



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Brasil

MARCONDES FILHO, CIRO

Por que a Nova Teoria é uma forma diferente de se pesquisar o jornalismo
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 19, núm. 3, septiembre-diciembre,
2012, pp. 759-774

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551012010>

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

re²alyc.org

Sistema de Informação Científica

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

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

Revista

FAMECOS
mídia, cultura e tecnologia

Jornalismo

Por que a Nova Teoria é uma forma diferente de se pesquisar o jornalismo

Why the New Theory is a different way to research journalism

CIRO MARCONDES FILHO

Professor Titular da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP.

[<cjrmfilho@usp.br>](mailto:cjrmfilho@usp.br)

RESUMO

O presente ensaio ilustra como os estudos de jornalismo podem ser realizados por meio do paradigma metapórico de comunicação, a saber, o estudo da atuação da imprensa em sincronia com a ocorrência do próprio Acontecimento comunicacional. Para isso utiliza-se o exemplo do filme *Mera coincidência* (1997), em que se relata a construção fictícia de um fato político visando à reeleição do presidente dos Estados Unidos.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Manipulação; Comunicação; Metáforo; Contínuo mediático atmosférico.

ABSTRACT

This paper illustrates how researches on journalism can be performed through the metaporic paradigm of communication, namely the study of the role of media in synchronism with the occurrence of the own communication Event. For this we use the example of the movie *Wag the Dog* (1997), which chronicles the fictional construction of a political event aimed at re-election of U.S. president.

KEYWORDS: Journalism; Manipulation; Communication; Metapor; Atmospheric media continuum.

A programação dos meios de comunicação pode ser separada, conforme Luhmann, em três grandes categorias: notícias e reportagens, publicidade e entretenimento (Luhmann, 1994, p. 51). São os *produtos culturais* engendrados nos complexos comunicacionais como as redes de televisão, as cadeias de jornais e revistas, as grandes e médias agências de publicidade, os estúdios cinematográficos. Juntos produzem a massa absolutamente majoritária de produtos mediáticos que é endereçada ao receptor final na forma de sinais visuais (imagens fixas ou em movimento), sonoros e discursivos. Eles compõem o que no século passado se chamou os *mass media*, as grandes máquinas de produção de conteúdo voltadas ao bombardeio das massas populacionais com artefatos de comunicação e informação.

Até as duas últimas décadas do século XX, pode-se dizer que esses *mass media* tiveram uma posição hegemônica entre os mais importantes aparelhos de influência política e ideológica nas sociedades industriais desenvolvidas. A estruturação formal do poder, após a Revolução Francesa, obedecia a um esquema piramidal, em que no topo estava o aparelho de Estado, com o governante e os três poderes constituídos, no meio posicionavam-se os mediadores da pressão popular (os sindicatos, os partidos, as associações de interesse) e na base estendida e alargada, a grande massa popular. No modelo de democracia representativa que se instalava a partir daí, o exercício da política passou a se dar por delegação, cuja função era a de levar ao aparelho de Estado a reivindicação dos eleitores.

No século XX, a expansão dos meios de comunicação, especialmente da grande imprensa, que contava, a partir do último quartel do século XIX, com a produção em massa de jornais e revistas (que relegou a imprensa sindical, partidária e socialista ao status de periferia do sistema informacional), mas também do rádio (a partir da I Guerra Mundial), da indústria cinematográfica e, após a II Guerra Mundial, da televisão, alterou radicalmente a composição do modelo piramidal apontado acima.

Agora, permanecem no topo o Estado e os três poderes, mas a faixa intermediária será ocupada pelos meios de comunicação de massa, que passam a substituir a ação e a influência de partidos, grupos de pressão e associações. Estes, em decadência crescente após o término da II Guerra, serão relegados à margem do sistema e o protesto político, assim como as reivindicações gerais da população, terão de passar pelo aval da indústria da comunicação e da informação para poderem ter acesso à opinião pública em geral. É a era dos *mass media* em que se não passar na televisão, o fato “não aconteceu”. Atualizando a fórmula de Berkeley (*esse = percipi*), ser é agora ser percebido *na televisão*.

