

# *Casos de desinformação: emblemas de uma era*

Vitor Iorio\*

## RESUMO

Este artigo trata da desinformação na chamada “era da informação”. A partir de uma reflexão sobre este paradoxo, o texto sugere a desterritorialização como causa da desinformação trazida pela comunicação global, e propõe a “informação miúda” como instrumento de resistência. São oferecidas, também, pequenas narrativas de casos de desinformação.

Palavras-chave: Desinformação, território, informação miúda, resistência.

## SUMMARY

*This paper refers to misinformation in the so-called “information era”. A thought on this paradox leads to the suggestion that misinformation is caused by the lack of territory perspective on global communication. The concept of “tiny information” is proposed as an instrument of resistance. Some narratives of misinformation cases are also offered.*

*Key-words: misinformation, territory, tiny information, resistance.*

## RESUMEN

*Este artículo trata de la desinformación en la llamada “era de la información”. A partir de una reflexión sobre esta paradoja, el artículo sugiere la desterritorialización como causa de la desinformación traída por la comunicación global, y propone la “información menuda” como un instrumento de resistencia son ofrecidas, también, pequeña narrativas de casos de desinformación.*

*Palabras claves: desinformación, territorio, “información menuda”, resistencia.*

A desinformação é o vírus da assim chamada “era da informação”. Rapidamente contagiante e contraditoriamente produzida num contexto de grande e veloz circulação de dados, a desinformação apresenta uma extensa sintomatologia: obscurece a percepção e a compreensão das coisas, impede a tomada de decisões inteligentes, enfraquece o exercício da cidadania, causa dependência cultural, provoca desterritorialização e torna o indivíduo incapaz de defender sua diversidade cultural e de resistir à tendência à uniformização universal. Apesar dos sofisticados aparatos tecnológicos destinados a dar sustentação à tão falada “sociedade de informação”, a desinformação pode ser encontrada em qualquer esquina, na mídia, ou nos discursos mais formais. Ao contrário do que sempre se divulgou, a “doença” não grassa apenas entre iletrados e marginalizados do processo cultural e educacional – contamina igualmente ricos e pobres, analfabetos e universitários, jovens e velhos. Aparentemente, ninguém está imune.

Não é por acaso que a desinformação se impõe como a doença desta virada de século: se a revolução tecnológica fez da comunicação uma valorizadíssima moeda, determinou também, contraditoriamente, o distanciamento desta comunicação do universo do indivíduo que comunica.

Segundo Muniz Sodré, o homem é um ser vinculado à existência, integrado na sua “espacialidade originária”<sup>1</sup>. Ela se constitui, então, na sua relação com o espaço, com o território. Merleau-Ponty define o indivíduo como aquele que “é-no-mundo”. Para ele, ter um corpo, que é o veículo do ser-no-mundo, é estar envolvido num contexto definido,

é identificar-se com certos projetos e estar continuamente comprometido com eles: “eu estou consciente do meu corpo via mundo”<sup>2</sup>.

Sodré completa que a simples presença do indivíduo no mundo estabelece o “outro”, que se impõe em oposição a ele. Ou seja, o outro está dado na raiz na existência do eu. Como “ser” constitui o outro, “ser” implica proximidade com o outro. E como a existência se articula no espaço do território, Sodré conclui que é o território que torna o outro mais próximo<sup>3</sup>. O território, portanto, se impõe como algo mais do que o pano de fundo contra o qual o “eu” e o “outro” manifestam a sua existência: é neste contraste que o “eu” e o “outro” vêm à luz, constroem a sua existência.

Em sua teoria do agir comunicativo, Habermas dedica parte de sua atenção a essa relação intrínseca entre o indivíduo e o território: para ele, este ser que existe habita simultaneamente dois mundos: o “mundo social” e o “mundo da vida”<sup>4</sup>. O mundo social, segundo o autor, se refere àquela existência socialmente integrada no domínio das instituições, às “relações interpessoais legitimamente reguladas” pelas “ordenações da esfera normativa”, de natureza racional universalista, que resultam do “descentramento da compreensão do mundo”<sup>5</sup>. Num sentido inverso, o autor define o mundo da vida como o domínio da ambiência, do “vivido cultural na multiplicidade de horizontes em que o indivíduo é dado desde a origem”<sup>6</sup>, uma existência baseada em atitudes tradicionais, comportamentos originários, “solidariedades dos grupos integrados por intermédio de valores e competências dos indivíduos socializados”<sup>7</sup>.

