

# Hora de reescrever as teorias da comunicação

## *It's time to rewrite communication theories*

### **Ciro Marcondes Filho**

<https://orcid.org/0000-0001-9702-3791>  
[ciromarcondesfilho@gmail.com](mailto:ciromarcondesfilho@gmail.com)

Pesquisador 1A do CNPq, é o criador da Nova Teoria da Comunicação e proponente de um novo procedimento acadêmico intitulado “metáforo”. Jornalista e sociólogo, foi mestre pela FFLCH da USP e doutor pela Universidade de Frankfurt. Fez pós-doutorado na Universidade de Grenoble (França). É professor titular da USP desde 1987. É coordenador do FiloCom – Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação. Já realizou diversos congressos acadêmicos nacionais e internacionais. Foi o criador da Rede de Grupos de Pesquisa em Comunicação, que teve cinco encontros nacionais, e proponente dos debates Quinta Essencial entre importantes pesquisadores da Comunicação. Publicou mais de 50 livros sobre temas como comunicação, jornalismo, filosofia, política, mass media. Formou mestres e doutores que hoje são referência nacional na área. É também tradutor, conferencista e atua como comentarista em rádio. Produziu 57 programas da série O Teatro do Mundo – A Canção para a Rádio USP (acessíveis no MIS-São Paulo).

<http://lattes.cnpq.br/798464885989240>

O comportamento das massas e a ação dos meios de comunicação em recentes momentos de decisão política advertem que o capital já abandonou de há muito as estratégias de controle dos meios de comunicação simplesmente pela posse dos mesmos e construção de climas favoráveis; hoje, ele demonstra que é muito mais sagaz e bem-sucedido modernizando-se através do uso de tecnologias de comunicação, engenharia psicossocial e intervenções pontuais em grupos da população. Enquanto isso, as teorias da comunicação e as pesquisas da área ainda divagam por temas e objetos tragicamente fora de moda. Ou desinteressadas em saber, de fato, como se dá o fenômeno da comunicação.

A volta dos tiranos é uma comprovação de que a sociedade de 2019 repete os mesmos dilemas da sociedade alemã de 1933, tendo sido golpeada mais uma vez política e, acima de tudo, *comunicacionalmente* por métodos e

### **Resumo**

Os fatos recentes de definição política, especialmente em momentos decisivos, foram drasticamente influenciados por máquinas, robôs e escritórios de disparo de mensagens falsas. As teorias da comunicação envelheceram e precisam se reformular para considerar objetos decisivos: que comunicação é um fenômeno singular, que importa a atmosfera mediática da situação, a manipulação de clichês, dos desejos e das fantasias, e, por fim, o estado de aturdimento a que se submeteram – e possivelmente se submeterão – massas populares inteiras.

**Palavras-chave:** teorias da comunicação, desejo das massas, efeitos da comunicação, eleições brasileiras, manipulação, atmosfera mediática.

### **Abstract**

Recent policy-defining facts, especially at decisive moments, have been drastically influenced by machines, robots, and fake message-firing offices. Communication theories have aged and need to be reformulated to consider decisive objects: that communication is a singular phenomenon, the mediatic atmosphere of the situation matters, the manipulation of clichés, desires and fantasies, and finally the stunned state to which whole masses of people have subjected themselves – and possibly will continue to submit.

**Keywords:** theories of communication, desire of the masses, effects of communication, Brazilian elections, manipulation, media atmosphere.

estratégias que diferem, em grande medida, das soluções encontradas por antigos grupos de grande poder, que, uma vez ameaçados, apelaram para saídas pouco ortodoxas. Em realidade, a forma capitalista de administrar o mundo prescinde dos discursos, das justificativas, de todas as explicações; ela simplesmente age e resolve as coisas à sua maneira, independentemente de ser ou não atacada como destruidora de seus próprios valores, suas crenças e posições éticas. A velha, escorraçada e vilipendiada esquerda, ao contrário, atua como árbitro moral, levando para si somente o peso e os prejuízos de suas derrotas.