O esquema piramidal mantém no topo apenas formalmente o Estado constituído. É ele que ainda detém o poder de polícia e de coação sobre a população civil. É ele que impõe os impostos à população, que monopoliza a violência e que determina os rumos do país. Contudo, pelo caráter temporário de seus ocupantes e pela circulação de políticos, ideologias e programas, pode-se dizer que o poder, por seu caráter reversível (Baudrillard, 1978), quase nunca está lá, mas em outro lugar, em geral nos próprios meios de comunicação. Assim, na prática, os *mass media* sobrepõem-se ao Estado no topo da pirâmide, reduzindo a importância dos governantes a um evento passageiro.

Não obstante, a influência e o prestígio concentrados no sistema mediático por todo o século XX, por mais eternos que estes pudessem parecer – visto que governantes ocupam temporariamente os postos públicos enquanto que o reinado dos magnatas da comunicação e da informação atravessa séculos – ficaram abalados e estão ameaçados pela entrada em cena dos sistemas eletrônicos de veiculação e produção de conteúdos: a internet ocupa hoje o espaço do meio e o esquema deixa de ser piramidal.

O novo modelo agora é horizontalizado. O aparelho de Estado deixa de ocupar o topo de uma pirâmide e passa, hoje, a ser desafiado pelo cidadão comum, armado apenas de sua palavra ou de sua imagem, que ele posta num *site* pessoal ou numa rede

social. Neste plano constrói-se outro formato de disseminação de temas, assuntos e notícias, que extrapola a máquina jornalística e, vez por outra, suplanta-a.

São traços da nova realidade medial informatizada: a horizontalização da política, fazendo com que redes e cidadãos comuns possam questionar, pôr em xeque, discutir diretamente com os mandatários; a transformação dos cafés, na descrição habermasiana de 1800 como espaços de discussão, em *cybercafés*, com acesso e intervenção possível ilimitada vertical e horizontalmente; a maior exposição do político diante das exigências de ação, resposta e satisfação diante da opinião pública; o declínio da ação dos assessores que apresentavam-se publicamente para salvaguardar a imagem do político; a expansão do twitter e das mensagens instantâneas trocadas por membros da sociedade.

2

Habermas fala da grande virada operada pela esfera pública das cortes, que se transformou em esfera pública burguesa a partir de 1800 com o advento dos cafés ingleses, dos salões parisienses e da discussão alemã. *Esfera pública* é tudo o que não é “espaço privado” na vida das pessoas: as ruas e praças, os cafés, as pessoas, as discussões, o ambiente, a atmosfera política, etc. Ela incorpora o conceito de opinião pública que se forma supostamente dentro dela. Contudo, nem esfera pública, nem opinião pública dão conta da *nuvem* de assuntos e temas que a preenchem. Essa nuvem é marcada pelo espírito do tempo (*Zeitgeist*).

A nuvem comunicacional não é o mesmo que a noosfera de Theilhard de Chardin, que é a esfera das ideias de uma determinada sociedade, e é de natureza semelhante à superestrutura no contexto marxista, ou seja, algo inerente, permanente e estruturante. Edgar Morin (1998) fala de algo semelhante em *Método 4*, ou seja, das interações que tece a cultura de uma sociedade, uma esfera, que, para ele, emerge como uma

realidade objetiva, sendo dotada de relativa autonomia e povoada de entidades que ele chama de “seres de espírito”. Tampouco se trata do “aglomerado de imaginários” de que fala Juremir Machado da Silva (2003, p. 25).