A saúde do indivíduo socializado se mede pela maneira como ele combina a experiência do horizonte simbólico do mundo da vida com a experiência do horizonte simbólico do mundo social. Segundo Sodré<sup>8</sup>, a velocidade vivida numa sociedade como a deste início de

século, regida por uma comunicação tão tecnologicizada como a chamada era da informação, cria uma desarmonia na convivência entre estes dois mundos: a supremacia da técnica, a derrubada das fronteiras do território pela globalização, e a hipervalorização e o discurso de tolerância das diferenças provocam um recalque do mundo da vida, uma indiferença para com o “vigor do acontecimento originário”, para com a *arkhé* a ritualização da origem e do destino, o “primeiro princípio”<sup>9</sup>. Todo este desequilíbrio amplia os domínios do mundo social e orienta a produção de subjetividade no sentido da técnica, do consumo da técnica – não mais no sentido da estrutura sensível de percepção.

Se é verdade que a proximidade com o outro se dá no território e que é o território que proporciona ao homem a dimensão de sua existência, então a comunicação, que se fundamenta na existência do sujeito, só tem sentido, segundo Sodré<sup>10</sup>, se for intrínseca ao modo particular de existência do sujeito. A comunicação, assim, se faz no miúdo, no “relacionamento cosmológico do sujeito com a sua cotidianidade, com o seu território”<sup>11</sup>.

Quando, por força do impulso globalizante das trocas, a comunicação se afasta do miúdo, do território, do modo particular de existência do sujeito para alçar vôos sem fronteiras, ela deixa de fazer sentido para os sujeitos de cada território – deixa de ser comunicação para ser mero “falatório”, algo como o “das Geredete” de que falava Heidegger<sup>12</sup>: histórico, superficial e descomprometido. Perde a oportunidade de se converter em informação, de ser compreendida, para semear desinformação.

Os inúmeros casos de desinformação colhidos ao longo dos últimos dez anos têm todos a mesma sintomatologia: o ser desinformado apresenta-se atomizado – reage ao mundo e aos questionamentos inteligentes como alguém que não pensa

sobre o que faz, que atua automaticamente segundo lógicas de estreita abrangência, que não se percebe partícipe do processo em que vive. Revela falta de percepção nuclear, de visão do que constitui a sua essência, e falta de visão periférica miúda a partir deste eixo. Invariavelmente, o ser desinformado sabe reproduzir o discurso global da telerrealidade, na superficialidade que lhe é própria, e, nesta partilha coletiva de superficialidades e simulacros, pode até mesmo ser identificado por seus pares como um sujeito informado. Exibe sua coleção de dados colhidos em tantas fontes que já não é capaz de identificar com precisão a origem de nenhum deles. Reproduz os depoimentos de autoridades, políticos e celebridades; aparenta possuir fantástica memória para dados estatísticos; está sempre a anunciar a versão atualizada da notícia de destaque na internet. O mundo que habita é repleto de imagens contundentes e operações de “bilhões de dólares”. No entanto, sua desinformação se revela na esfera do miúdo, da subjetividade, do território: desconhece aquilo que o cerca mais estreitamente, trata com indiferença o que está próximo, justamente aquilo que tende a afetar sua vida mais diretamente.

Um turista que visitava o Museu Imperial, em Petrópolis, perguntou a um funcionário da casa a quem pertencia o museu. Aparentemente confuso, ele respondeu categoricamente: “O museu é público”. Isto o turista já sabia, o que ele esperava com sua pergunta era esclarecer se o órgão pertencia à federação, ao estado ou ao município. Assim, insatisfeito com a resposta, o turista refez a pergunta, deixando claro o que queria saber: “Sim, mas o museu é federal, estadual ou municipal?” “O museu é público”, insistiu o funcionário, entre lacônico e conclusivo. Frustrado, o turista agradeceu e foi embora,

intrigado com o fato de que a dificuldade do empregado do museu em responder à sua pergunta revelava o seu total desconhecimento sobre quem lhe pagava o salário no fim do mês.

Depois de um longo e caloroso debate sobre a sociedade de informação e sobre a dicotomia “quantidade de informação” versus “qualidade de informação”, um professor universitário de uma faculdade católica resolveu submeter a turma, formada por jovens da classe média alta da sociedade carioca, a uma auto-avaliação no mínimo constrangedora: primeiro quis saber quantos alunos liam jornal, quantos liam mais de um jornal, quantos assistiam a TV a cabo, quantos assistiam frequentemente a TV aberta, quantos ouviam rádio, quantos navegavam na internet, e, finalmente, os fez revelar há quantos anos estudavam naquela instituição. A enquête informal mostrou que a maioria estava mais do que bem servida de veículos de comunicação e que cursava o quinto período acadêmico. Deixou para o final a pergunta-chave de sua investigação: quis saber quantos deles sabiam a que ordem religiosa aquela universidade pertencia. Apenas uma aluna soube responder, e mesmo esta confessou que descobrira havia pouco tempo, e casualmente, a informação. Constrangidos com a ignorância, que reforçava a tese do professor de que muita informação não necessariamente produz uma sociedade informada, os alunos ainda demonstraram que sequer sabiam da existência de diferentes ordens religiosas dentro da Igreja Católica. Os ferrenhos defensores do discurso da cidadania e do combate à censura política

