



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

O consumo de notícias e o reconhecimento do cidadão: como a comunicação pública pode alterar esta prática¹

Nadini de Almeida Lopes²

Doutoranda no Programa de Pós-graduação da ECA-USP

Resumo

O presente artigo parte da compreensão do mito de Narciso sob a ótica do filósofo egípcio Plotino e suas interpretações contidas nas Enéadas. Assim, foi possível analisar a comunicação governamental e a propaganda política no Brasil bem como o seu comportamento a serviço de suas vaidades e como alteram as formas do consumo de notícias no país. Passando pelos conceitos de simulacro, simulação e hiper-realidade observou-se o efeito da sociedade midiaticizada a partir da construção de uma metáfora que compreende Narciso como sendo a sociedade atual e a mídia seu espelho. Ao final ofereceu-se como resposta às distorções causadas por esta reflexão midiática na sociedade contemporânea o investimento no consumo de uma comunicação pública efetiva que auxiliaria o indivíduo no processo de participação e – ao mesmo tempo – de reconhecimento diante daquilo que é veiculado na mídia.

Palavras-chave: consumo de notícias; mídia; simulacro; comunicação pública; propaganda política

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade: materialidade, atribuição de significado e mídia, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda e Mestra pelo Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), jornalista e professora do FIAMFAAM Centro Universitário. Membro do grupo de pesquisa Jornalismo, Direito e Liberdade do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo. Email: nadini.lopes@usp.br



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

1. O simulacro de Narciso

O filósofo Plotino, nascido no Egito provavelmente em 205 depois da era comum, é reconhecido como autor de uma obra intitulada *Enéadas*. Nela, seis capítulos compostos por nove tratados debatem diversas questões da alma bem como se aprofundam em interpretações psicológicas do universo mítico.

Plotino é, deste modo, um dos mais antigos a interpretar de forma alegórica o mito de Narciso que era um personagem que – em linhas gerais - se compreendia como autossuficiente. O vislumbre do filósofo sobre a interpretação alegórica do mito compreende Narciso além do simples orgulho e da vaidade que fizeram com que ele se apaixonasse por sua beleza ignorando homens, mulheres, ninfas e divindades que tentassem chamar a sua atenção. A leitura de Plotino se expande e caminha para além do que é exposto.

Uma das versões do mito conta que Narciso caminhava tranquilamente enquanto a ninfa *Eco* o observava sem se revelar. Como punição por esta ação a Deusa Hera transformou o poder de fala da Ninfa fazendo com que ela pudesse somente repetir as últimas palavras que ouvisse, surgindo aí a representação da reverberação do som e a repetição com o nome de *eco*.

Ao perceber que não estava sozinho Narciso perguntou em voz alta diversas vezes se alguém o estava acompanhando ou seguindo e, por conta do castigo de Hera, ouvia somente a repetição de suas últimas falas. Entristecido por pensar que não poderia se relacionar com ninguém, pela primeira vez em sua vida, Narciso visualizou sua imagem nas águas de um rio e – estonteado por sua beleza – se apaixonou por si próprio e se afogou.

No campo da psicologia a voz ouvida por Narciso pode ser considerada seu alterego. Sigmund Freud atribuiu ao narcisismo a sobrevalorização de si ou a expressão da essência egoísta daquele que se coloca acima de todos os demais. Porém, o encantamento de Narciso pela sua imagem pode gerar múltiplas interpretações.

Narciso é a imagem do homem apegado aos reflexos corpóreos do belo, homem que não compreende as forças sublimatórias do amor, **confundindo imagem com origem real da imagem**, toma o que é reflexo por substância, e termina por se afogar no seu desprezo pelo



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Eros alado que o guiaria, caso ele permitisse, para fora desta ilusão narcótica. (PINHEIRO, sem página, grifo meu).

Plotino teria então vislumbrado e interpretado a ação de Narciso como sendo uma forma de ignorar de onde proveria o reflexo ao passo que ele o toma como substancial e esquece a relação entre a representação da sua imagem e a sua existência material e física.

A citação do autor ao se referir à ilusão narcótica é explicitada, também, pelo significado do nome Narciso ou *narkhé* que significa torpor ou narcótico. Nesse sentido o mito pode ser interpretado de diversas formas ao passo que “sua alma contenta-se com uma projeção do seu exterior, isto é, a imagem refletida do seu corpo”. (OLIVEIRA, 2014: 310).

