

SUBLIME REALIDADE: CAPITALISMO, CARNAVAL, REPETIÇÃO, RACISMO E BELÉM

RESUMO

Os temas que trago a debate convosco têm duas características comuns. São reflexões, não programadas, sobre a atualidade mediática, produto das intervenções semanais no quadro do “Barómetro de Notícias do MediaLab-IUL”. Embora versem sobre temas diferentes, possuem uma dimensão crítica comum, centram-se na exploração do conceito Gramsciano de Interregno. São reflexões sobre o fim da televisão, rádio, jornais e sobre o modo como três tipos de protagonistas mediáticos (jornalistas, gestores e políticos) exploram esse “fim” enquanto não nascem as novas configurações da mediação jornalística.

ABSTRACT

The topics I propose to discuss have two common features. They are spontaneous reflections on current affairs in the media and arise from the weekly contributions to “Barómetro de Notícias do MediaLab-IUL” [News Barometer of MediaLab-IUL]. Although they deal with different themes, they have a common critical dimension, as they focus on the exploration of Gramsci’s concept of ‘interregnum’. They constitute reflections on the end of television, the radio and the press and the way three types of media protagonists (journalists, managers and politicians) explore this “end” while waiting for new configurations of journalistic mediation to appear.

INTERREGNO: CAPITALISMO, POLÍTICA E NOTÍCIAS

Os temas que trago hoje a debate convosco têm duas características. São reflexões, não programadas, produto da escrita semanal do “Barómetro de Notícias” do MediaLab do ISCTE-IUL e, embora versem sobre temas diferentes, possuem uma dimensão crítica comum, centrada na exploração do conceito Gramsciano de Interregno.

São reflexões sobre o “fim” da televisão, rádio, jornais e sobre o modo como alguns tipos de protagonistas mediáticos (jornalistas, políticos, mulheres e homens de negócios) exploram esse “fim” enquanto não nascem as novas configurações da mediação jornalística.

Este interregno, em que vivem atualmente o jornalismo e as notícias, deu origem à existência de uma realidade aumentada, também socialmente construída, mas já não apenas pelas notícias.

Este interregno caracteriza-se pela articulação de redes sociais de opinião com a circulação das notícias produzidas por jornalistas.

A partilha de uma mesma realidade aumentada, ou se preferirmos, quotidiano, no contexto da comunicação em rede, tem nas notícias apenas a condição necessária, mas não suficiente, para ocorrer.

As notícias ainda criam as celebridades e alimentam a maior ou menor polarização em torno de uma dada temática mas, no interregno, a realidade socialmente aumentada não se constrói sem redes sociais e partilha de opiniões, nem sem as pesquisas individuais apoiadas nos algoritmos.

PODE O CAPITALISMO SER COMUNICACIONAL?

Se a realidade é hoje aumentada e as notícias são sempre sobre pessoas e a forma como são afetadas por diferentes acontecimentos e fenómenos, há também lugar ao despontar de uma atualização, ou se preferirmos *update*, do capitalismo?

Os exemplos são sempre ilustrativos, pelo que gostaria de nos levar até um acontecimento que, à época, marcou a agenda mediática durante quase duas semanas – um lugar associado no nosso imaginário coletivo a férias ou ao filme *A Praia* com Leonardo di Caprio, isto se tivermos a idade certa para ter visto o filme.

Relembro, assim, o resgate dos jovens tailandeses presos numa gruta. Vimos mergulhadores altamente especializados levando o uso de equipamento de mergulho ao limite e tivemos Elon Musk, dono da Space X e da Tesla, a apresentar um minissubmarino para o resgate.

Na nossa sociedade agir ou falar publicamente valoriza a visão das mulheres e dos homens de negócios e, conseqüentemente, aumenta o valor dos

seus produtos. É isto o capitalismo comunicacional a funcionar em pleno.