e ideológica, como forma de garantir aos indivíduos a auto-gestão de suas vidas, constataram que não sabiam a quem tinham entregado sua formação profissional.

Embora estejam conectados no mundo global, diariamente os indivíduos da chamada “sociedade de informação” tropeçam na sua desinformação do miúdo. O mero fato de estarem conectados, acreditam eles, lhes garante o acesso à informação. Pura ilusão: atomizados, incorporam mecanicamente suas rotinas e adotam os discursos da moda, sem, no entanto, saber do que se tratam. “É público”, repete insistentemente o funcionário do Museu Imperial na certeza de que aprendera a lição e de que o interlocutor saberia do que ele estava falando.

Em Poços de Caldas, cidade turística de Minas Gerais que oferece como principal atrativo suas fontes de águas termais, um técnico da Companhia de Eletricidade aborda um casal de turistas em frente à Fundação Moreira Salles, importante centro cultural local. De dentro de seu fusca, indaga pela localização de uma rua. Estava rodando já havia muito tempo sem conseguir encontrá-la. O casal, que tinha se servido de um mapa, cortesia do hotel, para chegar à Fundação e a outros pontos turísticos, informa que a rua procurada é precisamente a anterior àquela em que estavam, justamente a rua para onde dava a outra entrada da Fundação. O motorista, agradecido, comenta: “É, vocês, que são de fora, estão sabendo mais do que eu, que moro aqui”.

O mapa, instrumento de informação miúda de comprovada eficácia, publicado e divulgado graças ao patrocínio da indústria do turismo local,

é confeccionado para servir ao turista, guiando-os aos pontos de consumo turístico. O morador local despreza-o – afinal, está em contato com a cidade no seu dia-a-dia. Tal contato, no entanto, não lhe garante o conhecimento da cidade. Para conhecê-la seria preciso experimentar o traçado das ruas como informação e não como roteiro de referências passageiras (“a rua da padaria”, “aquela onde mora minha tia”, “a ladeira do colégio do meu filho”).

Num clube social da Zona Sul carioca, freqüentado por estrangeiros e pela classe média alta local, o sistema de comunicação interna funciona perfeitamente: sócios e funcionários podem ser localizados em qualquer das dependências do clube, quer seja para atender a um chamado telefônico externo ou para pedir o seu comparecimento a determinado local. Encarregada deste serviço, a telefonista capricha na entonação de seu comunicado e na pronúncia, muitas vezes truncada, do nome dos sócios. O formato do chamado é, na maioria das vezes, o mesmo: “senhor fulano de tal, senhor fulano de tal, telefone”. Nome e sobrenome são pronunciados com cuidado; a cautela é justificada pela grande incidência de sócios estrangeiros. O respeitoso tratamento dispensado aos sócios, no entanto, dá lugar a uma preconceituosa versão, quando se trata de chamar um funcionário. Por conta própria, as telefonistas parecem ter chegado a um consenso quanto à adaptação do formado para o caso de “subalternos”: “funcionário fulano, funcionário fulano, telefone”. Abandonaram o pronome de tratamento formal (senhor) e o substituíram pela condição de participação do empregado no clube (funcionário ou, mais especificamente, garçom, electricista,

jardineiro etc). O uso de sua categoria funcional como pronome de tratamento dispensa o uso do sobrenome do funcionário. Desinformadas sobre os fundamentos dos direitos humanos e, conseqüentemente, servis e desprovidas do sentimento corporativista de resistência de classe, estas telefonistas reproduzem comportamentos elitistas que as fazem porta-vozes do preconceito contra elas mesmas. E ainda contribuem para uma segregação social.

Mesmo a mídia, no exercício de suas técnicas de prestação de serviços e informações, sucumbe à desinformação. Muitas vezes chegam a promover o preconceito, ou mesmo o desserviço.