Nas Enéadas, o mito de Narciso, é associado por Plotino a um processo de ignorância que pode ter dois aspectos: invisibilidade e cegueira. No primeiro uma pessoa anônima tenta pegar seu reflexo na água e se torna invisível, no outro o apego às belezas do corpo mantém Narciso cego em meio às sombras fazendo com que ele não enxergue quem ele é tamanho entorpecimento com o que ele aparenta ser.

Com efeito, Plotino, ao explicar em que sentido a matéria permanece impassível à forma, a compara a um espelho. Mas, enquanto o espelho pode ser visto, pois ele próprio é um corpo com uma certa forma, a matéria que não tem forma, não tem nada que possa ser visto. (OLIVEIRA, 2014: 311-312).

Narciso se encanta, então, pela representação da sua forma que contém a sua imagem mas que não pode ser confundida como sendo a sua matéria ou essência. A imagem de Narciso não é Narciso, mas sim uma representação do personagem mítico que aparenta, pela forma e visualização, ser similar ao ser material mas, na verdade, não deixa de ser somente seu contorno e traços.

A ideia da simulação do real amplamente discutida por Baudrillard (1991) reforça a ideia de que o simulacro não é algo enganoso, falso ou irreal, mas sim, a representação dessa realidade. Porém, o autor não se prende ao conceito de maneira linguística como Ferdinand Saussure conceituaria o signo como sendo a união entre significante e significado; para Baudrillard o simulacro é capaz de produzir as mesmas sensações e percepções do que o supostamente “real” criando – deste modo – o conceito de hiper-realidade por meio dessa simulação.

A hiper-realidade é descrita como sendo um processo em que a realidade não existe mais e nem a sua simulação. Os fatos explanados no ambiente midiático após ampla exposição, por



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

exemplo, acabam formando o que seria uma terceira visualização da realidade, que não é o acontecimento genuíno, não possui o fato – embora o simule - e que seja construído a partir da soma dessas desconstruções.

Não é a ficção, mas aquilo que vai além do real, é a realidade que não é somente palpável, se mistura com a virtualidade, se confunde e transcende ao concreto e ao que pode ser notada e descrita como realidade de forma tão intensa que é natural que se discuta se essa realidade existe em decorrência da sua inconcretude.

Ao falar sobre um mapa milimetricamente desenhado sobre um império, Jean Baudrillard, explica o conceito de hiper-realidade no momento em que o império cai e o mapa passa a sobrepor a região que não existe mais da forma que havia sido desenhada.

A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território – precessão dos simulacros – é ele quem engendra os territórios cujos fragmentos apodrecem sobre a extensão do mapa. É o real, e não o mapa, cujos vestígios subsistem aqui e ali, nos desertos que já não são os do império, mas o nosso. O deserto do próprio real. (BAUDRILLARD, 1991: 8).

Talvez Narciso não tenha consciência de quem é quando se observa no rio. Mas a sua imagem gera encantamento e torpor e, como um narcótico, o seduz para aquela realidade a ponto de leva-lo para o fundo do rio. É importante lembrar que esta palavra, narcótico, emprestou sentido a um conceito dentro das ciências da comunicação quando Paul Lazarsfeld e Robert Merton adicionaram à teoria funcionalista a “disfunção narcotizante” como sendo uma das funções da mídia. (MATTELART, 2004: 42).

Se uma das funções da mídia é uma disfunção com poder narcótico ao mesmo tempo em que a sociedade consome estes sentidos ela acompanha a construção dessa terceira realidade ao seu redor advinda de grupos e empresas com interesses que se desconectam dos valores e critérios que transformam o fato em notícia, por exemplo.

Narciso é a sociedade, o rio – ou espelho – expressa-se pelo meio de comunicação e o sentido desloca-se da realidade, esta contido na sua representação mas não é nem um e nem o outro.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

2. O narcótico tupiniquim

O jornalista e professor titular da Universidade de São Paulo, Eugênio Bucci, em sua tese de livre docência – posteriormente publicada sob o título “O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular”, utilizou a metáfora deste mito analisando, entre outras questões, a utilização da propaganda governamental e suas associações com técnicas de “autopromoção” no governo brasileiro.