Mas, podemos também lembrar o futebol, que também é capitalismo. Por exemplo, podemos falar sobre Ronaldo. O anúncio da sua transferência para a Juventus de Turim, propriedade da família Agnelli (os mesmos da FIAT), levou a um anúncio de greve dos trabalhadores da marca automóvel. Nessa semana as ações da Juventus subiram, as da FIAT desceram e a razão foi a mesma, um jogador de futebol chamado Cristiano Ronaldo.

Outro exemplo de capitalismo comunicacional, só que neste caso ganham os dois lados, a marca “CR7” valoriza-se nos mercados e a família Agnelli também.

O capitalismo comunicacional desenvolveu-se no quadro do interregno em que nos encontramos e é apenas um exemplo de como as notícias e, depois, as redes sociais são apropriadas pelos negócios no quotidiano.

Mas, a política também enquadra novas relações com as notícias e as redes sociais no quadro deste interregno. Vejamos o exemplo da Presidência da República Portuguesa.

PODE A PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA SER UM FORMATO TELEVISIVO?

Existe a percepção pública de que o Presidente da República intervém, ou melhor, tem algo para dizer sobre todos os assuntos.

O que é mais interessante ao analisar a presença do Presidente da República ao longo de três anos de exposição mediática é a forma como o passado de comentador do Presidente da República moldou a forma como a comunicação social construiu a narrativa política do seu mandato.

E como, por sua vez, ex-comentador domesticou, na aceção do sociólogo Roger Silverstone, a televisão e as redes sociais para criar uma nova prática de comunicação política.

Se por momentos imaginarmos olhar para 2019 a partir de 2021 poderíamos arriscar dizer que a comunicação política presidencial foi caracterizada, entre 2016 e 2021, como estando assente na seguinte trindade:

1. Celebração do cargo de Presidente da República;
2. A agenda pública e privada gerida como um formato televisivo;
3. A individualização social do instrumento do “Alto Patrocínio”.

A notoriedade prévia e a aquisição, anterior à eleição, do estatuto de celebridade enquanto “Professor Marcelo” (denominação hoje viral graças à série Casa de Papel da Netflix) permitiu que a presença no cargo presidencial possa ser gerida como se o Presidente da República atual fosse e não fosse, simultaneamente, Presidente.

Há, assim, um duplo papel para o mesmo homem: o de comentador da atualidade política por ser uma celebridade e, simultaneamente, o exercício de Presidente da República por ter sido eleito. Por sua vez, é esse duplo papel que permite a gestão da agenda do Presidente segundo um formato televisivo.

Do mesmo modo que um *Reality Show* é um formato onde a ação ocorre num território delimitado, com um argumento que enfatiza as características pessoais dos participantes, ao ponto de ir ao encontro dos nossos estereótipos sociais, e permitindo-nos ter acesso ao que é, normalmente, da esfera de reserva íntima dos sujeitos, também a agenda do Presidente da República é gerida como se de um formato de realidade televisiva se tratasse.

O espaço é o Palácio de Belém e nós tanto somos “convidados” a nele entrar pelo programa de comentário político que de lá é transmitido ou a entrevista que lá é filmada, como somos “convidados” a imaginar o Presidente a fazer, a partir de Belém, a chamada telefónica para um programa televisivo ou sabermos o que o Presidente faz a partir dos assuntos a que permanentemente dedica comentários, mesmo que não tenham a ver com a razão da sua deslocação.

Inclusivamente, o que não é coberto em direto, como por exemplo a visita ao Bairro da Jamaica, surge como um extra através da notícia da crítica policial à visita, sendo nós convidados a imaginar a visita, que não vimos, com a sensação de termos perdido algo.

No entanto, a intenção é precisamente a de nos criar esse sentimento de perda por quem organizou a agenda da visita do Presidente. Mesmo que, igualmente, exista o mito que o próprio Presidente tudo organiza e tudo decide sozinho – o que, aliás, constituiu mais um elemento de similitude com os programas de realidade televisiva onde o telespetador é levado a pensar que não existe argumento para as ações dos participantes.

