a partir das recentes conquistas tecnológicas midiáticas, trazidas no bojo da Internet, por conta dos avanços dos aparatos eletroeletrônicos. E por isso mesmo, sequer desconfiamos que tal profusão engendra a não notícia, tornando-nos desconhecedores dos acontecimentos mundo afora. Quanto mais as TVs mostram as imagens de qualquer conflito mundial, por exemplo, menos entendemos suas causas. O que fica, sim, evidenciado, é uma acirrada concorrência pela credibilidade entre o fato e a tecnologia. Estamos diante da mídia, o Ciclope da nova era. Na mitologia grega, Ciclope era um gigante com um olho só. Na era da informação, o gigante agora chamado mídia, exhibe seu olho eletrônico, que, onipotente e onipresente, sequer dissimula a intenção de banalizar os fatos, em favor de uma lógica mercantilista e irracional que costure as relações humanas.

Esse gigante não adormece e nada escapa de seu olhar. É o olho do grande irmão da mídia norte-americana, o olho do Big-brother nos programas da TV brasileira e internacional. É nesse olho que têm se mirado as populações do mundo, e por ele têm sido cegadas. O olho que tudo enxerga transborda luz, com as imagens da não informação, ofuscando a visão de quem nele se aventura. O gigante, com idéias neo-liberais, confunde a razão de quem, desavisadamente, busca em seu olho a base para uma formação sócio-humanística, pois é de sua própria natureza a tão propalada "liberdade das atividades econômicas e de





organização da sociedade", desatando-se de qualquer compromisso que não esteja abraçado à possibilidade do lucro, do poder, do monopólio.

A imagem que essa mídia produz e mostra não é a da notícia, mas sim da própria imagem, de tal forma que qualquer texto informativo lhe caberia. Assim, o que vira notícia é a imagem, e não a notícia em si, que a imagem oculta. O que vira notícia é a imagem fundada na não notícia. Esse jogo de simbolismos serve aos interesses econômicos e comerciais dos conglomerados de informações que hoje "navegam", tal qual Colombo ou Vespúcio em busca terras distantes, com o objetivo de conquistar ciberespaços, - agora virtuais em sua forma, mas demográficos em sua essência -, mais conhecido como globalização ou mundialização. A esses impérios não se lhes vê a face, ocultada pela concorrência de informação que os meios digitais possibilitam. O noticiário dos veículos de comunicação tem sido ditado por poucos grandes pólos geradores de informação (agências de notícias, conglomerados de mídia). O centro desse império não aparece claramente para quem pretende se informar, e esse controle sem limites e sem cara também favorece a criação de imagens da não notícia, reproduzidas instantaneamente em todas as partes do mundo. O sociólogo alemão Dietmar Kamper lança uma luz sobre essas intenções: "... O poder que promove o aumento da visibilidade torna-se cada vez mais invisível. Isso obedece à divisa da teoria dos sistemas: a única observação perfeita é aquela que não pode ser, ela mesma observada. Após séculos de decisiva prática, as máquinas imagéticas puderam então finalmente começar seu trabalho num contexto que se impôs historicamente. Desde o princípio elas não surgiram como instrumentos e ferramentas, mas sim como projetos de mundo com pretensões totalitárias". ( D. Kamper. 3/07/02)