A compreensão desta realidade no campo da propaganda governamental é clara quando se estabelecem critérios de análise. Bucci (2015: 65) excetua que nem toda comunicação que tenha lugar na esfera pública seja, de fato, comunicação pública dados os recursos privados e deliberados por entidades privadas que tentam cumprir a agenda do interesse público.

Ele explica que três critérios fundamentais podem auxiliar na definição do que é a comunicação pública: o dinheiro (quem paga por ela), as razões das decisões deste ato de comunicar e qual a finalidade dessa comunicação.

Um caso emblemático, analisado pelo autor, diz respeito à falta de água nos lares da população do Estado de São Paulo no ano de 2014. Uma das propagandas televisivas observadas apresenta um pequeno texto em que o Governo do Estado exalta seus feitos e investimentos nas tubulações que garantem o acesso ao recurso. O texto da Sabesp, recheado de auto referências positivas, deixa para o final a tratativa do problema da escassez de água no reservatório da Cantareira e – em momento algum – permite ao espectador compreender que pode ter havido má gestão ou algum tipo de erro de estratégia e planejamento, ao contrário, finaliza com o slogan “Água: sabendo usar não vai faltar” atribuindo ao cidadão a responsabilidade pela manutenção do recurso. (BUCCI: 2015, 213-218).

Bucci também trouxe ao leitor a análise dos processos de comunicação executados por empresas de mídia públicas no país. A TV Brasil, a Radiobrás, a TV Cultura e outros exemplos discutem onde deveria se estabelecer a diferença entre as empresas públicas e as estatais. O jornalista conceitua o denominador comum das empresas públicas bem-sucedidas em qualquer país como



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sendo “entidades pertencentes ao público, regidas por normas públicas e administradas segundo critérios públicos (não comerciais e, preferencialmente, não estatais”. (2015: 73).

Neste ponto é possível observar um dilema ético exaltado pelo autor. A empresa governamental brasileira utiliza a comunicação governamental fantasiada de comunicação pública. Sob a alegação de que há interesse público diversas campanhas promovidas pelo governo são, na verdade, formas de cuidados com a sua imagem e não – de fato – o ato de comunicar e deliberar sobre questões importantes para a sociedade.

Não há interesse no que é importante dizer ao público, a comunicação não esta vinculada ao pensamento de informar ao cidadão questões pertinentes e que devem estar à sua disposição. Não há a utilização da comunicação pública com uma proposta educacional, transparência ou cuidado com o interesse público. O que existe, para o autor, é uma forma de burlar as regras da comunicação eleitoral – que permitem propagandas somente em determinados períodos – para preparar a opinião pública para o recebimento dos bem feitos de líderes e possíveis candidatos que – quando forem lançados – terão seus nomes nas altas castas das escolhas da sociedade.

Nessa visualização, quem está entorpecido pela paixão da sua autoimagem é o próprio governo que – como o título do livro diz – utiliza a comunicação pública a serviço de suas vaidades particulares, seja com estratégias para sua manutenção no poder, a formação da opinião pública ou – até mesmo – imputar ao cidadão a culpa por suas supostas ingerências.

3. Mdiatização: a hiper-realidade do jornalismo brasileiro

Os relatos e reportes que fazem dos jornalistas contadores de histórias não podem ser os únicos pontos que determinam o corpus da profissão. É fundamental a conceituação temporal e histórica da atividade jornalística bem como a compreensão de suas transformações ao longo dos tempos.

O conceito de jornalismo está intrinsecamente vinculado à ideia da democracia moderna. Com a superação do absolutismo, queda do feudalismo e a criação das cidades o poder passou a ser emanado pelo próprio povo deixando claro que não é a narração, estilo ou técnica que balizam o que é jornalismo, mas sim, sua associação aos processos democráticos.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

E a partir da necessidade do poder sendo visto e fiscalizado por pessoas e órgãos que não estão conectados aos interesses de nenhum grupo específico, mas sim, da sociedade em geral - que faz com que essa profissão se estenda e se descole dos processos técnicos e de possíveis vinculações com o poder público ou instituições privadas. Discute-se, deste modo, a importância da imprensa expender críticas e ser livre.

Então é a partir do século XVIII em que a organização do poder nesses moldes permitiu que o jornalismo se desenvolvesse como base estrutural de diferentes nações ao lado do conceito de democracia. Porém, com o surgimento e fortalecimento dos meios de comunicação de massa o conceito de esfera pública se expandiu e trouxe à massa a dificuldade de compreensão e de julgamento dos fatos comunicados.