A trindade completa-se com a inovação simbólica na concessão de altos patrocínios. Por um lado, se “Belém na TV” serve o propósito de ligar a Presidência e o Presidente com as gerações mais velhas, aqueles que cresceram com a televisão, a prática das *selfies* destina-se a criar um laço com as gerações que cresceram (e crescem) com as redes sociais e a Internet.

Na realidade, as *selfies* são uma atualização do instrumento simbólico de concessão de “Alto Patrocínio” como manifestação de interesse do Presidente da República na importância de um dado evento. Só que, agora transposto para uma prática associada à ideia de que todos os locais onde o Presidente da República se desloca são importantes e todos aqueles com quem se cruza merecem ser simbolicamente destacados.

As fotos/*selfies* são assim a distinção simbólica que pode ser generalizada a todos os portugueses que se cruzem com o seu Presidente – algo não possível com as condecorações.

Dado que as redes sociais são locais de partilha com os amigos, as *selfies*, através das partilhas, proporcionam um alcance comunicacional muito maior do que o número de pessoas em quem o Presidente poderá “tocar” presencialmente.

Este interregno implica, assim, também a maior permeabilidade do jornalismo e das notícias ao moldar e ao domesticar das mesmas pelos políticos e outros atores sociais com poder simbólico suficiente para criarem uma relação de ganho mútuo (audiências para uns e notoriedade para outros).

PODEMOS RESSUSCITAR AS NOTÍCIAS?

Há ainda espaço para as notícias no nosso quotidiano? Ou já ninguém quer saber do que se passa, exceto quem vive delas, os jornalistas? Ou precisa delas para as suas práticas profissionais, isto é, os políticos, os gestores de relações públicas e os professores e investigadores de comunicação?

O título que encerra esta intervenção e as questões que o acompanham são provocatórios, precisamente porque precisamos provocar-nos para pensar sobre o que, aparentemente, se está a passar com as notícias, com os jornalistas que as produzem, os políticos e outros profissionais que as usam e precisam delas para o seu trabalho quotidiano e todos os outros.

Partamos da seguinte hipótese: há duas formas de viver o quotidiano.

A primeira está assente em privilegiar saber o que se passa comigo e com os “meus”, que podem ser os amigos, a família, os colegas de trabalho, os que partilham os meus gostos e *hobbies* e tudo o resto que são os “outros” – esta será hoje a forma maioritariamente praticada.

A segunda forma de viver o quotidiano é alicerçada sobre querer saber o que se passa também com os que não conheço e não têm nada a ver comigo – esta corresponde à forma minoritária de viver hoje o quotidiano, mas nem sempre terá sido assim ou, pelo menos, foi a forma predominante no século passado, portanto até recentemente.

Por sua vez, o jornalismo é feito da permanente resposta errada, porque não é possível encontrar a resposta certa, à pergunta: o que é importante as pessoas saberem?

As notícias, e em particular os destaques, são a tentativa sempre inglória de responder a essa pergunta.

Ao jornalismo é pedido que “adivinha” o que pode interessar às pessoas, sempre no pressuposto que as pessoas gostam de saber o que se passa com os tais “outros”. Mesmo sendo uma ficção, todos vivemos, até há poucos anos, nesse mundo ficcionado.

Vivemos, pois não havia alternativa, porque em nenhum ecrã, nenhum aparelho ou folha de papel (exceto os relatórios produzidos pelos funcioná-

rios dos serviços de segurança dos regimes totalitários) existiam relatos de acontecimentos nos quais o alvo fosse apenas o que se passa comigo e com os “meus”.

Precisamente porque as notícias eram sempre os outros, surgia a excitação de aparecer na televisão ou de falarem de alguém conhecido no jornal, pois era essa a exceção à regra.

Entretanto, mudou alguma coisa? Sim.

Mas, mudou radicalmente a sociedade? Não.

O que mudou foi o crescer da adoção da Internet, depois o surgir das redes sociais e, ainda depois, o desenho de algoritmos que nos apresentam precisamente mais coisas sobre nós e os “meus”.

Tudo isso, acompanhado com uma mudança cultural, induzida pelas nossas práticas, que fez com que estar informado seja hoje mais sinónimo de “encontrar” o que nos interessa do que “saber o que se passa”, isto é, o que as notícias dão.