O objetivo de qualquer sistema internacional de comunicação é estar em todos os lugares, ao mesmo tempo. Com a mesma velocidade que recebemos aqui, no hemisfério sul, as imagens do 11 de Setembro, via CNN, as receberam uma ilha qualquer no pacífico ou algum outro povoado indiano, árabe, de qualquer rincão do mundo. Esse selo que a CNN pretendeu criar para o que eles chamam de informação imediata, em tempo real, não tem senão a intenção de credibilizar o produto notícia/informação que a emissora oferece aos mercados ocidentais, que são os principais vascularizadores da economia e da política mundial. O fato de as imagens chegarem a qualquer canto do mundo, como aos habitantes daquelas ilhas (que não resultará em qualquer empatia, visto as diferenças culturais entre essa sociedade e a ocidental), cria, para aqueles que podem comprá-las, (neste caso o ocidente) a idéia da eficiência, e portanto, a credibilidade naquele produto notícia/informação. Quando a CNN vende as imagens da notícia aos povos recônditos do mundo, as está vendendo, na verdade, para nós, ocidentais. Ao mesmo tempo, quando as recebemos, compramos um produto caracterizado não pela sua informação, mas pela capacidade tecnológica que a emissora tem em fazer a mesma imagem chegar aos quatro cantos do mundo e em gerá-la. Portanto, muitas vezes desprovido de notícia. Essa mercantilização da notícia acaba credibilizando a informação com base na capacidade tecnológica que a gerou, e não no fato em si. Em "A Tirania da Comunicação", o jornalista Ignacio Ramonet descreve esse modelo: "No dispositivo contemporâneo, que constitui o terceiro modelo de credibilização... Uma aparelhagem de estimulação eletrônica se mostra, se exhibe, funciona, "comunica", como se quisesse dizer-nos o que mostro a vocês é verdadeiro, porque é tecnológico". (I. Ramonet, 1999:35, 36)

Chegamos a uma encruzilhada, enquanto humanidade: como entender e reconhecer tais intenções, no momento em que atingimos o ápice das liberdades individuais em nossa história? E por acaso não são os veículos de comunicação que garantem e fundamentam





tal liberdade? Por que, então, apontá-los como responsáveis por gerar imagens de não notícias, da não informação? A essa indagações, o prof. Norval Baitello responde: " Muitos são os nomes da incomunicação e muitos são os espaços em que está inteiramente à vontade. E é inútil pensar que ela age somente em surdina, nos bastidores e em silêncio. Sobretudo nos excessos é que ela se faz presente. No excesso de informação, no excesso de tecnologia, no excesso de luz, no excesso de zelo, no excesso de visibilidade, no excesso de ordem. Vivemos (e morremos) nos excessos do tempo e no tempo dos excessos. Os excessos do tempo trazem, por um lado, a aceleração, o estresse, a pressa, por outro, a desocupação, o desemprego, o tempo esvaziado. E o roubo do tempo: o tempo de vida que nos é roubado pelas cidades e seus excessos ou pela mídia e suas hipérboles". (N. Baitello, 21/05/02)

Na *Odisséia* de Homero, os Ciclopes eram pastores que viviam na Sicília. Eram selvagens e canibais que não temiam nem os deuses, nem os humanos. Na atual *Odisséia*, da era da informação, nos tornamos imagens de nossa realidade, para renegar, talvez, nossa condição de selvagens, a qual delegamos ao Ciclope mídia. Sem notar, nos tornamos canibais, alimentando-nos de nossa própria imagem criada pela mídia, subproduto da complicada digestão que este gigante faz do farto banquete que lhe ofertamos: nossa realidade. O que aceitamos como alimento intelectual da mídia nos afasta sempre e mais da primeira realidade. Como aponta James Hillman em *Cidade e Alma*, "agora encontramos a patologia na psique da política e da medicina, na linguagem e no design, no alimento que comemos. A doença está agora lá fora" ( J. Hillman, 1993:12). A imagem da não notícia é o sintoma da doença que está na mídia. Quanto mais nos distanciamos da realidade, mais fortalecemos essa imagem, a qual nos tornamos cada vez menos capazes de revelar, tamanho o aparato tecnológico que cerca esta mídia. É como se a mídia não fosse feita para uso do homem, mas o homem feito para uso da mídia. Kamper depura o





pensamento com relação às imagens na tela com o seguinte: "A tela oferece proteção diante da realidade, mas também protege o imaginário enquanto forma de trânsito (Verkehrsform). Cada vez mais forma-se a partir daí uma mídia orbital que funciona como uma prisão. Os homens não estão mais tão enredados em histórias como estão presos a imagens de gestos e situações. O medo depositado por trás da tela corresponde ao prazer da regressão ao devaneio da imaginação. Ambos atingem em comum, cada vez mais, uma norma que aparece como uma dura necessidade. O curso inexorável das coisas e o livre transcurso da fantasia chegaram a uma encruzilhada. Agora a realidade aparece como queda livre. Mas o imaginário tornou-se uma séria conjuntura de terror que modela sem piedade a expectativa e a experiência entre os homens. Surgiu por toda parte uma caverna (Höhle) de imagens que se transforma em inferno (Hölle) de imagens, na medida em que obedece ao lema: não existe nenhum Além para além dos meios de comunicação" (D. Kamper, 07/05/02).