Durante muito tempo discutiu-se a relação entre a publicidade e o jornalismo. Essa conexão, muitas vezes corrompida por jabás, acordos e favorecimentos, dificultou o fechamento das contas das publicações. Ao mesmo tempo em que ninguém compra jornais impressos por causa dos anúncios, ou assiste a um canal televisivo pelos comerciais, o funcionamento desta máquina só é possível por conta das verbas advindas das propagandas.

E é nesse ponto que os processos foram alterados. O embrião da teoria da midiaticização está, justamente, na compreensão do conceito de simulacro em que a mídia brasileira é conceituada por Marilena Chaui como sendo “a passagem do espetáculo ao simulacro, a nulificação do real e dos símbolos pelas imagens e pelos sons enviados ao espectador”. (1993: 15).

A autora acredita que houve uma transição dos verbos contidos no conceito de espetáculo. Ver, observar, olhar e refletir com o campo físico de visão cedeu lugar à encenação ou simulação.

Espectáculo e especulação possuem a mesma origem e estão ligados à ideia do conhecimento como operação do olhar e da linguagem. A cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer ver e do deixar ver. A questão, portanto, não se coloca diretamente sobre os espetáculos, mas com o que sucede ao espetáculo quando capturado, produzido e enviado pelos meios de comunicação de massa. (CHAUI, 1993: 14)

A transformação do espetáculo em encenação para servir à lógica da mídia traz a ideia do simulacro no processo midiático. Neste sentido o professor da Universidade de Copenhague, Stig Hjarvard, compreende que os meios de comunicação não são somente tecnologias utilizadas quando



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

lhes é conveniente e as suas presenças se tornaram condições estruturais das práticas sociais e culturais. (HJARVARD, 2013: 16).

Hjarvard acredita que uma parte significativa da influência da mídia na sociedade deve-se ao fato dela ter se tornado parte integrante do funcionamento de outras instituições, tendo alcançado o que o autor chama de “autodeterminação e autoridade”, obrigando tais instituições a se submeterem à lógica midiática.

Deste modo, as trocas e práticas culturais e sociais passaram a respeitar e a obedecer a lógica da mídia que se institucionalizou. Para compreender os efeitos da mídia na sociedade deve-se levar em conta que – atualmente – a sociedade e a cultura tornam-se midiaticizadas, dependentes dessa formatação estrutural.

Ao discutir se a mídia jornalística se tornou uma instituição política o autor analisa o grau de independência alcançado pelos veículos de notícias frente às instituições políticas. Para ele os veículos noticiosos se tornaram um tipo de instituição política em que os jornalistas se transformaram em atores fundamentais nesse processo não apenas disseminando informações relevantes mas, ao mesmo tempo, construindo a agenda política. É a mídia determinando este agendamento.

Assim, julgamos mais razoável dizer que os meios de comunicação converteram-se em instituições semi-independentes. Em virtude de seu impacto sobre a comunicação coletiva na sociedade, eles influenciam a política de várias formas. (HJARVARD, 2013: 91).

A mídia distanciou o espectador do processo do espetáculo a partir do momento em que ela passou a mediar a sua relação com os fatos, transformou este processo em uma simulação do real em que ela aparenta ser o espetáculo, o contém mas não o é. A produção de conteúdo mediada por essa lógica se distancia dos fatos e se aproxima dessa encenação que simula a realidade.

Sendo assim, é possível evocar o conceito de Baudrillard sobre a hiper-realidade e emprestá-lo ao fazer jornalístico no Brasil. Pode-se dizer que a hiper-realidade se desconecta do sentido do espetáculo e do simulacro e cria a terceira via da realidade. E é através da midiaticização – ou da institucionalização da mídia – que tornou-se possível visualizar a ‘realidade’ dos fatos brasileiros.