As teorias da comunicação fracassam porque se interessam muito pouco pela comunicação ou, mais exatamente, pelo processo através do qual mentes são capturadas e cooptadas para atos, atitudes e comportamentos que, no final da história, mais as prejudicam. Tampouco as “massas”

se colocam questões associadas a valores, conquistas, posições éticas; tal como as classes do poder, interessam-lhes, por via de regra, arranjos imediatos, conformidade com pressupostos etéreos, com fantasias de mudança imaginária.

## 1. Das origens

Sabemos que os estudos de comunicação surgiram e tornaram-se decisivos a partir das grandes operações políticas ocorridas 120 anos atrás, usando-se da comunicação de massas como agente interveniente. Desde a guerra contra a Espanha, no final do século XIX, grandes jornais norte-americanos liderados por Pulitzer e Hearst já contaminavam a opinião pública fabricando falsas informações sobre o que acontecia em Cuba para forçar a opinião pública a colocar-se a favor da guerra contra a Espanha. Nessa época, os estudos de comunicação de massa ainda não haviam despertado. Havia uma Escola de Chicago, cuja preocupação era a interação simbólica, centrando-se num olhar classicamente antropológico e numa crítica de valores.

Mas as ações maciças continuavam, como a propaganda de guerra francesa, alemã e americana do início do século XX e os estudos que se seguiram. Isso, contudo, ainda remetia a uma visão ingênua e meramente pavloviana da comunicação, como foi o caso de Harold Lasswell, acreditando que os monopólios da comunicação de massas poderiam controlar e dirigir massas inteiras da população sem que houvesse aí qualquer consciência desse controle. Lasswell identificava um processo social novo de influência do comportamento social e político, fator de preocupação para a época, mas ainda estava muito aquém do *modus operandi* dessa influência, exatamente porque não se voltava para o tema do desejo, o desejo das massas.

Karl Kraus também denunciou intensivamente as campanhas jornalísticas do início do século passado. Primeiro, apontando para as iniciativas manipuladoras da imprensa austríaca antes da I Guerra Mundial; depois, no pós-guerra de 1918, denunciando que essa imprensa, junto com a imprensa alemã, continuou, por meio de notícias forjadas e manipulação de dados, a instigar a população civil a exigir a retomada dos conflitos bélicos, conduzindo, essa imprensa de língua alemã, segundo ele, a Hitler.

Mas tampouco ele “pôs o dedo na ferida”, como se costumava dizer. Apenas dois pensadores da época consideraram um “outro lado da comunicação”, exatamente a questão do desejo das massas, a saber, o fato de que, por si mesmas, usando-se dos meios e das tecnologias à disposição, as facções do poder e da violência jamais poderiam ter a cooptação das massas para seus projetos de destruição das oposições. Era preciso mais. O pacto perverso

entre os poderes instituídos (econômicos, militares, religiosos) e o interesse imediatista daqueles que aspiravam a ascensão econômica e social falou sempre mais alto.

Um desses pensadores foi Ernst Bloch, que assistiu à vitória de Hitler em 1933 e seu posterior golpe. Ele trouxe dois exemplos interessantes. O primeiro, o do propagandista Bruno von Salomon, que fazia discursos políticos em cantões afastados da República de Weimar adaptando textos de Thomas Münzer, de 400 anos de idade, à capacidade de entendimento de seus ouvintes. Em regiões mais desenvolvidas, reproduzia Georg Büchner, com textos de cem anos, e os camponeses o entendiam muito bem. Nada a ver com o linguajar dos políticos de esquerda da época.

O segundo exemplo foi seu testemunho de um palanque em que discursavam, primeiro, um candidato comunista, depois, um fascista, e este último ganhando totalmente o público, não pela sua retórica ou argumentação, que consistia de formas enfadonhas, mas pelo ritual: negando a fala do orador anterior, dizendo que, falando de trabalho, juros e renda, capitalismo e comunismo seriam a mesma coisa, disse, em gesto posado, estar falando de “uma incumbência, a mais alta”, e foi isso exatamente o que energizou de forma radical toda a massa presente. Para Bloch, faltou, na fala do comunista, a força do ritual, da magia, do êxtase que fascina as massas, faltou uma *corrente quente* (Bloch, 1988, p. 18-19).