Numa quinta-feira, João Luís chegava da exumação do corpo de sua mãe, realizada naquela manhã, no cemitério do Caju, Rio de Janeiro. Extremamente chocado com a “cerimônia” que acabara de assistir, chegou em casa com a idéia de escolher uma comédia em cartaz no circuito cinematográfico para tentar distrair seu pensamento daquelas cenas dramáticas: ver desenterrar o corpo de sua mãe, falecida havia apenas três anos, já era uma violência, mas dor maior seria vê-lo ser esquartejado e, em seguida, destrinchado para que fosse retirado dos ossos um restante de pele ressecada e em decomposição. Tudo isso executado com desconcertante naturalidade por um coveiro autômato, sem nenhum respeito pelo sentimento dos filhos ali presentes.

Pegou o segundo caderno de um grande jornal diário carioca e escolheu a comédia que iria assistir na última sessão daquela noite: *Cogumelos gostosos de morrer*. Sua esposa, antes de aceitar a sugestão, perguntou se ele havia tido alguma

indicação sobre a referida comédia. Ele respondeu que não e, imediatamente, se reportou às duas estrelas da crítica e ao “tijolinho” cultural do jornal, um pequeno texto que nomeia o gênero do filme, indica os locais de exibição e os horários, fornece os nomes do diretor e dos atores principais e apresenta um rápido resumo da história.

Entre o que sugeriam as poucas linhas do tijolinho (“Uma comédia sobre duas velhinhas que, acidentalmente, têm que viver experiências curiosas”) e o que o casal viu na tela havia uma distância abissal: o filme era de um humor mórbido sobre duas sexagenárias que mostravam requintes de perversidade na ocultação de um cadáver. Em tom de comédia de costumes, *Cogumelos gostosos de morrer* acompanhava o cuidado com que as duas “respeitosas” senhoras se dedicavam a destrinchar em pedaços o corpo de um homem, para depois embalá-los como se fossem peças de carne bovina e estocá-los (ou escondê-los) no freezer como forma de despistar a polícia. Para completar, o filme ainda se dava ao luxo de pregar-lhes uma peça: surpreendia as velhinhas com a constatação de que o banquete que um inquilino lhes preparara tinha como prato principal uma parte suculenta das nádegas do cadáver, devidamente identificada pela tatuagem que aparecia sob o molho.

Nada mais inoportuno para João Luís naquela noite. O casal levantou-se e, junto com outros desavisados, deixou a sala de projeção em direção à alameda do segundo piso do encantador shopping Fashion Mall.

Embora tivesse se dado ao trabalho de basear sua decisão sobre o programa daquela noite nas informações de um

jornal, João Luís foi traído pelo chamado tijolinho cultural. E nada mais lhe restou senão lamentar sua desinformação.

Embora se propague rapidamente, seja altamente contagiante e atinja qualquer um indiscriminadamente, o vírus da desinformação, no entanto, freqüentemente encontra na “informação miúda” sua mais eficaz vacina. A “informação miúda” seria aquela que resulta da experiência de vida do indivíduo no seu território. Sempre depurada individualmente, a “informação miúda” se constitui do saber originado na ambiência e no território do indivíduo, se utiliza de canais de escoamento próprios, paralelos à mídia convencional, e precipita uma aplicação local, pois traz um sentido de utilidade mais estreito. Sem bula pré-fixada e sem contra-indicação, a informação miúda é capaz de, pela aplicação de altas doses de territorialidade, revigorar o indivíduo, elevando-o à condição de cidadão e promovendo nele a consciência de sua capacidade de resistência cultural.

### Notas

<sup>1</sup> Sodré, Muniz. 1995.

<sup>2</sup> Merleau-Ponty, Maurice. 1962, p. 82.

<sup>3</sup> Sodré, Muniz. Loc. cit.

<sup>4</sup> Habermas, Jürgen. 1989, pp. 156 a 172.

<sup>5</sup> Habermas, op. cit., pp. 156 e 164.

<sup>6</sup> Sodré sobre Habermas, loc. cit.

<sup>7</sup> Habermas, op. cit., p. 166.

<sup>8</sup> Loc. cit.

<sup>9</sup> Heráclito de Éfeso. In Legrand, Gérard, 1991, p. 77.

<sup>10</sup> Sodré, loc. cit.

<sup>11</sup> Loc. cit.

<sup>12</sup> Heidegger, Martin. 1988, p. 229.

### Bibliografia:

HABERMAS, Jürgen. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HEIDEGGER, Martin. *Ser e tempo*, Parte 1. Petrópolis: Vozes, 1988.

LEGRAND, Gérard. *Os pré-socráticos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Phenomenology of perception*. New Jersey: Routledge & Kegan Paul, 1962.

SODRÉ, Muniz. Palestra proferida na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1995.

\* Vitor Iorio é doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ e professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF.