

## O obscurantismo informativo do discurso midiático como supressor da autonomia cultural

RENATO NUNES BITTENCOURT\*

### Resumo

O artigo aborda de maneira radicalmente crítica a tese de que a atividade midiática em sua expressão corporativa não está comprometida com a emancipação social e cultural dos sujeitos, mas com sua dominação total, subjugando-os conforme o crivo das determinações mercadológicas e dos poderes estabelecidos.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Conhecimento; Ideologia; Verdade.



\* **RENATO NUNES BITTENCOURT** é Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ/Professor da FACC-UFRJ.

## Introdução

Uma análise crítica da ação midiática na difusão de informações para a massa social é fundamental para compreendermos os seus pressupostos ideológicos e seus efeitos imediatos na formação da opinião pública, cada vez mais dependente do discurso midiático como poder orientador de sua própria existência coletiva. Não raro a pretensa liberdade de imprensa apregoada como dogma pelos grandes editores jornalísticos chancela suas ações indébitas que promovem a manipulação falseadora das informações sobre os acontecimentos sociais, gerando assim na consciência dos consumidores de notícias uma percepção distorcida da realidade concreta. Para Pascual Serrano,

Sob o mando da liberdade de imprensa, o poder midiático conseguiu um nível de impunidade impressionante. A mídia hoje mente constantemente, manipula, insulta e destrói o prestígio e a trajetória de quem cruzar seu caminho. Sua intolerância a qualquer poder legítimo e democrático que ousar tocar seus privilégios é absoluta (SERRANO, 2013, p. 73).

O sistema midiático adquire na sociedade de informação um poder totalitário e, por conseguinte, praticamente inquestionável, obrigando todas as expressões da esfera pública a se adequarem piamente ao seu crivo, em nome da conservação dos seus interesses e instituições. O caráter onipotente do discurso midiático representa, assim, uma grande ameaça ao progresso da democracia autêntica e da emancipação social, cultural e



política dos sujeitos, cada vez mais alienados intelectualmente. Eis assim a importância filosófica de tal atividade crítica, papel crucial do pesquisador comprometido com a formação social de pessoas autônomas capacitadas a intervirem na esfera pública em prol de sua

transformação efetivamente democrática. A Filosofia inserida no âmbito comunicacional não se pauta apenas na enunciação de parâmetros éticos e deontológicos para a formação do profissional da comunicação, tarefa muitas vezes inócua, pois o que tal classe menos segue é justamente qualquer tipo de adequação aos princípios normativos da atuação profissional. O grande problema da estrutura midiática e da comunicação em geral é de cunho epistemológico, pois o jornalista, que deveria saber que nada sabe, acredita que sabe algo, mas não sabe de fato nada. E assim, labutando toscamente em seus afazeres diários, as corporações jornalísticas alheadas do projeto cultural de esclarecimento público promovem a grande barbárie informacional.

## Crítica dos processos comunicacionais da mídia corporativa

A mídia tradicional, de maneira geral, além de impedir a real compreensão dos acontecimentos do mundo em sua multiplicidade de problemas e encadeamentos, adapta a realidade concreta ao saber mediano da opinião pública, achatando assim os seus limites epistêmicos; tanto pior, ao invés de atuar como um órgão de esclarecimento social em prol da promoção da

emancipação coletiva, o discurso midiático acaba por obscurecer a possibilidade de compreensão da complexidade dos acontecimentos e estabelece uma simplificação maniqueísta dos mesmos. A consciência crítica cede lugar ao pensamento unidimensional, incapaz de compreender as contradições dialéticas da realidade social. Niceto Blazquéz afirma que

A informação torna-se tão necessária como o próprio ato de comer. A informação é como um supermercado especial em que os produtos de aspecto mais atrativo e concupiscente são os mais adulterados. Algo semelhante ocorre com a informação. Um produto que é preciso adquirir com um alto risco de adulteração (BLAZQUÉZ, 1999, p. 33).