Portanto, a forma maioritária de estar informado está hoje assente em cinco práticas e que são, respetivamente:

1. pesquisar no Google;
2. percorrer o *newsfeed* do Facebook (vale a pena referir a ironia do uso da palavra “*news*”) ou do Instagram ou ainda do Twitter;
3. receber e enviar mensagens no WhatsApp (ou WeChat se estivermos na China);
4. pesquisar vídeos no YouTube;
5. e, por fim, consultar a Wikipedia.

Obviamente que tudo isto traz problemas, muitos. Em primeiro lugar para as democracias.

Pois, a política nas democracias tem uma relação umbilical com o jornalismo bem como o jornalismo com a política.

A política está presente em múltiplas notícias do quotidiano – nesta semana, tal como noutras, deverá estar em metade dos temas em destaque.

Outra questão é saber se aquilo que interessa aos políticos que, por sua vez, julgam que o que lhes interessa também interessa aos “outros”, interessa na realidade àqueles que estão, essencialmente, interessados no que passa consigo e com os “seus”.

É, claro, que se não resolvermos este problema as notícias ficarão cada vez mais apenas “interessantes” para aqueles que precisam delas para exercerem as suas profissões, como os políticos, gestores de relações públicas e os que estudam e sobre as quais ensinam e investigam.

Pois, para os “outros”, as notícias podem apenas ser um *item*, entre muitos, intercalado com o resultado das pesquisas no Google e nas redes sociais – ou pelo menos se as notícias continuarem a ser mais parecidas com o que já foram no passado e menos com o que quer que seja, com que deviam ser parecidas neste tempo.

A pergunta que importa fazer não é se as notícias estão a morrer ou se o mundo ficará melhor sem notícias. Mas sim, se estamos a percorrer o caminho certo para tornar as notícias que lemos, vemos e ouvimos mais próximas da função que os *posts*, as fotos, as conversas ou as entradas da Wikipedia têm para nós hoje.

Ou seja, apenas quando as notícias se alinharem com a noção contemporânea de estar informado, isto é o “encontrar” o que nos interessa e não “saber o que se passa”, é que as notícias irão começar a sua nova vida para os quotidianos do nosso tempo.

Talvez, o primeiro passo seja, no jornalismo, o de deixar de tentar adivinhar o que as “pessoas querem”. Mas, também, recusar a informação detalhada sobre pesquisas feitas no Google ou as notícias lidas como indicadores inequívocos daquilo que as pessoas gostam nas notícias.

Pois, todos nós gostamos de ser surpreendidos. E, se outros apenas nos derem o que podemos já encontrar, porque lhes haveríamos de dar mais atenção do que a nós mesmos?

Precisamos de muitas pessoas diferentes, jornalistas, a produzir notícias para outras tantas muitas pessoas, públicos, diferentes.

Precisamos de voltar a posicionar os meios de comunicação em identidades próprias claramente percebidas pelos públicos como diferentes, não contaminadas por uma circulação regular das mesmas ideias e das mesmas pessoas – isto é, não contratar sempre os mesmos editores e diretores para diferentes marcas de comunicação social.

E, não nos deixemos enganar por todos aqueles que recusam experimentar e inovar, pois apenas gostamos daquilo que nos é oferecido, aquilo que ainda não conhecemos não podemos amar ou detestar.

Precisamos de criar novos públicos, mas também precisamos de fazer notícias de maneira diferente e, certamente, não será fazendo notícias falsas ou fazendo *fact-checking* que iremos dar lugar a uma nova forma de fazer notícias.

Esta foi uma intervenção cheia de questões e poucas respostas, mas se temos que aproveitar este interregno, entre o que ainda não morreu e o que ainda não nasceu, que seja para fazer as perguntas certas para ver se conseguimos ter as respostas a tempo de celebrar o nascimento do novo.

Obrigada pelo convite para estar aqui hoje convosco a comemorar 100 anos de interrogações e questionamentos.