O outro pensador da mesma época foi Wilhelm Reich, com sua *Psicologia de massas do fascismo*. Segundo ele,

*o dormitório pequeno-burguês que o “proleta” compra tão logo tem possibilidades para isso, até mesmo quando ele é revolucionário por convicção; a repressão à mulher, que faz parte disso, mesmo quando ele é comunista; a roupa “decente” do domingo; as formas rígidas de dança e milhares de outras “coisas insignificantes” têm – em efeito crônico – incomparavelmente mais influência reacionária do que milhares de discursos revolucionários e panfletos poderiam remediar (Reich, 1933, p. 80).*

Segundo Reich, a propaganda comunista não via que o recalçamento depende da repressão e que o desejo pertence ao campo do social. Depois dessa publicação, em 1934, Reich traz *O que é consciência de classe?*, outra obra voltada a uma crítica psicanalítica do fracasso do movimento de massa alemão e da submissão das massas ao ditador. Lá, ele dizia que “os comunistas não levavam em conta que a consciência da massa não se compunha de elementos prontos e fixos, mas de elementos difusos, como, por exemplo, a fome, que por si só não forma nenhuma consciência” (Reich, 1934, p. 13).

Gilles Deleuze e Félix Guattari confirmam essa postura ao dizerem que “os revolucionários se esquecem,

com frequência, ou não querem reconhecer, que se quer e se faz a revolução por desejo e não por dever” (1972, p. 412). Contudo, leem diferentemente a mesma questão reichiana, pois, para eles, Reich não deveria evocar o ideológico, o subjetivo, o irracional, o negativo e o inibido (a saber: o investimento pré-consciente de classe, de interesses), mas ver o desejo como parte da infraestrutura e *em seus investimentos* (*ibid.*, p. 413). O investimento libidinal inconsciente de desejo, para eles, não coincide necessariamente com investimentos pré-conscientes de interesse, já que estes podem ser perturbados e pervertidos sob qualquer ideologia (*ibid.*). Em outras palavras, para eles, é o investimento libidinal inconsciente que nos faz buscar nosso interesse num lado e não em outro, persuadidos de que temos aí todas as nossas chances.

## 2. As intenções de voto e a importância das relações na comunicação

Assustados com o avanço das forças reacionárias na Alemanha da época, Horkheimer e seus colegas se viam na iminência de investigar a fundo “o que está acontecendo”. Mas se iludem aqueles que acham que estavam realizando um estudo comunicacional. Antes, eles se preocupavam com a questão da autoridade e da família em contextos proletários da Alemanha, que, provavelmente, teriam contribuído para a debandada fascista. No exílio, ocuparam-se com o antisemitismo e com a crítica moral às mensagens publicitárias e à comunicação de massas nos idos de 1940.

Nem mesmo Walter Benjamin pode ser considerado membro “da turma”, visto que diferia radicalmente das posturas de Adorno em relação às tecnologias, era visto como um *outsider*, pois se posicionava contra os grandes sistemas filosóficos e a favor da capacidade explicativa dos sonhos, dos mitos e das “intenções ocultas” de fatos e objetos. Pesquisou, sim, fotografia, cinema, obras de arte, mas não a partir da teoria, e sim de uma postura na experiência, na ativação de potenciais criativos. Quanto àquele que recebe ou frui uma obra, Benjamin propunha, de fato, um evento comunicacional, pois encontrava nesse personagem uma esperança de ativação da consciência a partir do choque, que conduz à surpresa e à ação pensada daquele que recebe.