A nuvem comunicacional é algo menos duradouro, menos denso. Ela é passageira como uma moda, cambiante como as manchetes, alterna-se o tempo todo como um campeonato de futebol. Por isso é viva, pulsante, continuamente abalada por fatos novos. Ela não tem forma, massa ou densidade; ela atravessa as pessoas e suas mentes e constitui um corte no tempo. O contínuo atmosférico é esse emaranhado de fatos da política, do esporte, das telenovelas, do último crime passionai, da nova tendência da moda, do escândalo da celebridade, que duram 15 minutos ou 15 dias, às vezes semanas ou meses, mas são voláteis, etéreos, gasosos.

O contínuo mediático atmosférico assinala a predominância de alguns temas na discussão pública por algum tempo. Há instituições que vivem disso, do abastecimento do contínuo com novos temas: são os meios de comunicação, nas formas de veiculação contínua e sistemática de notícias, publicidades e entretenimento, ou seja, os subsistemas de alarme, de manutenção e operacional. Mas há instituições que não existem expressamente para isso, mas buscam injetar fatos no contínuo atmosférico: é o próprio Estado através dos poderes, especialmente o executivo, que quer atingir a opinião pública “vendendo” duas realizações e se defendendo contra acusações dos meios de comunicação. Ou são representantes do legislativo, anunciando novos projetos de lei ou comentando legislações em vigor. Além do Estado, há as empresas em geral que, através de seu serviço de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade, buscam construir, manter ou melhorar sua imagem na mente das pessoas.

Enquanto entidade específica, esse contínuo medial amorfo surgiu no contexto alemão dos anos 1930, quando, pela primeira vez, um Estado unificou todas as

manifestações públicas (festas, comícios, cerimônias, emissões de rádio, produções de filmes, de livros, de encenações teatrais, em suma, o conjunto das manifestações culturais e sociais) em torno de uma ideologia política. Com a derrocada do sistema, a transformação da nuvem comunicacional e informacional em fenômeno social total não desaparece, ao contrário, torna-se modelo das democracias norte-americana e europeia. Ela unifica e agrega a esfera pública habermasiana; ela dota a noosfera de Teilhard de Chardin de um caráter jornalístico e transitório; ela funda, por fim, um novo fenômeno social: o inconstante impregnante.

3

O filme *Mera coincidência* (*Wag the Dog*, 1997), de Barry Levinson, pode ser utilizado para a aplicação da Nova Teoria aos estudos de jornalismo. Se bem que esta teoria, enquanto estudo dos eventos *durante* sua ocorrência, não se aplique a fatos passados, que seriam, em verdade, objeto do campo dos estudos históricos, políticos ou sociológicos da comunicação, a utilização deste filme vale como *paradigma* de aplicação do modelo metapórico para grandes veículos. Ela propõe uma dinâmica de manipulação do instrumental para um estudo de processos comunicacionais talvez mais sintonizado com a era informática.

Se a comunicação difere da informação e da sinalização por ser um acontecimento que provoca um reposicionamento, uma nova ordenação do comportamento, das ideias ou das atitudes, no caso em questão ela deve ocorrer num cenário distinto da relação presencial, composta Ego, Alter e a interação entre os dois, constituindo-se aí como uma *relação* possível entre participantes. Nos fenômenos de comunicação social maior, a interação ocorre à distância e sem os participantes se verem ou se conhecerem. Alguém emite sinais (uma rede de televisão, uma cadeia jornalística, por exemplo). Esses sinais voltam-se à população bombardeando insistentemente o contínuo mediático.

As pessoas os recebem e reagem cada uma a seu modo: umas sendo indiferentes a eles, outras os registrando, outras ainda refazendo suas ideias e posicionamentos a partir deles. Neste caso, para o estudo do jornalismo através do paradigma da Nova Teoria, interessa a terceira situação, a da mudança de posicionamentos provocada pela emissão contínua e poderosa dos veículos de massa. Veículos como a imprensa têm o poder de inundar com suas mensagens todos os canais de acesso à opinião pública. Os receptores, por seu turno, detêm a decisão de aceitá-las ou não. Aceitação ou não aceitação não depende somente da eficácia desses sinais e dos processos de manipulação de que ele se usa¹; nossa hipótese é que, mesmo diante da ação poderosa da comunicação em massa, a opinião só se consolida em círculos extracomunicacionais, a saber, no contato com pessoas próximas, com quem se tem relação de confiança e respeito a opiniões e posicionamentos.