A mídia corporativa atua em promíscua conveniência com setores políticos e empresariais interessados na perpetuação da ignorância social para que possam assim prosperar financeiramente com suas falcatruas, além de, quando conveniente, lutar pela desestabilização política dos governos democraticamente eleitos e que de alguma maneira prejudicam os interesses privados das corporações plutocráticas e dos especuladores sociais de informações, ciosos por qualquer tipo de instabilidade política. A estabilidade econômica e sociopolítica não promove as vendas dos jornais nem o aumento da audiência dos programas televisivos. Ainda de acordo com Niceto Blazquéz,

Em toda técnica desinformativa, há coação ou persuasão, silenciamento deliberado, censura brutal e deformação ideológica da realidade. Trata-se de uma manipulação total a partir de uma montagem

ideológica reforçada pelos media (BLAZQUÉZ, 1999, p. 67).

Para os propósitos reacionários da mídia corporativa, o impacto sensacional vale mais do que a reflexão intelectual dos sujeitos. Imagens de grande apelo sensorio ou discursos tendenciosos inflamados geram na afetividade do receptor intelectualmente alienado um empobrecimento paulatino das suas capacidades analíticas, induzindo tal sujeito a reagir instantaneamente aos estímulos recebidos, circunstância que comumente gera prejuízos sociais irrecuperáveis. Para Ignacio Ramonet,

O jornalismo de especulação, de divertimento e de espetáculo triunfa em detrimento da exigência de qualidade. A encenação da informação superpõe-se à verificação dos fatos [...] Em razão de sua explosão, de sua multiplicação, de sua superabundância, a informação encontra-se literalmente contaminada, envenenada por toda espécie de mentira, poluída pelos rumores, pelas deformações, pelas distorções e manipulações. (RAMONET, 2012, p. 64).

A opinião pública é extremamente suscetível aos apelos alarmistas, pois usualmente o homem comum, alienado culturalmente e economicamente, não desenvolve a capacidade de ponderar pacientemente sobre as informações heteróclitas absorvidas em suas experiências prosaicas, gerando assim reações imediatistas aos estímulos recebidos. Ignacio Ramonet considera que

A avalanche de notícias – muitas vezes fúteis, vazias – retransmitidas “em tempo real” superexcita o telespectador (ou o ouvinte) dando-lhe a ilusão de informar-se, mas o recuo no tempo mostra praticamente cada vez mais que aquilo é um engodo. Pois descrever

“diretamente e em tempo real” um evento não permite absolutamente ao jornalista tomar distância, dar-se o tempo da reflexão e da verificação, nem compreender simplesmente o que se passa sob seus olhos... Ele hesita, interpreta, enfeita e, *nolens volens*, acaba finalmente enganando os telespectadores (RAMONET, 2010, p. 111).

A informação midiática não é produzida para promover o senso crítico dos receptores convertidos em consumidores, mas apenas a adesão inquestionada aos discursos psicologicamente impactantes. A redução rigorosa do universo semântico da enunciação midiática é a morte do sentido genuíno da comunicação, isto é, a comunhão de vivências entre os interlocutores que visa promover a ação social transformadora no mundo concreto. Conforme aponta ainda Ignacio Ramonet,

Ainda recentemente, informar era, de alguma forma, fornecer não só a descrição precisa – e comprovada – de um fato, de um acontecimento, mas também um conjunto e parâmetros contextuais que permitiam ao leitor compreender seu significado profundo. Em responder a questões básicas como estas: quem fez o quê? Quando? Onde? Como? Por quê? Com que meios? Em que circunstâncias? E quais as consequências? (RAMONET, 2010, p. 132).