Paradoxalmente, será através de Paul Lazarsfeld que os estudos de comunicação terão sua continuidade produtiva, mesmo não se constituindo aí, na Escola de Colúmbia, ainda, uma ciência da comunicação *stricto sensu*. Foi em seus laboratórios de sondagens eleitorais que Lazarsfeld constatou que a aceitação de mensagens comunicacionais exigia que as fontes tivessem credibilidade. Quando ele menciona o *sleeping effect*, está claro que é preciso um tempo de latência para que essas mesmas fontes sejam

avaliadas e que e se torne possível maior apreensão dos conteúdos. Mais ainda, a memória seletiva, que tem a ver com seletividade e pré-disponibilidade, irá filtrar o que interessará ou não à pessoa.

A descoberta do personagem “líder de opinião” opõe-se radicalmente às pressuposições de aceitação inconsciente de Lasswell, assim como desfaz, *avant la lettre*, as afirmações de McLuhan de que a comunicação não tem a ver com processos sociais, mas com o aparato técnico, com sua materialidade. Quando McLuhan fala que o meio é a mensagem, efetivamente está se referindo a algo real, mas, de forma alguma, exclusivo.

Pois, no caso do orador nazista citado atrás, não importavam, de fato, os conteúdos; a força persuasiva de seu discurso viria da forma, que não deixa de ser um “meio” contra a mensagem propriamente dita. Esses meios – ritualísticos como tecnológicos – têm efetivamente um poder mágico de sedução, cujo prazo de latência pode se arrastar por algum tempo. Mas aí entramos num território novo e surpreendente, inclusive muito atual, que é o das conversões, que trataremos mais adiante.

Importante é que todas essas apurações sugerem que as teorias da comunicação chegaram, umas mais, outras menos, a *fragmentos* do fenômeno da comunicação, de como ele se dá, como consegue interferir na opinião e no posicionamento das pessoas, fragmentos esses, entretanto, que nunca foram juntados na constituição de um saber um pouco mais estruturado.

Ao mesmo tempo que Lazarsfeld fazia suas sondagens para estudar as oscilações do eleitorado norte-americano nas campanhas presidenciais, o Círculo Cibernético se debruçava sobre o fenômeno humano do pensamento e da comunicação, e, nele, o igualmente admirador do Círculo de Viena (como Lazarsfeld), o biólogo Heinz von Foerster, parente próximo de Wittgenstein, falava, em termos de comunicação, de retroalimentação em sistemas fechados.

Von Foerster preocupou-se com as ocorrências inesperadas, incomuns, fora das previsões. Derrubou a ideia de que podemos compreender o mundo ou as coisas que nos rodeiam, pois isso, para ele, é impossível, já que “um organismo só entende de seu próprio comportamento; os objetos não passam de signos” (Von Foerster, 1994, p. 279). E isso conduz à sua visão da comunicação: nenhuma mensagem porta nada, nenhum sinal carrega qualquer conteúdo.

Opondo-se à materialidade da comunicação e dos conteúdos comunicados, o estudioso – da mesma forma como Niklas Luhmann – opõe-se à “metafísica da comunicação”, isto é, à acepção corrente de que “coisas são comunicadas”, que comunicação é transmissão de algo de A para B, quando o que defende é que A emite seus sinais e B os decodifica segundo seu próprio processo interno, sendo-nos difícil, se não impossível, rastreá-lo.

A Escola de Palo Alto segue trilha semelhante, e Gregory Bateson questiona igualmente o processo comunicacional como sendo uma sequência de operações entre emissor e receptor, este último recebendo algo como se fosse um pacote dos correios. A comunicação, para ele, é jogo em que o invisível ou aquilo que não é codificado como signo desempenha um papel maior do que aquilo que é falado.

### 3. Por que motivo as massas optam por sua própria destruição?

Nossa história recente traz exemplos de que o tempo e as tecnologias de comunicação conseguem respostas positivas das massas em temas e situações que elas deveriam repudiar. Ainda vale a citação de Benjamin relativa à submissão das massas ao fascismo: elas vivem sua própria destruição como um gozo estético de primeira ordem. Mas até que ponto têm consciência dessa sua escolha?