A comunicação de fato ocorre em dois níveis, já diziam Paul Lazarsfeld e Elihu Katz (1955). O que eles não disseram é que o primeiro nível é genuinamente comunicacional, trata-se do impacto inicial em cada receptor, a forma como ele, individualmente, recebe, transforma, acomoda provisoriamente aquilo que ele acaba de receber como imagem, som, cena visual. O segundo nível já não é mais comunicacional, é social. Trata-se do papel das pessoas próximas, não necessariamente fisicamente próximas, mas próximas do ponto de vista da relação de amizade, parentesco ou mesmo de respeito. São elas que corroboram a mudança (ou a formação) de opinião inicialmente provocada pela comunicação. A comunicação impacta, provoca o desarranjo, o terremoto em cada um; é preciso um tempo para ocorrer uma nova acomodação das ideias e das posturas. Esse tempo, o da aceitação da mudança, é uma ocorrência novamente pessoal, individual, mas permeada pelo suporte solidário do Outro. A comunicação, na verdade, necessita dos dois: da confrontação impactante com o Estranho (ocorrência eminentemente comunicacional) e do trabalho posterior como apoio do Meio.

Mera coincidência é um filme que retrata a competição entre dois políticos norte-americanos quinze dias antes das eleições presidenciais. Há um candidato da situação, atual presidente norte-americano, e um da oposição, chamado Neal. O candidato da situação encontra-se num momento complicado, pois se supõe ter se envolvido com uma estudante de Santa Fé que visitou a Casa Branca com um grupo de colegas. Para revertê-lo, contrata um profissional chamado Conrad Brean (Robert De Niro), que elabora a estratégia de fabricar fatos para ocupar a opinião pública, para alterar o assunto do momento, pois, para ele, política se faz “mudando a manchete”. Ronald Reagan teria invadido Grenada, em 1983, para alterar o noticiário da véspera, que falava na morte de 240 fuzileiros norte-americanos em Beirute. A briga, portanto, ocorre através da disputa por mais espaço no contínuo mediático atmosférico.

Brean inventa, então, um incidente com um suposto avião, o bombardeiro B3, que estaria ocupando a atenção do atual presidente. Tal factóide, contudo, não se mantém, é preciso algo mais impactante. É aí que Brean se propõe a fabricar uma intimidação internacional: a iminente ação terrorista da Albânia contra os Estados Unidos. Contrata um produtor cinematográfico de Hollywood, Stanley Motss (Dustin Hoffman) e inventa essa ameaça vinda da Albânia, que teria estacionado mísseis na fronteira com o Canadá e poria em risco a estabilidade política e militar norte-americana. A partir daí, 11 dias antes das eleições, toda uma indústria é envolvida: fabrica-se uma cena cinematográfica de ataques norte-americanos na Albânia, um compositor é chamado para compor uma canção popular sobre o assunto, cantores de renome são contratados para participar de uma gravação coletiva, tudo somando para reforçar o clima de tensão internacional e necessidade de fortalecimento do ideal da Nação. Com isso, sobem as chances de vitória do atual presidente.

Passados poucos dias, é o próprio presidente quem resolve dizer que “a guerra acabou”, que não há mais motivo de preocupação, desmontando toda a armação

mediática construída por Brean e Motss. Mas não, estes não querem aceitar, prevendo a iminente nova recaída da popularidade do atual presidente a poucos dias da eleição. Motss, então, sugere que se construa um herói nacional para manter o clima de conflito. Recomeça-se a campanha. Inventa-se um tal de Schumann, prisioneiro americano que estaria sob o poder dos rebeldes e que precisaria ser trazido de volta aos Estados Unidos, onde iria ser recebido com honras nacionais e militares. Seu nome sugeriu que se construísse, em torno dele, um mito, o de “sapato velho”, associado a seu nome (*Schuh* ou *shoe*: sapato). O compositor cria uma canção para ele, fabrica-se um disco falso, em vinil, para sugerir que aquilo – o sapato velho – já estaria na memória americana desde décadas.