A velocidade vertiginosa da apresentação das informações não condiz com o processo de desenvolvimento cultural dos sujeitos, processo esse que respeita a singularidade do amadurecimento intelectual e o tempo criativo de cada um. A tendência estabelecida na sociedade de informação é exigir da massa receptora a assimilação

superficial dos conteúdos das informações, pois o tempo em sua acepção cronológica, no modo de produção capitalista, deve ser otimizado em ações alienadas no trabalho, no consumo de bens adornados pelo fetichismo da mercadoria, na participação falseada na esfera pública como sujeito desprovido de ação cidadã. O modelo enunciativo verticalizado da mídia corporativa, epistemologicamente e axiologicamente autoritário, ratifica a impossibilidade dos receptores anônimos (configurados existencialmente como massa psicologicamente homogeneizada) de adquirirem independência crítica diante dos valores extrínsecos produzidos pelos produtores profissionais de opiniões, de modo que eles permanecem submissos intelectualmente aos ditames jornalísticos como cordeiros fiéis. Para Ben H. Bagdikian,

A mídia de massa torna-se a autoridade que, a qualquer momento, dita o que é verdadeiro e o que é falso, o que é realidade e o que é fantasia, o que é importante e o que é trivial. Não existe força maior capaz de moldar assim a cabeça do público; mesmo a força bruta só triunfa quando consegue gerar uma atitude de aceitação em relação aos brutos (BAGDIKIAN, 1993, p. 14).

Com efeito, inexistente no sistema midiático usual um projeto cultural formativo, que estimule a autonomia intelectual dos sujeitos e o inerente empoderamento das forças multitudinárias na construção de um saber revolucionário que emancipe as consciências e estimule a mudança de ação na ordem vigente, reumanizando a estrutura social marcada por seu automatismo tecnocrático. Conforme argumenta Enrique Rojas,

Estamos cada vez mais bem informados, mas essa minuciosa e milimétrica informação não é formativa: nunca vem acompanhada de certos tons positivos que ajudam o homem a se enriquecer interiormente, a ser mais completo, mais sólido; em uma palavra, mais humano – com mais critério, melhor (ROJAS, 1996, p. 111).

A mídia tradicional não forma, apenas informa, ou seja, não promove o desenvolvimento rigoroso das aptidões epistemológicas dos sujeitos. Todavia, a grande falácia do discurso midiático hegemônico consiste justamente em apregoar que na enunciação jornalística, não importa sob qual revestimento discursivo e conceitual, existe um elevado teor de sofisticação gnosiológica, possibilitando assim um efetivo enriquecimento do nível de conhecimento para os sujeitos convertidos em consumidores de notícias sempre atualizadas. Adriana Santos afirma que

A Mídia nivela fatos, apelações e grosserias num mesmo patamar. Traduz-se, assim, por uma cultura do entretenimento que transforma até mesmo notícias de importância em discursos vazios de significado. O mundo é do outro lado da tela, seja da televisão ou do computador. Não é aqui. Enquanto a bala perdida não atinge o meu quintal, não existe no meu mundo (SANTOS, 2002, p. 57).

O conceito de informação, da maneira que é problematizado na mídia tradicional, é profundamente distinto, epistemologicamente, do conceito de cultura e de conhecimento. Informação não é formação, ou seja, exercício do pensamento crítico que valoriza a singularidade do sujeito mediante a sua relação dialética com a organização social. Muniz Sodré argumenta que

Informar significa impor ou doar uma significação sem dar margem à troca, separando ao mesmo tempo as instâncias do falante e do ouvinte [...]. O mito da informação encobre o essencial, que é a atividade prática, o trabalho concreto. Na realidade, as pessoas são informadas para que não busquem a informação (SODRÉ, 2001, p. 42, p. 49)

A informação não promove o conhecimento efetivo que estimula a intervenção social, mas apenas a quantidade mínima de dados que permite ao sujeito se situar na realidade vigente, ainda que ele não consiga compreender globalmente suas complexidades, gerando assim comumente sua incapacidade de intervenção na ordem pública. Segundo Niceto Blazquéz

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).