Os Estados Unidos experimentaram, durante a eleição de Donald Trump, aquilo que se chamou de “revolução no modo de se conduzir a campanha eleitoral”. A frase é da Cambridge Analytica, filiada americana da SCL – Strategic Communication Laboratory, empresa criada pelo empresário multimilionário Robert Mercer<sup>1</sup>. A publicidade da empresa diz que já se passaram os tempos em que campanhas políticas eram feitas a partir de dados de eficácia limitada, como local de residência, idade e sexo. Agora, trata-se de juntar outros tantos indicadores (como educação, redes sociais, consumo, viagens, família, interesse político, gênero, *hobbies*, renda) que seriam combinados com o comportamento cívico, político, consumista, o estilo de vida. Estes, associados a “traços de personalidade” do tipo “abertura”, “consciência”, “extroversão”, “amabilidade” e “motivação”, separariam pessoas por meio de identificadores bem precisos, naquilo que eles chamam de *behavior microtargeting*.

A Cambridge Analytica pôde com isso dispor de 4 a 5 mil dados pessoais de todas as pessoas moradoras nos Estados Unidos. Num teste de personalidade, realizado em 2014, a empresa obteve adesão de 300 mil participantes. Com a disponibilidade de *Facebooks*, foi possível conseguir informações não apenas dos participantes, mas também de seus amigos. Com isso, acumulou dados de pessoas que passaram a ser registradas sem que soubessem. Na operação, a empresa acusou o índice de 87 milhões de perfis de usuários do *Facebook*.

Duas novas estratégias, absolutamente inéditas no cenário político, foram inauguradas pela empresa para a surpreendente conquista de votos. A primeira diz respeito à eleição de Trump. No caso, a empresa localizou

três estados americanos, de tendência democrata, onde o candidato poderia virar a votação: Wisconsin, Michigan e Pennsylvania, centrando seu ataque em pessoas de personalidade inquieta e nervosa. A elas, sem que soubessem, a empresa enviou mensagens personalizadas pelo *Facebook*, utilizando-se de uma ferramenta pouco conhecida, o *dark post*. Por esse sistema, manda-se uma mensagem para uma determinada pessoa de modo que ela só seja visível por essa pessoa. A mensagem não vai aparecer na página. Assim, candidatos podem se dirigir a indivíduos com frases negativas sobre seus oponentes e jornalistas jamais saberão disso, visto que a mensagem não é pública. *É como se eles soprassem ao pé do ouvido notícias desabonadoras sobre o adversário*. O *dark post* é uma mensagem hiperindividualizada, visível apenas por aquela pessoa a quem é destinada. A frase é recebida na *timeline* num determinado horário, obtido graças ao mapeamento dos hábitos favoráveis desse determinado eleitor e por suas impressões numéricas. Ninguém mais recebe essa mensagem, que irá desaparecer após algumas horas. Não há vestígios nem meios de recuperação.

A estratégia da empresa não é simplesmente “jogar frases”, mas direcionar certo tipo de notícia, já prevenido que, na mente do outro, reverberará de forma exponencial, haja vista o perfil psicológico (as debilidades, inseguranças e carências) desse outro. Portanto, não se trata do “conteúdo de uma frase”, mas da capacidade de propagação íntima excepcional de certos temas em certas pessoas.

Com isso, Donald Trump obteve em Wisconsin 23 mil votos a mais, em Michigan, 11 mil, e em Pennsylvania, outros 43 mil, perfazendo um total de 77 mil votos, que decidiram as eleições norte-americanas.

Manipulação desse tipo aconteceu tanto no caso da eleição de Donald Trump como na decisão inglesa de sair da União Europeia, em que foram usadas as redes sociais que acumulam dados sobre o mundo todo, introduzem sistemas de inteligência artificial para interpretá-los e fazem uso do que denominam “engenharia psicossocial” para caracterizar tipos humanos e suas tendências políticas e ideológicas.

A SCL de Mercer conduz programas de mudança comportamental há mais de 25 anos e tem como finalidade a manipulação de comportamentos e operações psicológicas em grandes massas de pessoas. No caso da política, modulou a percepção do voto usando-se de dados fornecidos por essas mesmas pessoas, extraídos de aplicativos banais de lazer e diversão, e algoritmos para modulá-los. Em 2014, a empresa já possuía cerca de 50 milhões de perfis de *Facebook* em seus arquivos.