A hiper-realidade no país acontece por meio das construções midiáticas. Quando, na verdade, percebe-se que elas não relatam e não encenam sobre o conceito do “real”, mas sim, criam uma terceira realidade que serve aos seus interesses e objetivos e que se distanciam cada vez mais dos critérios de noticiabilidade e dos valores que deveriam nortear o ato de comunicar.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A narração se estende ao processo de repasse de informações e conhecimentos ou de “produzir ficções sobre o real”, mas se liga à conferência de “ordem, sentido e lógica aos fenômenos, sujeitos e ambientes” e é fundamental para a demarcação de regimes de visibilidade, produção de sentidos e de identidade e a definição das fronteiras que “designam a diferença cultural e a alteridade”. (LOBATO, 2016: 107-108)

Essa operação, porém, por muitas décadas buscou apagar seus traços de narratividade e ficcionalidade, **a fim de associar o texto jornalístico a um “reflexo” ou “espelho” perfeito do real.** Alcançamos, assim, um dos principais pressupostos ontológicos desse gênero sociodiscursivo: a objetividade. (LOBATO, 2016: 109. Grifo meu).

A busca pela objetividade no jornalismo informativo permeia o vislumbre ideal da atividade desde muito tempo. Tendo passado pelo conceito de imparcialidade – que posteriormente apresentou a dificuldade da utilização deste termo, haja vista que todo intermediário entre o fato e o receptor é um mediador imbuído de suas próprias opiniões, e pela compreensão da necessidade da busca pela pluralidade no processo jornalístico.

Um ponto fundamental nesse debate gira em torno da impossibilidade de qualquer tipo de narração de um fato ser, de alguma forma, o próprio fato. Deste modo a narração é uma simulação do real e não o real e, assim como Narciso se prostrou diante do espelho mergulhando no que visualizava, a sociedade esta diante de aparatos tecnológicos que – como o espelho - se comprometem a retratar a realidade de maneira objetiva, plural (e não imparcial), com credibilidade e o mais próximo possível da verdade.

Neste caso não é o governo que se auto-referencia e nem que se auto proclama através da propaganda política, mas sim, a mídia privada que posiciona os fatos diante dos espectadores como sendo espelhos hiper-reais que não retratam a realidade e nem as simulam. A sociedade está diante dos aparatos tecnológicos que são os espelhos que mediam e conectam as informações entre emissores e receptores. Porém, ele a reflete com distorção, conectado aos seus interesses mercadológicos e ideológicos e se distancia da realidade dos fatos.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

4. O espelho do real e as comunicações pública, governamental e privada

A imprensa brasileira está sofrendo um processo de dicotomia partidária e a produção de conteúdos midiáticos está enlacrada em uma sociedade cujos donos das emissoras são as mesmas pessoas eleitas por voto para fazerem parte do poder público do país.

Torna-se uma tarefa difícil desvincular a liberdade do conteúdo dessa imprensa de sobrenome e mantê-la conectada aos ideais do seu primórdio no século XVIII. As regras que norteiam o fazer jornalístico são determinadas pelos donos dos veículos e por aqueles cujo poder econômico os colocaram no topo da pirâmide.

Herman e Chomsky (2002) utilizam o termo produção de consentimento (fabricação de consumidores) e definem o conceito como sendo uma técnica utilizada pela publicidade para criar na sociedade necessidades que seriam estimuladas para que os espectadores se mantivessem na posição passiva e compreendessem que não devem ser participantes dos processos de tomadas de decisão do país.

Para os autores existe um estímulo, aliado ao efervescer das indústrias publicitárias, para que as pessoas criem necessidades e visem os seus suprimentos distanciando-se das verdadeiras discussões para as quais deveriam receber estímulos. Esta produção é consentida pela sociedade, mesmo que inconscientemente, e faz com que as pessoas gastem seus tempos em busca de desejos por itens tecnológicos, bens de consumo e coisas que não deveriam ser prioritárias em suas vidas, mas que se tornaram seus objetivos principais.

A ideia é criar consumidores desinformados que farão escolhas irracionais. Mas e se este consumo não estiver somente vinculado ao impulsionamento das vendas publicitárias? E se a produção deste consentimento acontecesse por meio das propagandas governamentais no trabalho de suas ideologias e – ao mesmo tempo – pela imprensa para a manutenção do controle?

Se a imprensa não trabalha pelos princípios e critérios de sua formação e se conecta aos ideais dos donos dos conglomerados midiáticos (que como foi dito são – muitas vezes – as pessoas públicas de quem não se pode falar mal) a que interesses serve a mídia?