Os sujeitos “bem informados” pelas corporações midiáticas são massa de manobra para a consecução dos propósitos demagógicos dos poderes políticos distanciados das genuínas demandas sociais. Os veículos midiáticos geram intencionalmente a desinformação pública como método de controle cognitivo sobre a esfera pública, e seu erro político e epistemológico reside na desorientação axiológica promovida sobre a consciência coletiva em decorrência desse mecanismo alienador. Contudo, a desinformação considerada por si só não é epistemologicamente inconveniente: como a informação midiática é castradora do potencial

criativo da cultura singularizada, a desinformação pura pode estimular o sujeito a se apropriar criticamente da teia narrativa da realidade concreta, e assim adquirir maior capacidade de compreensão das contradições estruturais do tecido sociopolítico. Segundo Juremir Machado da Silva,

Informar traduz apenas a fachada da midiocracia. A maioria das novidades veiculadas está no grau zero da informação. A mídia vende o que o cliente deseja e cada vez mais se afasta de preocupações formadoras (MACHADO DA SILVA, 2000, p.39).

A crença na verdade, fundamental para a constituição moral da civilização ocidental, se torna o sustentáculo para a produção discursiva na comunicação midiática, sendo que, na atividade jornalística, em especial, é impossível que se transmita a verdade objetiva, pois, se essa existe, somente poderia ser conhecida e narrada se porventura houvesse um sujeito adequadamente capaz de compreender a totalidade dos acontecimentos existentes dentro de uma determinada realidade social. Maxwell McCombs salienta que

Os veículos de comunicação são mais do que simples canal de transmissão dos principais eventos do dia. A mídia constrói e apresenta ao público um pseudo-ambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo (MCCOMBS, 2009, p. 47).

Talvez seja possível apenas a percepção parcial dos acontecimentos, em decorrência das nossas próprias limitações gnosiológicas e semânticas. Por conseguinte, a postura mais razoável a se adotar perante qualquer discurso externo seria a do ceticismo crítico, duvidando-se cautelosamente de todos os dados informativos recebidos e somente agindo após se ponderar

longamente sobre a melhor maneira de intervir socialmente. Quem age por estímulos externos irrefletidamente acredita agir de modo espontâneo, mas apenas segue determinações heterônomas. Liberdade autêntica é não ser determinado por causas externas e conhecer radicalmente as condições concretas para sua ação social. Para Eduardo Subirats,

As condições formais e técnicas da reprodução midiática criam por si mesmas as formas, os esquemas e as normas constituintes da experiência individual da realidade, muito antes que o espectador singular possa estabelecer um juízo cognitivo com base numa relação reflexiva e transmiti-lo comunicativamente numa relação intersubjetiva horizontes e transparente (SUBIRATS, 2001, p. 46).

A massa vulgar erra justamente em agir de maneira impulsiva, conforme a flutuação confusa dos seus afetos tristes, constantemente manipulados pelos ditos formadores de opinião, pessoas socialmente perigosas, pois fomentam discórdias coletivas que nascem da conjugação do ódio, do medo e da ignorância inoculados pelos aparatos midiáticos em seus desserviços públicos. Caio Túlio Costa pondera que

A palavra é objetiva, embora o seu uso possa ser subjetivo e comportar mil facetas secretas sob sua “face neutra”. Cada entonação ou uso pode emitir diferentes recados, significados diversos, mensagens completamente contraditórias (COSTA, 2009, p. 127)

Sem temermos criarmos problemas retóricos de cunho paradoxal, podemos afirmar que a dita verdade jornalística é uma grande mentira, pois o discurso acerca de um dado acontecimento nasce de uma interpretação parcial e, portanto,

fragmentada, do enunciador, dependente justamente de sua percepção do mundo circundante. Nessas condições, é impossível que a pretensa verdade exista em sua transparência gnosiológica. Segundo José Arbex Júnior,

Não apenas o olhar do observador é seletivo quanto ao evento presenciado, como ao relatar um evento o observador seleciona, hierarquiza, ordena as informações expostas, fazendo daí interferir as suas estratégias de narração. Mesmo a mais impessoal de todas as narrativas, a demonstração de um teorema, não é feita de maneira idêntica por dois matemáticos. Eles seguem caminhos distintos para demonstrar o mesmo teorema, e nisso se revela o seu estilo [...] Mesmo a frase mais simples sobre o evento mais “objetivo” – algo como “choveu ontem” – terá de ser diagramada na página do jornal. A escolha do local da página onde será dada a notícia depende de uma interpretação, de uma hierarquização de outras notícias em relação a esta (ou seja, de um “comentário” plástico, não-verbal, sobre um acontecimento em dada localidade e que tornou importante o fato de que “choveu ontem”) (ARBEX JÚNIOR, 2001, p. 107; p. 161)