A imagem da não notícia que aparece na tela da TV, se desdobra nas páginas de jornais. O noticiário televisivo tem servido como base para a pauta diária dos demais veículos de comunicação. A partir de tal fato, podemos imaginar o grau de desinformação a que estamos sujeitos diariamente. A imagem da não notícia, por se fundamentar em sua performance tecnológica e não noticiosa, sofre com toda sorte de influências. E esgota em seus paradigmas toda sua potencialidade humanística.

A mídia trabalha com a notícia. A informação pode ser ou não uma decorrência dela. Como descreve Lucrecia D'aléssio Ferrara, na revista *Através*: a notícia "é o material que atinge o público na sua totalidade atendendo à necessidade de satisfação da curiosidade, de quebra da monotonia rotineira. A imediatez desse objetivo faz com que a notícia ganhe em quantidade o que perde em qualidade, porque a novidade poder ser artificial e





propiciar ao leitor a ilusão de que sabe de tudo, quando tudo ignora... a notícia pode ser um fato ou um boato". (L. D. Ferrara, 1979:36). Essa disposição flexível utilizada pela mídia permite a criação da imagem da não notícia.

Quero agora narrar dois casos que pude acompanhar na mídia internacional e nacional, divulgados como verdade de uma mentirosa realidade. Durante a recente guerra dos EUA contra os afegãos, quando já ia adiantado o conflito, uma emissora de TV deu a notícia da morte de um padre franciscano pelo grupo de Al-Qaida. A notícia prontamente encontrou desdobramentos em todos os veículos de comunicação pelo mundo, que a reproduziram sem contestar sua veracidade, uma vez que a fonte era alguém com uma base tecnológica indiscutível. No dia seguinte, a ordem à qual o padre pertence enviou um comunicado à CNN contestando aquela notícia e fazendo a grande revelação: o padre sequer havia sido ferido, e encontrava-se muito bem disposto e com muita saúde.

Outro caso internacional foi a notícia da comemoração, mostrada com imagens, dos afegãos quando as torres gêmeas foram atingidas pelos aviões. No dia seguinte surgiu o boato de que aquelas eram gravações antigas, que estavam sendo utilizadas pelos veículos de comunicação dos EUA, para sustentar a tese de acusação contra Osama Bin Laden, o provável, possível, mas ainda suspeito, mentor do ataque terrorista. A respeito dessas imagens, disse-se depois que seriam, sim, as comemorações ao atentado. Até hoje a informação resvala na verdade e na mentira. Mas a divulgação da fita prontamente chegou aos quatro cantos do mundo, em razão do poder tecnológico da CNN e mídia como um todo. Fica fácil entender a geração de imagens da não notícia num campo de guerra, pois a máquina de guerra, alimentada por este Ciclope mídia, não sobreviveria sem ela.







como realidade, ganha contornos de entretenimento, e o que é entretenimento quer ser levado como debate sobre questões sociais. É uma inversão de caminhos, que somente parece se justificar pela quantificação da audiência, e a conseqüente desqualificação do interlocutor como parte do processo de comunicação.

O percurso desses descaminhos fica evidente com o tratamento que algumas emissoras dão ao jornalismo, utilizando boa parte do tempo que deveria ser destinado a contar a realidade, como se requer de um trabalho jornalístico se o compreendermos como um organizador do cotidiano, para mostrar cenas da novela que fará parte do imaginário coletivo nos próximos meses, esta sim, tratada como verdade, como relato de acontecimentos históricos. Mais ainda, quando uma pretensão "crítico/reflexiva" norteia o discurso de episódios novelísticos, em horário nobre, tratando de temas como adolescentes envolvidos com drogas e quanto isto lhes traz sofrimentos, e às suas famílias. Ao longo dos anos, a TV brasileira tem se especializado em formar gerações "impensantes", fruto de "Xuxas", "Malhações", "Ver de Novo", ou das "tardes do nada". Tudo tem sido oferecido para "bobalizar" a audiência. Não há programas, com raras exceções, que levem a um desenvolvimento do senso crítico e que se proponham refletir o que vivemos, que não estejam amparados no poderio monopolizante, na pasteurização controladora da TV brasileira ou no modelo tecnológico de credibilidade.