Pode-se dizer que ela trabalha na busca e produção de outro tipo de consentimento: o da opinião pública. O cenário político brasileiro, por exemplo, consegue - através da mídia - formar a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

opinião da sociedade e, com sua extensão para as redes sociais e internet, cria necessidades, discussões e a falsa sensação de participação nessa cidadania virtual.

É na comunicação pública que pode-se encontrar a resposta para a construção do espelho do real. Narciso precisa observar o seu reflexo no rio e encontrar uma representação fiel à sua imagem que – mesmo sendo um simulacro – se constitua como a simulação do real e não uma hiper-realidade.

Para a pesquisadora Patricia Gil e a professora Heloiza Matos (2012: 16) é preciso compreender alguns princípios que norteiam a comunicação na administração pública. Embora o texto não aborde a comunicação midiática advinda do poder público em direção à sociedade é importante observar como estes princípios na comunicação de órgãos públicos possui valores que deveriam nortear todos os processos comunicativos.

A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social. (GIL e MATOS, 2012: 16)

A professora e pesquisadora Heloiza Matos trabalha, em diversos textos, a necessidade das condições deliberativas para a construção de uma comunicação pública que seja democrática. O pensamento da autora deixa clara a importância da construção de uma rede de envolvimento que faria com o cidadão participasse das decisões e estabelecesse um fluxo de “relações comunicativas” entre o Estado e a sociedade. (MATOS *apud* CAETANO, 2012: 101).

De maneira teórica a comunicação pública pode ser compreendida como um modelo utilizado pelo sistema político para mediar as interações comunicativas entre o Estado e a Sociedade. Sendo assim, a autora não diferencia este conceito da concepção da comunicação governamental haja vista que a mediação é feita pelo sistema político e uma das pontas dessa troca, o emissor, é o Estado.

É preciso também incluir no debate o direcionamento habermasiano da autora que compreende a comunicação pública como um processo dentro da esfera pública com o objetivo de



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

gerar debates, discussões, negociações e decisões relativas à vida pública dos cidadãos. A argumentação racional é o caminho legítimo para a obtenção das respostas.

Pode-se discutir também o quanto o termo receptor, para designar aquele que recebe a informação, é uma forma de retirar o poder do indivíduo, ou sujeito que – para ser compreendido como cidadão – deve participar dos processos decisórios. A comunicação, deste modo, deve ser relacionada ao conceito de cidadania tendo em vista que ela é um direito do cidadão.

Os processos jornalísticos devem, dessa forma, compreender os cidadãos como interlocutores nesse processo comunicativo. Para a pesquisadora Maria José Costa de Oliveira (2004) existem três modalidades de comunicação no espaço público:

- Comunicação Governamental – praticada pelo governo visando a prestação de contas;
- Comunicação Política ou Marketing Político – busca atingir a opinião pública com métodos publicitários;
- Comunicação Pública – emerge como fator estratégico para a plena vivência da democracia. É um espaço privilegiado de negociação entre a sociedade e o Estado.

Observa-se que a autora utiliza, em diversos momentos, a palavra negociação. Na comunicação pública fica clara a necessidade da participação dos atores sociais, o acolhimento de demandas por canais e mensagens em diversos pólos, o compromisso em privilegiar o interesse público em detrimento do interesse individual ou corporativo. A centralização do poder deve estar com o cidadão e é a prática cívica que o instrumentaliza.

No Brasil é importante observar que não existe um conceito fundamentado de comunicação pública. É importante que o termo deixe de ser somente um conceito e se transforme em prática, em ação, fazendo com que o Estado crie instrumentos de intervenção e diálogo com o cidadão gerando engajamento cívico e a produção de capital social.

As empresas públicas de comunicação no país são dependentes do Estado e, embora a gestão das empresas possa ser feita por ele, essa dependência é utilizada de forma que o conteúdo seja controlado por quem paga as contas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

E essa relação de interdependência das empresas públicas com o controle do Estado, das empresas privadas com os detentores do poderio econômico, publicitário e comercial e das vinculações ideológicas dos governos e sua utilização da comunicação pública que tiram o cidadão do seu posto de ator social fazendo com que não se reconheçam e não se sintam representados.

Países como a Inglaterra com a BBC, França e Estados Unidos possuem experiências diferentes com empresas públicas de comunicação. O conselho que delibera sobre as questões dentro da emissora inglesa, por exemplo, embora seja financiado com dinheiro público – tendo em vista que todo cidadão paga uma pequena mensalidade para mantê-la funcionando – é desvinculada de quaisquer interesses governamentais.