Brean e Motss, nesse final de campanha política, discutem, então, em que momento esse “bravo soldado” deverá surgir para consagrar a vitória eleitoral do atual presidente. Brean é de opinião que ele deve surgir dias antes da votação; Motss acha que não, que ele é como o tubarão do filme, que não pode aparecer antes da hora. Sua lógica é simples: se os eleitores votarem no presidente hoje, amanhã terão o Schumann. Eles pagam o ingresso. Por fim, o tal do “Schumann” (um ex-presidiário travestido de oficial do exército) é trazido para Brean e Motss. Trata-se de um drogado, inconveniente e desajustado que começa a atrapalhar. Numa investida contra uma jovem, acaba sendo morto, sem que a opinião pública o veja com vida. Honras nacionais são feitas e o presidente vence. Motss, um diretor de cinema frustrado com o não reconhecimento da crítica, pretende reivindicar a autoria de toda a farsa, mas é liquidado pelos homens do presidente, pois, semelhante construção jamais poderá ser revelada por ninguém.

Imagine-se, agora, que esse fato estaria efetivamente ocorrendo lá e que nós, enquanto público ou eleitores, estivéssemos presenciando a construção da mentira do bombarbeiro B3, da ameaça da Albânia e da farsa de Schumann. Esse é o Acontecimento que importa a uma pesquisa comunicacional. Imagine-se que isso

pudesse estar acontecendo no Brasil. O trabalho do pesquisador metapórico seria o de acompanhar todo o desenvolvimento da armação e observar os impactos e as mudanças que estariam ocorrendo no comportamento das pessoas. Sentir as vibrações e as repercussões em vários veículos e como se dá o jogo entre esses múltiplos atores.

No caso do filme, há uma interferência direta do aparelho de Estado no processo de formação de opinião para definir os resultados eleitorais. O Estado é a instância reguladora da sociedade. Os três poderes operam para que leis sejam promulgadas, cumpridas e, em caso de desobediência, punições aconteçam. Mas esses três subsistemas não operam apenas para si. Diferente da postura de Niklas Luhmann, que as vê como sistemas fechados que só observam o mundo externo e elaboram unicamente recomposições internas, em linguagem própria e com soluções endógenas, os subsistemas neste caso atuam para si, mas também para interferir na massa de assuntos que ocupam a opinião pública, no contínuo mediático. O trabalho de Brean e de Motss é o de investir pesadamente no contínuo atmosférico, de forma a monopolizar os temas de discussão diária da população.

Trata-se, de fato, de uma guerra. Neal e a CIA trabalham para desmentir sistematicamente as manobras de Brean e Motss. Num certo momento, avançam na imposição de factoides, em outros, são sobrepujados pela estratégia do adversário. O que existe é esse incessante jogo de preferências e de impactos fabricados, que são levados à opinião pública exatamente nos momentos de decisão comunicacional, não social. Quer dizer, eles atuam na fração de tempo imediata, sem deixar que a interação social extensiva, maior, realize o desmentido. Aqui se sente, explicitamente, o impacto das estratégias de ação de alto efeito da comunicação: não se deixa tempo para a maturação da notícia ou para que o cidadão comum possa pôr em prática seus mecanismos de defesa da manipulação. Quando o conjunto total dos meios de

comunicação “compra” a mesma versão da notícia, o cidadão é sufocado pelas opiniões e se vê isolado e desamparado. É a lei de Elisabeth Noelle-Neumann (1984).

