

Os discursos ideológicos das corporações midiáticas e a construção do imaginário social na civilização informacional

RENATO NUNES BITTENCOURT*

Resumo: Neste artigo propomos uma análise crítica dos dispositivos ideológicos representados usualmente na Comunicação Social, utilizados em especial pelo sistema jornalístico em sua expressão corporativa; tal circunstância prejudica uma autêntica compreensão dos mecanismos técnicos que fomentam as práticas comunicativas em sua expressão concreta. Por conseguinte, o ofício do filósofo crítico da teoria da comunicação consiste em desmistificar os conceitos e procedimentos que regem as práticas jornalísticas do mundo corporativo.

Palavras-chave: Ideologia; Verdade; Informação; Jornalismo.

Abstract: In this article we propose a critical analysis of the ideological devices represented usually in the Media, used in particular by the journalistic system in its corporate expression; such circumstances affect an authentic understanding of technical mechanisms that foster communicative practices in its concrete expression. Therefore, the craft of the philosopher critic of the theory of communication is to demystify the concepts and procedures governing journalistic practices of the corporate world.

Key words: Ideology; Truth; Information; Journalism.



* **RENATO NUNES BITTENCOURT** é Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ. Professor do Curso de Comunicação Social da Faculdade CCAA.



Fonte: [Comunicação Corporativa e Design](#)

Introdução

A proposta deste artigo consiste em analisarmos criticamente alguns dos pressupostos básicos das práticas comunicativas estabelecidas pelo sistema midiático hegemônico, realizando uma desmistificação conceitual e uma desmontagem semiológica da própria estrutura ideológica da moderna Comunicação Social, favorecendo assim uma compreensão profunda da dimensão ideológica que perpassa as atividades comunicativas tradicionais. Cada vez mais constatamos a formação deficitária dos profissionais dos setores da comunicação, pois se visa acima de tudo uma inserção imediatista no mercado de trabalho para o desempenho de funções alienantes nas corporações midiáticas, e não o desenvolvimento acadêmico através da reflexão crítica, concretizado em especial pelo apreço pela leitura de textos ou estudos de casos técnicos relevantes para a ampliação dos horizontes intelectuais do comunicador social.

A análise crítica do ofício midiático é uma tarefa fundamental na constituição democrática da moderna sociedade de informação, pois assim a esfera pública pode compreender de maneira justa e

conveniente os dispositivos técnicos utilizados pelos comunicadores profissionais. Para tanto, se torna imprescindível que coloquemos em xeque a pertinência axiológica de conceitos de suma importância na configuração dos processos comunicativos, tais como “verdade”, “objetividade”, “neutralidade”; tais conceitos, curiosamente, são abordados como autênticos axiomas, circunstância que prejudica o estabelecimento de uma genuína análise sobre a influência, a interferência e a importância dos aparatos comunicativos na constituição da subjetividade humana. A própria estrutura midiática em seus mecanismos monopolistas do poder de distribuição pública de informações de uma forma geral propaga discursos ideológicos falseadores das relações sociais e não saberes consistentes que promovam a supressão da alienação coletiva. Althusser, em seu texto *Aparelhos Ideológicos do Estado*, defende a tese de que a Escola, a Igreja e a Família seriam mecanismos pelos quais o Estado inocularia na sociedade a sua própria ideologia: “Toda formação social, para existir, ao mesmo tempo que produz, e para poder produzir, deve reproduzir as condições de sua produção” (ALTHUSSER, 1985, p. 54).

Mesmo que algumas corporações midiáticas se encontrem em divergência com a estrutura do poder estabelecido, seja por questões de cunho político, econômico ou deontológico, tais empresas da comunicação também são difusoras de ideologia, de modo que se justifica a inserção da mega-mídia na categoria de “aparelhos ideológicos”. A argumentação de Niceto Blazquéz corrobora a exposição precedente: “Os meios de comunicação social são um instrumento de enorme eficácia para impor ideologias e interesses de todo tipo, criando uma opinião pública na medida dos grupos que controlam as informações” (BLAZQUÉZ, 1999, p. 51).