*Fake news* quer dizer notícia falsa. Portanto, está no âmbito do jornalismo, não da comunicação, visto que buscamos na imprensa fatos, acontecimentos, ocorrências que não destoam de nossa visão de mundo, que, ao

<sup>1</sup> As informações a seguir estão em Huchon, 2018 e em Slow, 2018.

contrário, reforçam-na, dão-lhe bases, sustentam-na. Ao contrário, a comunicação, de ocorrência mais expressiva nos campos ficcionais, estéticos, culturais, altera nosso posicionamento e nos faz ver o mundo de outra forma, contanto que a levemos em conta. Nos episódios citados, o uso maciço, eletronicamente direcionado, com alvos personalizados, representou um novo formato de *reforçar posições*. Os agentes dessa empresa de interferência no comportamento das massas conhecem a fraca adesão das mesmas a políticas ou programas partidários. Sabem de sua fraqueza, de sua inconstância, de sua oscilação permanente entre discursos e propostas. E sabem, também, de seus temores, de sua insegurança e de sua fragilidade. Portanto, têm-nas como alvo preferencial de sua política de promoção do terror, do medo, da dúvida, ou seja, por vias emocionais, transferindo-os todos à estratégia dos adversários. Os eleitores, assim, são meio que forçados ao campo conservador, comprimidos nesse canto através dessa manobra, que se revelará, algum tempo depois, como manipuladora, mas aí os votos já foram computados e tudo ganhará novo *round* nas eleições seguintes.

Gráficos psicológicos registravam como atuar para tocar no mais íntimo de cada um dos usuários. Segundo Steve Bannon, da Cambridge Analytica, “tudo se resume a emoções”, amor e ódio geram engajamento. O conselho de Bannon foi o mesmo dado por Arron Banks, fundador da campanha pela saída de União Europeia, ao *The Guardian*: “A exposição de fatos não teria ajudado a ganhar o referendo; os fatos não funcionam e ponto final... É necessário estabelecer uma conexão emocional com as pessoas” (Booth *et al.*, 2016).

A segunda estratégia, e ainda mais eficiente, foi a operação desse escritório com o uso do *WhatsApp*. No caso brasileiro, foram criados mais de 1.500 grupos, a maioria deles fora do Brasil, e apenas grandes administradores tiveram condições de neles postar informações. A plataforma operou com vídeos, áudios e correntes. Os participantes recebiam e divulgavam os *posts*.

O interessante em toda essa história é que o *WhatsApp* acabou tendo efeitos tão certos como os do *Facebook* americano e incomparavelmente superiores aos dos clássicos meios tradicionais de comunicação. No caso destes últimos, quem posta é uma instituição, diante da qual as pessoas podem avaliar se merece ou não crédito. Já no *WhatsApp* não se sabe exatamente quem mandou a mensagem, de onde veio, como veio; só se sabe que o último que a postou é uma fonte conhecida, que pode ser um amigo, um parente, uma pessoa de confiança. *Em termos comunicacionais, o aplicativo passa a ter a função de um líder de opinião ou a legitimidade de alguém de crédito de quem recebe.*

Isso muda tudo. Acreditou-se, por muito tempo, que nossas opiniões não eram construídas por meios externos, impessoais, como os jornais, as redes de TV, as revistas ou

o rádio, mas sim pela *relação de confiança* que depositávamos em pessoas próximas, cuja opinião respeitávamos e que, por isso mesmo, não teriam motivo ou interesse de nos enganar. Em relação a elas, não tínhamos filtro, censura ou resistência. Simplesmente aceitávamos. Espécie de desdobramento dos líderes de opinião de Paul Lazarsfeld. O que ocorre aqui é uma falsificação: os agentes da engenharia política e do *behavior microtargeting*, através do *WhatsApp*, forjam um recado dado por um parente, um amigo, uma pessoa de confiança, por ele vir na sequência de *posts* do grupo de *WhatsApp*. Agora, mais do que uma frase mágica que aparece no seu *Facebook* e some em seguida, sabe-se lá emitida por quem, agora aparece um suposto “amigo” que aconselha o usuário a votar em x e não em y. O processo de adesão será muito mais eficiente.