Deste modo pode-se dizer que a comunicação pública, se fosse praticada com independência ideológica no Brasil, poderia ser a resposta para a terceira via da realidade – ou hiper-realidade – que acontece na mídia e na imprensa do país. Uma comunicação pública efetiva seria capaz de nortear e direcionar as produções das empresas privadas por conta de sua credibilidade e idoneidade.

Assim a sociedade (Narciso) teria o espelho do real que – mesmo sendo simulado e midiaticizado – fariam com que ela pudesse olhar para uma verdadeira representação. Neste ponto pode-se destacar o trabalho da professora Heloiza Matos com a Teoria do Reconhecimento de Axel Honneth e de Charles Taylor que acreditavam que os indivíduos lutavam diariamente para serem compreendidos e reconhecidos por suas autenticidades em esferas íntimas e públicas de interação social.

Levando em consideração que essa luta por reconhecimento possui um caráter intersubjetivo – ou seja – construído de maneira mútua, os cidadãos brasileiros que buscam reconhecimento em suas interações encontram-se diante da não mutualidade, da ausência desse processo de intersubjetividade que – para os canadenses – os levará à falta do reconhecimento, aprisionamento, redução de suas identidades e – principalmente – os levará à inautenticidade.

Quando Narciso se observa por meio de seu reflexo ele se encanta pela imagem e não por si próprio. O simulacro de Narciso, transposto para este cenário, o levaria ao não reconhecimento e à sua não compreensão no âmbito real e autêntico, fazendo com que tomasse por real a sua simulação.

Ao passo que os cidadãos brasileiros não possuem uma mídia capaz de reconhece-los ou representa-los, eles poderão compreender esta falta de representatividade como sendo um retrato de suas realidades.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A falta de identificação dos cidadãos neste espelho midiático através dessa representação mediada faz com que este reconhecimento seja parcial, distorcido ou – até mesmo – imbuído de estereótipos e preconceitos. A ausência de reconhecimento poderia leva-los não somente à não autenticidade, mas também à inexistência que seria uma representação irreal para quando os sujeitos se observarem através do espelho moderno: a mídia.

E o consumo das notícias é alterado a partir do momento que a lógica midiática não serve à sociedade, mas sim, aos interesses privados de grupos e oligopólios que controlam o poder pela teoria organizacional, a atuação do gatekeeper e – inclusive – o agendamento das notícias.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e Poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

HERMAN, Edward S. CHOMSKY, Noam. **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**. Londres: The Bodley Head London, 2002.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da sociedade, cultura e religião**. Porto Alegre: Unisinos, 2014.

LOBATO, José Augusto Mendes. **Leituras da alteridade no jornalismo internacional: testemunho, singularização e o consumo do outro na cobertura da Primavera Árabe**. Ano IX, n. 17 – jul-dez/2016. Disponível em:

<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/32034/16573>

Acesso em: 09 de julho de 2017. 13h08.

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da Comunicação**. Edições Loyola, São Paulo: 2004.

OLIVEIRA, Lorraine. **Plotino, escultor de mitos**. Annablume: Coimba, 2014.

OLIVEIRA, Maria José Costa. **Comunicação Pública**.

http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/590/434

Acesso em: 04 de julho de 2017. 16h02.

PINHEIRO, Marcos Reis. **Plotino entre Narciso e Odisseu: Jogos de espelhos e a nostalgia da casa**.

https://www.academia.edu/5403579/Plotino_entre_Narciso_e_Odisseu_Jogos_de_espelhos_e_a_Nostalgia_da_casa. Acesso em: 04 de julho de 2017. 13h45.

SANTOS, Bruno de Aragão. **O real enquanto narração: um diálogo entre o jornalismo literário e a antropologia**.

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1342-1.pdf>

Acesso em: 04 de julho de 2017. 10h03.

MATOS, Heloiza. GIL, Patricia. **Alternativas ao conceito e à prática da comunicação pública**. Disponível em:

<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/viewFile/937/809>

Acesso em: 12 de julho de 2017. 12h03.

MATOS, Heloiza. Org. **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**.

<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf>

Acesso em: 12 de julho de 2017. 18h45.