Portanto, um estudo rigoroso dos mecanismos ideológicos subjacentes nos meios de comunicação e em seus processos discursivos requer que estes sejam abordados nesta categoria valorativa como maneira de se proporcionar ao estudioso do assunto uma genuína reflexão intelectual, destituída de entraves preconceituosos que limitam a amplitude das capacidades analíticas do investigador.

A construção do discurso midiático corporativo e sua inserção no imaginário social

Certamente um dos quesitos mais importantes para a elaboração da deontologia profissional do comunicador social reside no seu compromisso em transmitir incondicionalmente a “verdade” acerca dos acontecimentos e buscar acima de tudo obter a “verdade” e assim transmiti-la em toda sua pureza para a coletividade social. Daniel Cornu apresenta os parâmetros abstratos das disposições deontológicas das atividades jornalísticas:

A exigência da verdade se impõe não somente ao jornalista como

observador, que relaciona os fatos propriamente ditos, mas também ao jornalista como intérprete e ao jornalista como narrador. A esses três níveis correspondem as exigências metodológicas respectivas de objetividade, imparcialidade e autenticidade, que são constitutivas de uma informação verídica (CORNU, 1998, p. 64, nota 2).

Se analisarmos criticamente essa perspectiva, constataremos que ela é repleta de conotações ideológicas que não correspondem exatamente àquilo que é realizado na experiência concreta da prática jornalística, especialmente quando esta é submetida a critérios comerciais alheios aos concernentes ao “nobre” ofício de promover o esclarecimento público. Afinal, a comunicação social é um poder empresarial, ideológico, econômico e político de primeiro nível na sociedade capitalista, e todas as organizações corporativas necessariamente se utilizam dos seus mecanismos em prol da participação hegemônica na formação da opinião pública. Heródoto Barbeiro salienta que “a comunicação assume um lugar importante na estratégia das empresas porque um índice muito alto dos valores de mercado de uma empresa é constituído de fatores intangíveis. Ela tem um papel decisivo na percepção que a empresa quer ter por parte da sociedade” (BARBEIRO, 2010, p. 43). No entanto, a construção da imagem pública da empresa como um organismo ético é um método persuasivo para a manipulação da opinião pública, pois os interesses corporativos, essencialmente econômicos, são intrinsecamente alheios aos âmbitos dos valores morais. Alain Woodrow apresenta um questionamento extremamente perspicaz acerca desse problema que aflige a atividade social do

comunicador: “A deontologia continua a fazer sentido quando lógica da indústria da comunicação é puramente econômica?” (WOODROW, 1996, p. 229).

É impossível, epistemológica e ontologicamente, para os meios de comunicação, independentemente de seu grau de sofisticação, apresentar um quadro completo do mundo. Todavia, os aparatos midiáticos mistificam esse processo de transmissão de informações, impondo ao público receptor uma determinada maneira de compreensão da realidade. Nesse sentido McCombs pontua: “Os veículos de comunicação são mais do que simples canal de transmissão dos principais eventos do dia. A mídia corporativa constrói e a apresenta ao público um pseudo-ambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo” (MCCOMBS, 2009, p. 47). Dessa maneira, a estrutura midiática hegemônica escamoteia o fato de que toda tentativa de se reproduzir e descrever a realidade circundante sempre será um processo epistemologicamente redutor e até mesmo falho do ponto de vista técnico. Quando usamos a linguagem ou qualquer sistema simbólico para representar ou manipular a realidade, podemos fazer grandes ações, mas nunca representar o mundo percebido de maneira efetivamente clara. Bourdieu considera que o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica: o sentido imediato do mundo e, em particular, do mundo social (BOURDIEU, 2002, p. 9). A notícia midiática nada mais é que uma construção “intelectual” como qualquer outra, de uma sucessão de escolhas ideológicas, arbitrárias e afetivas, de um conteúdo de editoriais mascarados muitas vezes pela postulada

objetividade jornalística. Heródoto Barbeiro considera que

Com as ferramentas de comunicação acessíveis a todos, o receptor de mensagem de ontem é um formador de opinião hoje; é capaz de transportar notícias para todo lado, e não tem necessariamente nenhum compromisso com as regras jornalísticas. Escreve e pronto. Uma multidão está atrás de novidades e pouco preocupada com a veracidade do que está sendo informado (BARBEIRO, 2010, p. 17).