Em termos de Brasil, a apropriação do *WhatsApp* teve influência decisiva na virada do posicionamento do eleitorado.<sup>2</sup> Mas, observando-se mais de perto, constata-se que não foi apenas a enxurrada de informações falsas que deu a vitória ao candidato sem chances no 1º. turno, mas a especialidade da Cambridge Analytica, seu *behavior microtargeting*, esse direcionamento da informação a um público específico: o eleitorado feminino, pobre, evangélico neopentecostal.

*A partir de dados que chegaram a ele, somente uma página da Internet, com endereço no mesmo local onde funcionava o site Bolsonaro Presidente, disparou em um só dia mais de 600 mil mensagens com informações falsas e caluniosas contra Haddad, todas elas abordando a questão moral, como o kit gay, um suposto estupro cometido pelo candidato, estímulo a jovens para se relacionarem com outros do mesmo sexo e coisas nessa linha. De acordo com dados que chegaram a ele, a operação foi em grande escala, “apenas um dos contratos com empresas responsáveis por disparos em massa de WhatsApp, que foram alvo da reportagem da Folha de S. Paulo, atingia R\$ 12 milhões” (Coimbra, 2018).*

<sup>2</sup> O comportamento das curvas, que representam a evolução da intenção de votos em Jair Bolsonaro, indica com bastante clareza uma súbita elevação da sua média histórica, que oscilava entre 20% e 25% da preferência do eleitorado. Segundo os gráficos, a cerca de uma semana antes da realização do primeiro turno, os números mudaram de uma maneira que foge do padrão histórico das movimentações da opinião pública. Haddad, que vinha em um consistente movimento de crescimento, sofreu um baque e teve sua trajetória interrompida. Enquanto isso, Bolsonaro iniciava um avanço atípico, em um padrão que nunca fora registrado antes no histórico das pesquisas de opinião realizadas no Brasil. *O que explica isso, para Marcos Coimbra, foi a ilegal utilização das redes sociais, principalmente o WhatsApp, para disseminar mentiras e calúnias contra Fernando Haddad e o PT.* Marcos Coimbra, 2018 (grifo nosso).

Coimbra informa que Bolsonaro abriu distância em relação a Haddad, quase triplicando a vantagem que sempre possuiu no eleitorado evangélico: “Os dez pontos de frente que tinha no dia 26 de setembro tornaram-se trinta no levantamento concluído em 5 de outubro. Como os evangélicos são cerca de 30% do eleitorado, trinta pontos de vantagem no segmento representam 10% do total” (Coimbra, 2019).

Por fim, considera Coimbra que o que mudou a eleição e permitiu que Bolsonaro entrasse no segundo turno quase eleito não foi o antipetismo, a Lava-Jato, as prestigiações de Moro, a intervenção dos generais, a partidização do Judiciário, o governo Dilma, a prisão de Lula, o horror ao PT da TV Globo. Foi uma mudança abrupta e intensa no eleitorado evangélico, especialmente do Sudeste (e do Sul), especialmente de baixa classe média, particularmente feminino (*ibid.*).

Temos aqui, portanto, três novos componentes na cena das decisões políticas: (1) o jogo com as emoções e o encurralamento dos eleitores no campo conservador; (2) a falsificação da fonte de informação, simulando pessoas de confiança, e (3) a escolha de grupos particularmente frágeis para o direcionamento desse bombardeamento. Mas a coisa não termina aí.