Pois bem, ocorre aqui um investimento maciço na produção de total adesão política, apoiado na teoria de que impacto sobre impacto inviabiliza a reflexão racional e funciona a curto prazo para garantir aceitação e identificação com um objeto momentâneo. Investe-se na comunicação imediata para não se dar chance a uma sedimentação consciente, que seria produto de trocas sociais mais lentas. O efeito, em termos de resultados políticos favoráveis, é o da condução emocional da opinião pública através da transformação de todo o contínuo mediático em uma nuvem de pânico e soluções de emergência, fenômeno não da mesma magnitude, mas da mesma natureza que a politização da cultura denunciada por Walter Benjamin no início dos anos 1930, na Alemanha.

O pesquisador metapórico acompanha o movimento dos agentes partidários e dos especialistas em mexer com a opinião pública. Ele sente as manifestações populares, lê os comentários na imprensa, ouve as movimentações de seus círculos próximos, vasculha tudo o que está se falando a respeito na internet e constrói, a partir daí, o cenário que está vivenciando, buscando caracterizar o processo comunicacional em andamento. No filme, a imprensa, subsistema mediático chamado de “alarme”, repercute inicialmente as suposições de que o presidente atual teria tido um rápido *affair* com uma estudante na Casa Branca. Depois, recebendo as declarações do assessor de imprensa do presidente sobre o caso Albânia, pergunta se isso teria alguma coisa que ver com o levante muçulmano contra os Estados Unidos. Brean sorri: “a imprensa mordeu a isca”, diz ele.

Pela narrativa do filme, o papel do jornalismo neste caso foi apenas o de registrar as declarações oficiais, repercuti-las e servir de caixa de ressonância das estratégias dos dois agentes contratados pelo presidente, ou seja, “fazer manchetes”. Para Brean,

essa é a verdadeira política, “mudar a manchete”. Se não verdadeira, pelo menos a mais eficaz. E a manchete tem o efeito de impactar no primeiro momento, produzir o desassossego inicial, a trepidação, o choque. A questão posterior, de como esse choque será trabalhado por cada um, não convém explorar, pois, depois de um choque deve vir outro choque e assim construir-se uma sucessão de impactos que impedem o pensamento e a checagem.

No caso brasileiro, contudo, os recentes episódios da política foram sistematicamente instigados pela ação da imprensa, especialmente através de revistas semanais. Esse ator – a imprensa – teve pouca atuação na narrativa de *Mera coincidência*. Toma-se por suposto – ou o contexto norte-americano o facilita – que lá a ação concertada de imprensa, produção visual, cultura musical, lançamento de modismos (a camiseta de Schumann aprisionado no exterior com a frase, em código Morse, “Coragem Mamãe”) realizem uma superprodução mediática diferente de nosso estilo de denúncia política. Para eles, “a guerra é um show”, diz Motss: a aldeia albanesa é tão fictícia quanto a bomba na chaminé dos bombardeios norte-americanos na guerra do Iraque.

O que importa ao pesquisador, de qualquer modo, é acompanhar o processo em todo o seu desenrolar, observando a ação da imprensa, da indústria de propaganda e do próprio entretenimento na mistura política. É certo que hoje, quinze anos após a realização do filme *Mera coincidência*, outro ator decisivo entrou no cenário comunicacional: as redes sociais e as páginas pessoais. Nesse caso, o pesquisador metapórico segue também essas pistas que serão, sem dúvida, mais livres e sinceras na manifestação política e no depoimento sobre o desenrolar dos acontecimentos.