As convergências tecnológicas informacionais apenas ampliaram as facilidades de trocas comunicacionais entre os indivíduos, quebrando razoavelmente as relações hegemônicas estabelecidas pela mídia corporativa, que edita a imagem de mundo conforme as suas próprias conveniências ideológicas. Nesse contexto, Luiz Costa Pereira Júnior destaca: “Expor o acontecimento significa, antes de mais nada, escolher episódios, aproximar eventos dispersos, privilegiar um incidente em lugar do outro” (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 19). Por conseguinte, dentre uma série de acontecimentos diários, ocorre uma seleção operada pelos comunicadores, obedecendo a critérios de aceitabilidade coletiva, em especial temas que atrairão a atenção dos receptores, tais como as notícias acerca de crimes hediondos, escândalos políticos, falcaturas econômicas, banalidades da vida de uma celebridade, dentre possibilidades afins. Caio Túlio Costa diz: “Como os fatos são infinitos, cabe estabelecer uma seleção a fim de se dar preferência àqueles que merecem ser recordados ou conhecidos. Seleção pressupõe hierarquização” (COSTA, 2009, p. 44). Nessas condições, como é possível

haver uma verdade plena no processo discursivo operado pelo discurso jornalístico? Antes há apenas um recorte técnico da realidade conforme as conveniências dos detentores dos meios de produção do sistema informativo. Esclarecendo essa questão, José Arbex Jr. afirma que

A mídia cria diariamente a sua própria narrativa e a apresenta aos telespectadores – ou aos leitores – como se essa narrativa fosse a própria história do mundo. Os fatos, transformados em notícia, são descritos como eventos autônomos, completos em si mesmos. Os telespectadores, embora embalados pelo “estado hipnótico” diante da tela de televisão, acreditam que aquilo que vêem é o mundo em estado natural, é o próprio mundo (ARBEX JÚNIOR, 2001, p.103).

Sem o estabelecimento de uma relação de credibilidade do público receptor em relação ao seletivo grupo de emissores, sofreríamos o risco de sequer estabelecermos as mais elementares relações comunicativas na experiência cotidiana. Conforme aponta Daniel Cornu,

Observador do notável, o jornalista assume-se como intérprete da atualidade, entendida como o momento presente da realidade. Não tem um acesso direto ao cerne dessa realidade presente. Não pode apreendê-la na sua verdade profunda, que lhe escapa. Deve tentar decifrá-la através dos fragmentos de que não pode ter conhecimento: acontecimentos vividos ou relatados, atas, discursos. A complexidade, as contradições, as incoerências, as lacunas da atualidade – esta apresenta-se como um tecido esburacado – são evidentes. Decifrar a atualidade é enfrentar um texto vago, opaco, plural, que se

furta a toda expressão unívoca (CORNU, 1999, p. 332-333).

O jornalista, proclamado na estrutura social moderna como o grande intérprete dos acontecimentos do mundo, amplifica assim o seu prestígio profissional junto ao público, adquirindo influência carismática na moldagem subjetiva dos indivíduos. Pedro Gilberto Gomes destaca que

O profissional da comunicação é, de certa maneira, o hermeneuta da realidade. Portanto, o sucesso de seu trabalho depende, fundamentalmente, da capacidade que ele tiver para situar-se no horizonte do outro, tanto para compreendê-lo como para transmitir-lhe a sua mensagem (GOMES, 2006, p. 72).