Se porventura existe a verdade, ela seria resultado da compreensão da totalidade dos dados acerca de um determinado acontecimento. Como o intelecto humano é limitado gnosiologicamente, é impossível conhecermos efetivamente um grau satisfatório da tão sonhada verdade. Segundo Ben H. Bagdikian,

A tendência da “objetividade” é tratar de forma superficial a informação, porque a exploração muito profunda de um mesmo tema pode entediar ou ofender algum segmento do público. Ela barra a

interpretação e a análise de fundo, tão necessários num século marcado por traumas políticos (BAGDIKIAN, 1993, p. 219).

Quando um veículo midiático proclama difundir a verdade tal como ela é, opera-se a grande manipulação ideológica que gera na consciência irrefletida do senso comum a crença de que ocorre graças ao beneplácito do discurso jornalístico a transmissão objetiva da verdade, tal como uma benção sagrada que permite ao sujeito se situar convenientemente em sua realidade circundante, estreitada, todavia, pelos limites epistêmicos impostos pelas corporações midiáticas, simplificadoras da complexidade do mundo. Conforme salientam Oswaldo Biz e Pedrinho Guareschi,

Não nos damos conta de que essas notícias poderiam ser dadas de muitos modos diferentes; poderiam ser redigidas com outras palavras, em outros termos; poderiam incluir outros atores; poder-se-ia dar ênfase a diferentes circunstâncias. Nós “naturalizamos” o fato e passamos a assumir que essa é a maneira de se dar uma notícia e que ela é “a única e a melhor” (BIZ & GUARESCHI, 2005, p.162).

Ao invés de ampliar os horizontes epistêmicos dos sujeitos, a estrutura midiática o reduz drasticamente, tornando a massa social intelectualmente alienada e continuamente dependente dos discursos jornalísticos para adquirir as condições basilares de atuação social, usualmente dirigida de maneira heterônoma, pois a massificação cultural retirou de grande parte dos sujeitos idiotizados a capacidade de desenvolverem uma gestão da vida pautada na independência do pensamento e na autonomia da escolha de decisões sobre os mais diversos problemas da existência cotidiana.

Noam Chomsky destrincha magistralmente essa situação:

É preciso manter as pessoas atomizadas, segregadas e isoladas. Elas não podem se organizar, porque assim elas podem deixar de ser apenas espectadoras da ação. Na verdade, se um grande número de pessoas com recursos limitados conseguisse se juntar para ingressar na arena política, elas poderiam vir a se tornar participantes. E isso, de fato, é ameaçador. (CHOMSKY, 2013, p. 23).

A casta dos jornalistas é talvez uma das mais arrogantes existentes na configuração social vigente. Muitos dos membros desse quadro especial se consideram como intelectuais autênticos, bem formados culturalmente e imbuídos de valioso senso crítico que permite a avaliação constante dos conteúdos que serão enunciados. Talvez seja mais fácil um médico que errou em um diagnóstico se retratar por seu equívoco do que um jornalista, emulador da figura de um verdadeiro intelectual, reconhecer publicamente que enunciou um discurso falso e que tal impropriedade gerou terrível efeito destrutivo sobre a vida de outrem, afinal, sua autossuficiência é soberana. Conforme argumentam Florence Aubenas e Miguel Benasayag,

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).