4

Todos esses elementos conduzem ao fenômeno da produção de sentido. A ocorrência da comunicação remete, necessariamente, a uma produção de sentido, que se dá

naquele exato momento, e não se confunde com “sentidos” outros atribuídos a acontecimentos e a produtos midiáticos². Cantores pulares norte-americanos, em coral, falando em proteger o sonho americano; uma menina entregando ao presidente, uma vez finda “a guerra”, o primeiro feixe de uma colheita albanesa; Schumann, no cativo albanês portando a camiseta com a frase “Coragem Mamãe” são estratégias emocionais para conseguir adesão. A comunicação é, antes de tudo, um Acontecimento de natureza estética e o estético tem livre curso na mente das pessoas exatamente porque consegue driblar a barreira do racional. E o sentido se constrói aí. Apesar de repercutir “em massa”, ele é diferente para cada pessoa. Não se trata de interpretação, de compreensão, de dotação de significação, pois isso supõe um olhar de fora, de cima, sobre o acontecimento e a precedência de um discurso legitimador do pesquisador. O sentido que é construído para cada um é insondável; constata-se apenas que uma nova ordenação que é dada a uma situação, a um processo e que isso é sintoma da transformação das pessoas.

Na competição entre os subsistemas comunicacionais (alarme, operação e manutenção) houve predomínio do sistema publicitário (campanha e estratégias de venda) sobre o jornalismo e o entretenimento, se bem que se usasse subsidiariamente também desses dois. O sistema jornalístico de alarme não deu espaço para o tratamento das notícias e foi sucessivamente tragado pela avalanche de factoides da campanha.

O estudo da comunicação no contínuo mediático atmosférico prevê também a ação eventual de instâncias e agentes desreguladores que podem pôr em xeque os próprios conteúdos veiculados pelo bombardeio mediático e eletrônico. O ex-presidiário que representou Schumann no filme aparece como um agente desregulador da farsa criada pela dupla Brean-Motss, mas não como desregulador do próprio sistema, como foi o indivíduo que postou a primeira mensagem contra Bill Clinton no caso Monica Lewinsky. Pessoas isoladamente, nessa nova forma horizontalizada

de comunicação (e democracia) eletrônica podem desestabilizar todo um governo nacional.

Uma nova moda, uma nova seita religiosa, um novo comportamento social ou sexual, um filme podem funcionar como instâncias desreguladoras, pois têm a potência de fazer trepidar todo um edifício de instituições, normas e valores sociais. Esse não foi o caso do filme produzido por Motss, cuja intenção era desestabilizar a campanha de Neal. Trata-se de uma desregulagem artificial, falsificada, com fôlego curto, cuja função era apenas a de alarme. Nesse caso, o próprio estado impõe-se como “dono da realidade” e se apropria da função de desregulagem em nome da segurança nacional.

Brean afirma que a guerra passa a existir no momento em que passa na televisão. Se passou, então é real. A estratégia de manipulação efetiva-se aqui pelo fato de o telespectador ser confrontado com a ação coletiva dos meios de comunicação (o fechamento do universo, a política alemã do *Gleichschaltung*), ser vítima da ilusão da imagem (“uma imagem sempre corresponde a um fato real”), em suma, por não ter contraopiniões que lhe sirvam de amparo psicológico e intelectual. Não havendo vivência, sendo sistematicamente abastecido com memórias fabricadas pelos meios de comunicação, faz a imersão num contexto de choque, pânico e terror que o desestabiliza. Seus instrumentos de defesa à manipulação permanecem fora de jogo, como foi o caso da cobertura da Guerra do Golfo, em que todo o planeta ficou sujeito às versões da CNN e àquilo que o Pentágono decidiu como passível de noticiário.

Em suma, um projeto de estudo do jornalismo segundo o princípio da razão durante observa, descreve e dá uma radiografia de um Acontecimento comunicacional de vulto como uma campanha presidencial, um escândalo político, um caso policial que mexe com a opinião pública, uma tragédia nacional, etc., com especial enfoque na atuação da imprensa. Como vai participando da construção desse Acontecimento, como a cena vai se transformando, como o tema que ela levanta passa a repercutir no