Nessas condições, o jornalista atua publicamente como uma espécie de sacerdote secularizado em uma sociedade que, apesar de seu desenfreado materialismo e subsequente degradação da experiência religiosa, continua sectária de discursos universalizantes da tradição moral cristã. Paul Virilio apresenta um comentário contundente acerca da construção imaginária da imagem de “santidade moral” do jornalista:

Depois de alguns milênios, nos damos conta de que a nossa época, apesar de alheia à religião, não deixou de dotar seus meios de comunicação com os atributos ameaçadores da teocracia e que a milagrosa credibilidade da mídia – hoje questionada – não era talvez mais do que um dos últimos avatares de uma infalibilidade outrora sobre-humana; no início do século XX, os grandes jornais americanos se apresentavam menos como fontes de informação do que como “palavras do Evangelho” e censores dos domínios social,

econômico ou político (VIRILIO, 1996, p. 31).

O acentuado grau de confiabilidade projetado pela esfera pública na atividade jornalística concede aos profissionais do ramo a “aura” de precisão, infalibilidade e honestidade inquestionável em seus procedimentos; mais ainda, acredita-se que o jornalista detém o conhecimento autêntico de diversos ramos do saber, talvez em nível mais elevado do que os pesquisadores acadêmicos, circunstância que revela a mistificação social em torno da profissão do comunicador. Florence Aubenas e Miguel Benasayag criticam esse dispositivo ideológico ao afirmarem que

Entre os tabus da profissão, há um particularmente resistente. Ninguém jamais ouvirá um jornalista dizer: “não sei”. Ou: “não compreendo”. A imprensa em parte construiu sua legitimidade com base nessa promessa de um mundo enfim explicável, que possa ser apreendido de uma só vez, linear (AUBENAS & BENASAYAG, 2003, p. 51).

A organização da vida civilizada associou historicamente o poder político ao discurso detentor da verdade, impondo de forma moralista o seu pronunciamento social. A mídia, quando comprometida com os poderes hegemônicos e na defesa desses interesses, fabrica os acontecimentos a fim de configurar a construção imaginária da realidade que visa divulgar para a massa consumidora de informações. Segundo Umberto Eco,

A comunicação transformou-se em indústria pesada. Quando o poder econômico passa de quem tem em mãos os meios de produção para quem detém os meios de informação que podem determinar o controle dos meios de produção,

também o problema da alienação muda de significação (ECO, 1984, p. 166).

No mundo tecnocrático das práticas comunicativas, o compromisso moral com a transmissão da “verdade” é algo lucrativo para as corporações, pois assim se cria uma publicidade positiva acerca do papel de efetiva dedicação social do veículo comunicacional para com a esfera pública. Para Caio Túlio Costa, não há jornalismo, desde seu nascimento enquanto indústria, que não seja simultaneamente prestação de serviço público e negócio (COSTA, 2009, p. 44). A desonestidade jornalística surge quando o veículo de comunicação transmite publicamente a noção de que as suas atividades nascem de uma disposição de neutralidade política e ideológica diante das forças sociais, quando efetivamente a partir dessa falácia mascaram os seus próprios interesses políticos e ideológicos, gerando submissão pública aos seus processos discursivos. Luiz Carlos Pereira Júnior é enfático nessa questão ao destacar que

O pecado ético do jornalista não é trazer consigo convicção e talvez até preconceitos. Isso todos temos. O pecado é não esclarecer para si e para os outros essas suas determinações íntimas, é escondê-las posando de “neutro”. O pecado ético do jornalista, em suma, é falsear a sua relação com os fatos, tomando parte na impostura da neutralidade (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 38).

Nesses termos, a defesa do ideário objetivista do discurso jornalístico promove a mistificação das técnicas da comunicação social, fazendo do profissional da notícia uma espécie de canal puro, pelo qual a verdade se manifesta sem qualquer interferência externa. Desse modo, o papel de discrição pessoal apresentado

publicamente pelo comunicador social revela-se uma atitude embusteira, pois nasce de uma necessidade de se transmitir para os receptores uma imagem falseadora de imparcialidade, tecnicamente inexistente, pois todo discurso necessariamente é processado pelo canal difusor conforme sua própria experiência de mundo. De acordo com Ignacio Ramonet,

Enquanto se entrechocam gigantes que pesam vários bilhões de dólares, como poderia sobreviver uma informação independente? Num mundo cada vez mais pilotado por empresas colossais que obedecem à lei do business e exclusivamente à lógica comercial, e onde tantos governos parecem escapar sofrivelmente às mutações em curso, como ter certeza de que não somos manipulados pela mídia? (RAMONET, 2010, p. 131).

Podemos afirmar categoricamente que a Comunicação Social exerce um efeito deletério sobre a esfera pública quando o jornalista se torna instrumento de um sistema de poder que se aproveita da confiabilidade depositada pela população em seu discurso para lhe manipular ideologicamente e politicamente em nome da pretensa objetividade jornalística. Como então a estrutura midiática constrói a experiência de mundo da forma tal como é apresentada pelos veículos informativos de massa? Tal como exposto por Philippe Breton,

A manipulação apóia-se numa estratégia central, talvez única: a redução mais completa possível da liberdade de o público discutir ou de resistir ao que lhe é postulado. Essa estratégia deve ser invisível, já que seu desvelamento indicaria a existência de uma tentativa de manipulação (BRETON, 1999, p. 20).

Uma vez que é impossível haver decodificação de informações sem a interferência da visão de mundo e do jogo de linguagem próprio do jornalista, como tal embuste ideológico se perpetua na sociedade de informação? Talvez a própria massa consumidora de informações prefira se manter docilmente no véu de ignorância. A dita objetividade discursiva, portanto, revela-se, primeiramente, ilusória e, caso ela seja escamoteada e aproveitada como mecanismo de persuasão pública, torna-se instrumento de dominação sobre a coletividade receptora de informações, que passa a confundir os simulacros jornalísticos, ou seja, os recortes arbitrários da “realidade”, com esta. Para Luiz Costa Pereira Júnior,

Essa objetividade aparente será ritualizada, tornada simulacro, um pacto de leitura que produz um efeito de real, porque esconde o arbitrário das escolhas que lhe dão origem, tenta dar conta de uma expectativa de objetividade construída pela relação entre veículo e público (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 56).

Uma vez que todo discurso é enunciado por um sujeito dotado de valorações próprias e interesses, torna-se impossível que ele não sofra algum tipo de manipulação, que por si só não pode ser avaliada como boa ou má, do ponto de vista da conscientização pública. Conforme esclarece Hans Magnus Enzensberger: “Não existem escritos, filmagens e exibição não manipuladas. Dessa forma, a questão não é se as mídias são manipuladas ou não, mas quem as manipula” (ENZENSBERGER, 2003, p. 35-36). Qualquer uso dos dispositivos midiáticos pressupõe, portanto, manipulação, pois os procedimentos mais elementares da produção comunicativa, desde a escolha do suporte midiático, passando pela

gravação, pelo processo de corte, de mixagem e mesmo os pontos estratégicos de distribuição pública, são intervenções particulares nos materiais disponíveis.

A configuração ideológica da presença dos meios de comunicação na civilização industrial se caracteriza principalmente pelo esforço em domesticar o potencial criativo de cada pessoa, confundindo sua percepção precisa da realidade circundante através hierarquização arbitrária da agenda pública cotidiana, onde o social efetivo de interesse coletivo e o espetacular alienante se fundem em um amálgama que embota o discernimento do receptor de informações. Na própria dinâmica corporativa se manifesta também essa relação comunicacional ideologicamente distorcida, ao impor para o empregado o cumprimento de metas que exaurem a sua saúde, de maneira que o ritmo estressante do trabalho se infiltra na sua própria vida particular; através da virtualização comunicacional, todo indivíduo não pode mais se imiscuir de sua submissão aos imperativos invasivos dos seus superiores. Lícia Egger-Moellwald comenta que

O aprendizado a respeito da importância de manter meios de comunicação eficientes, somados às novas tecnologias de informação, dá a possibilidade de as empresas ampliarem seu ramo de interferência e influência na vida de seus empregados. Isso é feito de tal forma que muitos destes não conseguem estabelecer a diferença entre a vida pessoal e a vida profissional (EGGER-MOELLWALD, 2011, p. 4).

De um modo geral, a ampliação das possibilidades comunicacionais no advento dos aparatos eletrônicos não significou o estabelecimento de maior

horizontalidade nos processos de sociabilização, mas acima de tudo a oportunidade de indivíduos narcísicos se pavonearem publicamente em performances editadas espetacularmente tendo-se em vista a conquista de seguidores e, por conseguinte, criando-se um consenso unilateral, circunstância que nada mais significa do que a transposição das técnicas hegemônicas de supressão do debate público para o nível das relações microsociais. Habermas afirma que “A despolitização da massa da população e o desmoralamento de uma opinião pública política são componentes de um sistema de dominação que tende a eliminar da discussão pública as questões práticas” (HABERMAS, 1994, p. 122).

Por conseguinte, apesar de postular uma razão social de auxiliar da esfera pública no processo de difusão de informações, a estrutura midiática, quando utilizada para fins alheios ao progresso do bem comum na sociedade, gera apenas a perda de qualquer referencial concreto do receptor em relação ao seu pequeno mundo, cada vez mais reduzido ao formato padronizado e distribuído pelo sistema midiático. Conforme a indagação de John B. Thompson, como é viver num mundo cada vez mais mediado de formas mediadas de informe e comunicação? Que acontece com o *self* num mundo onde a experiência mediada desempenha um papel crescente e substancial nas vidas diárias dos indivíduos? (THOMPSON, 2005, p. 201).

Cabe a cada indivíduo elaborar, mediante o conjunto de informações recebidas pela estrutura midiática, a sua própria compreensão acerca dos acontecimentos sociais, sem qualquer dependência da autoridade legitimadora

outorgada pelo discurso midiático que, em sua configuração corporativa, se sustenta pela axiologia da oficialidade e da univocidade. Nesse quesito, a colocação de Juremir Machado da Silva é perscrutadora das falácias da mídia hegemônica no processo de difusão de notícias:

O jornalismo continua a apoiar-se na mitologia do serviço público, do interesse social, da verdade e mesmo da objetividade, da neutralidade e da imparcialidade. Nada mais do que mercadorias reembaladas pelos departamentos de marketing (MACHADO DA SILVA, 2006, p. 94).

Essa situação, entretanto, poderia ser atenuada, bastando-se que houvesse nos quadros jornalísticos indivíduos comprometidos com o progresso cultural da sociedade e com o exercício do debate público de ideias, em vista do estímulo ao ato de autonomia de pensamento e percepção da realidade em cada receptor. Dessa maneira, a atividade jornalística, considerada sob uma perspectiva “ideal”, seria capaz de exercer um grande estímulo para a capacidade reflexiva do ser humano; este, ao se deparar com as informações transmitidas pelos profissionais da notícia, não transferiria para outrem a sua capacidade pessoal de pensar, vivendo sob um regime heterônomo de tomadas de decisão, mas pensaria por si mesmo, mediante os seus próprios procedimentos cognitivos e suas valorações pessoais singulares.

Uma vez que na organização social do capitalismo tardio a experiência de mundo foi paulatinamente substituída pelo processo de decodificação de informações operado pelos meios de comunicação de massa, é de suma importância que reflitamos sobre os diversos usos possíveis dos dispositivos jornalísticos, principal fonte de

divulgação de informações em nossa atual conjuntura ideológica.

Muitos indivíduos acreditam piamente que o discurso jornalístico cotidiano apresenta “a verdade tal como ela é” e sequer duvidam que essa dita “verdade” é proveniente de um processo de edição técnica realizada pelo “arúspice dos fatos”, isto é, o jornalista. Assim, urge que a esfera pública conheça de maneira precisa como funciona o mecanismo de produção da verdade na comunicação e o efetivo papel social da atividade de difusão de informações e notícias, de modo a se estabelecer uma genuína relação de horizontalidade com os grandes veículos comunicativos. Muniz Sodré salienta que

Se aceitarmos como vital a experiência da realidade criada pelos dispositivos técnicos e mercadológicos da comunicação, segue-se que os seus efeitos de convencimento têm uma especificidade não necessariamente afinada com a razoabilidade tradicional (SODRÉ, 2006, p. 43).

Quem detém os aparatos comunicativos detém o poder ideológico sobre a esfera social. Cabe então aos intérpretes críticos da teoria da comunicação que se apresentem publicamente como indivíduos cômicos de seu compromisso intelectual com a sociedade e demonstrem a série de lugares comuns que constituem o universo normativo das práticas jornalísticas, como forma de estimularem da coletividade social o desenvolvimento de uma consciência seletiva e crítica acerca daquilo que é assimilado diariamente na dedicação passiva do culto aos “fatos jornalísticos”. Tal como destacado por Deleuze e Guattari,

Os jornais, as notícias, procedem por redundância, pelo fato de nos

dizerem o que é “necessário” pensar, reter, esperar, etc. A linguagem não é informativa nem comunicativa, não é comunicação de informação, mas – o que é bastante diferente – transmissão de palavras de ordem, seja de um enunciado a outro, seja no interior de cada enunciado – uma vez que um enunciado realiza um ato e que o ato se realiza no enunciado (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 16-17).

O discurso jornalístico não substitui a capacidade singular de cada indivíduo interpretar e decodificar os acontecimentos cotidianos conforme os seus próprios critérios axiológicos; todavia, as corporações midiáticas não estão interessadas em desmistificar publicamente os seus dispositivos jornalísticos, uma vez que o controle da produção de informações representa a conversação do poder de formação de opinião e consenso acerca dos acontecimentos sociais.

Considerações finais

Ao longo deste texto analisamos alguns aspectos da fabricação de consenso social operada cotidianamente pelos meios de comunicação de massa e seus efeitos sobre a consciência de uma esfera pública cada vez mais despolitizada e submetida ingenuamente aos ditames comerciais dos grupos midiáticos corporativos hegemônicos na ordem capitalista vigente. Uma vez que a base produtora de informação se encontra atualmente presente nesses aparatos tecnocráticos da mídia corporativa, é tarefa fundamental a desmistificação dos dispositivos ideológicos subjacentes nos mesmos, gerando-se assim uma paulatina transformação das bases sociais da produção dos discursos e a conseqüente ampliação da frequência cognitiva dos receptores sociais.

Referências

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do Estado**. Trad. de Walter José Evangelista e Maria Laum Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo – a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- AUBENAS, Florence & BENASAYAG, Miguel. **A fabricação da informação: os jornalistas e a ideologia da comunicação**. Trad. de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 2003.
- BARBEIRO, Heródoto. **Crise e Comunicação Corporativa**. São Paulo: Ed. Globo, 2010.
- BLAZQUÉZ, Niceto. **Ética e Meios de Comunicação**. Trad. de Rodrigo Contrera. São Paulo: Paulinas, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra**. Trad. de Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1999.
- CORNU, Daniel. **Ética da Informação**. Trad. de Laureano Pelegrin. Bauru: EDUSC, 1998.
- _____. **Jornalismo e Verdade: para uma ética da informação**. Trad. de Armando Pereira da Silva. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.
- COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Felix. **Mil Platôs – Capitalismo e Esquizofrenia, Vol. 2**. Trad. de Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Trad. de Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- EGGER-MOELLWALD, Lícia. **Comunicação Corporativa: a disputa entre a ficção e a realidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Trad. de Cláudia S. Danbusch. São Paulo: Conrad, 2003.

GOMES, Pedro Gilberto. **A Filosofia e Ética da Comunicação na mediatização da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Técnica e Ciência como “ideologia”**. Trad. de Artur Morão. Lisboa: Ed. 70, 1994.

MACHADO DA SILVA, Juremir. **A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Trad. de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2009.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis: Vozes, 2006.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da Comunicação**. Trad. de Lucia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2010.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

THOMPSON, John B. **Mídia e Modernidade – uma teoria social da Mídia**. Trad. de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2005.

VIRILIO, Paul. **A Arte do Motor**. Trad. de Paulo Roberto Pires. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WOODROW, Alain. **Os meios de comunicação – Quarto Poder ou Quinta Coluna?** Trad. de J. Freitas e Silva. Lisboa: Dom Quixote, 1996.