O charme que envolve a profissão jornalística é uma fantasia fetichista, que seduz tanto a consciência dos

jovens estudantes que ingressam ano a ano nos cursos universitários como também o público consumidor de informações, que repete idiotamente os discursos especiais de pessoas comuns que se revestem com caracteres intelectuais elevados para que se tornem comercialmente vendáveis. Muitos jornalistas são analfabetos funcionais e sequer sabem disso, ignorância terrível, pois os seus dejetos informativos são despejados a todo instante para a imediata assimilação coletiva, ampliando-se assim os males do mundo, pois inúmeras pessoas somente possuem uma esqualida percepção da realidade através da assimilação de informações noticiosas propagadas pelas estruturas midiáticas, comumente falhas em suas construções narrativas e ideologicamente tendenciosas. O discurso jornalístico reifica o receptor, ao torná-lo devoto fiel das enunciações discursivas reduzido aos níveis mais baixos da estupidez. Conforme o argumento de Juremir Machado da Silva,

O sábio, de vocação socrática, sabe que não sabe. O jornalista continua a apostar na verdade definitiva. O cientista busca a verdade como ideal-norteador. O jornalista, como um missionário. Adversário do intelectualismo que complica, o jornalismo converte-se em aliado da falsa verdade que simplifica (MACHADO DA SILVA, 2000, p. 39).

O jornalista deglute os dados concretos dos acontecimentos sociais e transmite-os formatados previamente para a assimilação massificada, imputando que os receptores não possuem tempo disponível nem interesse em analisar rigorosamente a profundidade epistemológica das enunciações midiáticas.

Quando se afirma que a mídia é o quarto poder, não é apenas uma expressão retórica. Seja em defesa dos governos estabelecidos ou contra os mesmos, o establishment político invariavelmente fica submetida ao crivo da atividade midiática, adotando perante as corporações da notícia não apenas uma relação de promiscuidade, mas de adequação espetacular aos seus paradigmas sensacionalistas e tendenciosamente manipuladores, para que a imagem pública do poder governamental não seja prejudicada pela vigilância seletiva da ação jornalística. A atividade midiática não estimula o processo de pensamento, pois já apresenta dados pasteurizados pré-formatados prontos para fácil assimilação das massas, sem que haja da parte delas sua contraparte dialética como exercício de contestação e crítica dos conteúdos, produzindo-se assim justamente a alienação da consciência. O jornalista se torna uma espécie de sacerdote da verdade, perante o qual o consumidor de informações deposita sua plena confiança. Para 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).

A concorrência entre os veículos de comunicação tradicionais é apenas pela supremacia de audiência e, por extensão, por uma preocupação econômica, e não pela qualidade das informações que são propagadas publicamente. As grandes corporações midiáticas apenas lutam por hegemonia econômica, não pelo esclarecimento social mediante o exercício crítico da cultura como ato emancipatório. O sujeito é estimulado pela ideologia da sociedade de informação a não pensar, apenas a reproduzir e consumir docilmente os produtos standardizados disponibilizados no mercado. Não pense, deixe que pensemos por você, tal poderia ser a palavra de ordem da ideologia midiática. Se antes a massa iletrada acolhia piamente o discurso sacerdotal como a verdade sagrada inquestionável, hoje a massa anônima da sociedade de informação, mesmo que formalmente alfabetizada, continua sofrendo da incapacidade de analisar criticamente os discursos sociais, mantendo assim por sua ignorância servil a mesma lógica de dominação política. Umberto Eco pondera que

Mesmo quando difundem os produtos da cultura superior, difundem-nos nivelados e “condensados” a fim de não provocarem nenhum esforço por parte do fruidor; o pensamento é resumido em “fórmulas”; os produtos da arte são antologizados e comunicados em pequenas doses (ECO, 1987, p. 41).

Esse sistema formatador de consciências tende a impedir a formação de uma massa crítica e reflexiva em relação aos modelos políticos e comportamentais vigentes, pois o discurso midiático adquire uma carga ideológica de verdade como uma revelação produzida por uma consciência competente, inquestionável,

infalível, que atua como o substituto de nossos atos de pensamento acerca da compreensão e interpretação dos acontecimentos sociais. Walter Lippmann argumenta que

Esta insistente e antiga crença de que a verdade não é obtida, mas inspirada, revelada, fornecida gratuitamente, aparece plenamente em nossos preconceitos econômicos como leitores de jornais. Esperamos que os jornais nos forneçam a verdade, mesmo que ela nos seja desvantajosa (LIPPMANN, 2008, p. 276)