No livro "Sobre a Televisão", o sociólogo francês Pierre Bourdieu desvenda alguns enigmas: "... As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, de informação que é muito importante porque interessa a todos sem ter conseqüências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que





ocultam coisas preciosas. Se insisto nesse ponto, é que se sabe, por outro lado, que há uma porção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos" (P. Bourdieu, )E sobre utilizar o tempo para não dizer nada, a TV brasileira tem dedicado grandes investimentos em projetos, logística e pessoal.

A oferta de programas cheios de Nada aumenta e se supera. Agora, o Nada traz ainda mais atrativos: o de comer insetos, vivos e mortos; o de mostrar o tanto de Nada que alguns "artistas" são capazes de fazer em suas vidas, e que se dispõem a promover durante 24 horas diante das câmeras; o de valorizar o "conteúdo do Nada", como um personagem chamado Cleber, vencedor de um "show de realidade", e que por esse feito, é pago para dar palestras. É no investimento do Nada que as emissoras de TV têm apostado, anulando, dessa forma, a cidadania e a formação social de passadas e futuras gerações. Quando a TV paga uma pequena fortuna (R\$300 mil, R\$400 mil) àquele que se sair como o vitorioso, o que melhor simbolizar o Nada supremo e catatônico de um show mostrado ao vivo na TV, incontestável sob o ponto de vista da aparelhagem tecnológica que o sustenta, forma uma consciência coletiva positiva e crédula nessa formação de desintelectuais. E permite a criação da não informação, da não formação cultural levada adiante pelos programas exibidos, da não notícia, exibida e propalada pelos veículos de comunicação.





No início das minhas pesquisas sobre os veículos de comunicação, que ainda está no início, me deparei com Ciclope, na mitologia Grega, o mostro de um olho só. O gigante viveu aprisionado no submundo, até que Zeus o libertasse. Na Odisséia de Homero, os Ciclopes eram pastores que viviam na Sicília. Eram selvagens e canibais que não temiam nem os deuses nem os humanos. Odisseu foi capturado com seus homens na caverna do Ciclope Polífemo, um filho de Posêidon, deus do mar. Para escapar da caverna depois do gigante ter devorado vários homens, Odisseu (Ulisses) cegou-o. Esperemos, pois, que os deuses novamente hajam para nos proteger, cegando o Ciclope que vive hoje no Espírito do Nosso Tempo,

Baitello Júnior, Norval, (2002) *As Irmãs Gêmeas: Comunicação e Incomunicação* São Paulo: Cisc

Bucci,, Eugênio, (2000) *Sobre Ética e Imprensa* São Paulo: Companhia das Letras

Dalessio Ferrara, Lucrecia, (1979) *Através. Linguagem: Notícia / Informação* São Paulo: Duas Cidades

Dupas, Gilberto, (2000) *Ética e Poder na Sociedade da Informação* São Paulo: Unesp

Hillman, James, (1993) *Cidade & Alma* Coordenação e tradução: Gustavo Barcelos e Lúcia Rosenberg São Paulo: Studio Nobel

Kamper, Dietmar, (2000) *Imagem e Violência - O Corpo Vivo, O Corpo Morto* São Paulo: Cisc





Kamper, Dietmar, (2002) *Estrutura Temporal das Imagens* São Paulo: Cisc

Mattelart, Armand, (2000) *A Globalização da Comunicação* Tradução: Laureano Pelegrin  
Bauru: Edusc

Ramonet, Ignacio, (2001) *A Tirania da Comunicação* Petrópolis: Vozes

Segura Contrera, Malena, (2002) *Mídia e Pânico: Saturação da Informação, Violência e Crise Cultural na Mídia* São Paulo: Annablume

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