contínuo amorfo mediático e se torna o grande assunto do momento, como as pessoas reagem a ele, como se posicionam (por exemplo, pelo esquema de Luhmann), deixando o estado de “medium” para constituírem “formas” consistentes, mas provisórias (Luhmann, 1994). Ele observa a realização do fenômeno, ele o acompanha do início ao fim, descrevendo sua trajetória, as forças que ele mobiliza e as repercussões que são sentidas na esfera pública, evidenciada na expressão nas ruas, nas intervenções nos meios de comunicação e nas manifestações em sites da internet. Ele se coloca como questão a qualidade da comunicação realizada, se ela apenas deu conta da atribuição do jornalismo – a de fazer o alarme – ou se, mais do que isso, interferiu nas opiniões e nos comportamentos sedimentados, promovendo uma notória alteração das sensibilidades, das posturas e dos comportamentos, criando novos sentidos.

Não se podem medir tais efeitos com os instrumentos tradicionais empíricos, pois estes são manipuláveis, sujeitos a interferência *parda* do pesquisador e têm a falácia da “metafísica da presença”³. A apresentação dos resultados só pode ser um relato vivencial do acontecido, dotando-o de todos os detalhes da ocorrência para que um leitor possa construir, ele mesmo, suas deduções a respeito da qualidade da comunicação produzida pela imprensa no momento do Acontecimento e, na medida do possível, revivê-lo, ao estilo das narrativas literárias, como se ele próprio o estivesse vivendo e sentindo. ●

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *À l'ombre des majorités silencieuses, ou la fin du social*. Paris: Utopie, 1978.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, Theodor et al. *Textos escolhidos*. São Paulo: Abril, 1975. (Coleção Os Pensadores).
- FIGUEIREDO, Luís Claudio. Tempo na pesquisa dos processos de singularização. *Psicologia Clínica*. Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, pp. 15-33, 2002. Disponível em: <<http://www.psi.puc-rio.br/LuisClaudioTempo.html>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

- HABERMAS, Jürgen. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Neuwied: Luchterhand, 1965.
- LAZARUSFELD, Paul; KATZ, Elihu. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. [s.l.]: Transaction, 1955.
- LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Ser jornalista: O desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo: Paulus, 2009.
- MORIN, Edgar. *O Método 4. As ideias. Habitat, vida, costumes, organização*. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *The spiral of silence: A theory of public opinion – Our social skin*. Chicago: University of Chicago press, 1984.
- SILVA, Juremir Machado da. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- WATZLAWICK, Paul. *La réalité de la réalité: Confusion, desinformation, communication*. Paris: Seuil, 1988.

NOTAS

- ¹ Em outros estudos, sugeri que cada cidadão pode se proteger das manobras manipulatórias dos veículos de comunicação através de três expedientes: vivência, memória e visão de conjunto. Na primeira, ele está fisicamente presente no local e testemunha por si mesmo o Acontecimento. Na segunda, ele guarda elementos passados que funcionam como retaguarda argumentativa contra a manipulação. Na terceira, considera-se o momento, a encenação, o contexto em que a coisa está acontecendo (a “moldura”, nas palavras de Paul Watzlawick) porque este explica e, não raro, desfaz aquilo que é dito expressamente pelo político ou pelo próprio Acontecimento (Marcondes Filho, 2009).
- ² Como, por exemplo, perguntar se algo “faz sentido”, se passa a ter “algum sentido”, se a mensagem é de “um único sentido”, que sentido se dar à narrativa, se algo “adquire sentido” e semelhantes. Neste caso, a definição do sentido é outra: se constrói no próprio momento da comunicação e reorienta as posições, não é algo associado a direção, coerência, lógica ou traduzibilidade, ou seja, algo a ser reconhecido ou desvendado.
- ³ Veja-se, por exemplo, a reificação do objeto empírico presente nas buscas da autenticidade da observação. A busca de uma experiência autêntica ou sua restauração, o tema da autenticidade sempre ameaçada de corrupção remete, na opinião de Figueiredo, à metafísica da presença (Figueiredo, 2002).