Talvez uma das possibilidades de transformação do sistema comunicacional vigente resida no desenvolvimento da Internet e sua difusão multitudinária como uma nova democracia eletrônica. É imprescindível que se reconheça de antemão que grandes bobagens são enunciadas na Internet por pessoas desprovidas de esclarecimento intelectual, que se apropriam das facilidades comunicacionais proporcionadas pela virtualização comunicacional para despejar na rede sua cloaca verbal, granjeando comumente a adesão de pessoas axiologicamente afins, reforçando assim os preconceitos e estereótipos comuns do primitivismo da mentalidade reacionária. Contudo, considero que os novos meios de comunicação podem favorecer o estabelecimento de uma práxis comunicacional que se fundamente como uma ação de contra-hegemonia justamente pelos dados citados, mas desde que haja um projeto cultural de desenvolvimento de um modelo comunicacional horizontal, que favoreça a descentralização dos eixos comunicacionais e que favoreça o debate de conteúdos entre todos os envolvidos na produção discursiva. Permanece assim a esperança por

mudanças culturais no porvir através de uma nova gestão da comunicação, descentralizada e para além das ideologias mercadológicas e do crivo corporativo.

### **Considerações finais**

Talvez nem todo o acervo de uma nova Biblioteca de Alexandria permitiria a compilação de problemas culturais, sociais, políticos, ideológicos e axiológicos decorrentes das enunciações discursivas das corporações midiáticas, circunstância que, longe de se configurar como algo aterrador para o pesquisador que se depara com tema tão amplo, em verdade é um estímulo intelectual para que jamais se dê por encerrado o processo de questionamento acerca desse tema. A análise filosófica sobre a mídia corporativa é fundamental para a desmistificação dos seus procedimentos indébitos cotidianos para com a sociedade, pois problematizações éticas e epistemológicas colocam a nu as falácias discursivas dos sacerdotes modernos da verdade e seu distanciamento em relação a todo projeto iluminista de aprimoramento do conhecimento que permite ao sujeito atuar criticamente em sua vida prosaica. Eis um dos motivos que tornam a crítica filosófica tão odiada pelos gestores da informação e por grande parte dos profissionais das notícias, pois o discurso filosófico, radical, ameaça continuamente a credibilidade dos jornalistas obscurantistas, que prosperam através da ignorância coletiva. A práxis filosófica, assim, se configura como a má consciência da comunicação social em suas mais diversas expressões discursivas e corporativas.

## Referências

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.

BAGDIKIAN, Ben H. **O monopólio da mídia**. Trad. de Maristela M. de Faria Ribeiro. São Paulo: Página Aberta, 1993.

BLAZQUÉZ, Niceto. **Ética e Meios de Comunicação**. Trad. de Rodrigo Contrera. São Paulo: Paulinas, 1999.

BIZ, Oswaldo & GUARESCHI, Pedrinho A. **Mídia, Educação e Cidadania: tudo o que você deve saber sobre Mídia**. Petrópolis: Vozes, 2005.

CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**. Trad. de Fernando Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

CORNU, Daniel. **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.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Trad. de Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1987.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Trad. de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

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.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa da mídia**. Trad. de Douglas Estevam. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

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

ROJAS, Enrique. **O Homem Moderno: a luta contra o vazio**. Trad. de Wladir Dupont. São Paulo: Mandarim, 1996.

SANTOS, Adriana Bacellar Leite e. **Os meios de comunicação como extensões do mal-estar**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

SERRANO, Pascual. “Democracia e liberdade de imprensa”. In: MORAES, Dênis de, RAMONET, Ignacio, SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. Trad. de Karina Patrício. Rio de Janeiro: FAPERJ / São Paulo: Boitempo, 2013, p. 71-82.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2001.

SUBIRATS, Eduardo. **A penúltima visão do paraíso: ensaio sobre memória e globalização**. Trad. de Eduardo Brandão. São Paulo: Studio Nobel, 2001.