#### 4. Do sensível na comunicação

Assim, como sugerem Huchon, Slow e Coimbra, a cooptação do eleitorado se deu por uma complexa armação entre tecnologia, capital e interesses político-ideológicos, os quais operaram notícias falsas, ataques a valores ético-morais e – inovadores no caso – o direcionamento desses envios a grupos específicos pequenos mas decisivos e a falsificação da credibilidade da fonte, que garantiram as adesões “automáticas”. Essas inovações, trazidas pela operação de guerra de Bannon e Mercer, não deixaram de promover uma ação de alta inteligência política visando polarizar a informação, a saber, radicalizar comportamentos até então duvidosos atuando “no mais íntimo das pessoas”.

Evidentemente, essa estratégia não teria tantas chances se não se construísse paralelamente um cenário de descrédito do político, enaltecendo-se figuras medíocres, vazias, histriônicas, sem a envergadura política de grandes estadistas. Creditaram-se essas figuras, em certos momentos, à chamada “sociedade do espetáculo” em que tudo deveria passar por uma promoção de imagem, de fala, de presença, em que não só políticos, mas artistas, escritores, pensadores deveriam se dobrar à lógica e à estética do cinema, da televisão e, mais recentemente, do vídeo. Hoje em dia, entretanto, parece que essa lógica mudou. Já não se trata de transformar tudo em espetáculo; ao contrário, a vida sem *glamour* ganha expressão

e sucesso, especialmente nas redes sociais. Vale, agora, a manifestação tosca, sem brilho, de um cotidiano trivial. Os grandes *youtubers* são hoje pessoas como quaisquer outras, com suas ideias banais e seus comportamentos comuns. Liberou-se, junto com isso, um volume gigantesco de condutas reprimidas por força da moral, dos chamados bons costumes, do respeito ao outro, como o racismo, os mais diversos preconceitos, a discriminação, a exclusão; todos eles deixaram de ser guardados para se tornarem manifestos, públicos, ostensivos.

Esse lastro de irracionalidade, incompatível com o exercício da cidadania e o respeito ao próximo, passa, então, a ser objeto da política. Ela altera as bases do consenso e promove, a seu favor, valores do arbítrio e da violência, ao arrepio de uma civilidade historicamente construída. Com isso, excluem-se do cenário discussões de fundo, estudos científicos, opiniões fundamentadas, que são do campo da racionalidade, e afloram, ao contrário, as posições baseadas em impressões, preconceitos e dogmas. Os novos políticos não precisam ser hábeis, inteligentes, firmes; são construções por vezes ridículas, por vezes ignorantes, por vezes estúpidas, que estão lá apenas para representar o papel do estadista e servir aos interesses de quem efetivamente manda. Impossível de pensar em comunicação num contexto de fechamento como este.

#### 5. Tempo e atmosfera

Temos aí, então, um quadro que foi bem-sucedido no trabalho de manipulação das massas. Mas é importante considerar ainda, além do fator emocional, da projeção da fantasia (e, nela, os atos ritualísticos, as bandeiras, os cantos), da engenharia psicossocial, outros dois componentes: o tempo e a atmosfera. Soube-se, desde 120 anos atrás, que notícias falsas têm efeito de verdade durante algum tempo. Por isso, é preciso utilizá-las para curtos intervalos de decisão, nos dois exemplos, uma semana antes; caso contrário, o período de latência irá esvaziá-las. *Nesse sentido, as tecnologias de comunicação, de ação imediata, são um novo fato e altamente decisivo nas mudanças políticas.*

A atmosfera do momento está associada ao tempo de exposição de uma inverdade, mas também à criação de determinado regime de opressão invisível, necessário para o sucesso da operação. O capital, todos sabemos, não opera apenas pelas vias econômico-políticas. A ação de seus jornais, redes de rádio e televisão, revistas, *sites* da internet, quando unificada em torno de um ideal, fecha o universo discursivo, tornando inviáveis e mesmo inexistentes as vozes da oposição. Essa estratégia, de fazer o peso do ar tornar-se insustentável, acoplado ao apelo à emocionalidade, instiga a violência e tolera transgressões,

tanto dos cidadãos como dos poderes de controle. Falsas verdades tornadas “verdadeiras” pela insistência e pelo silenciamento das oposições dão a sustentação psicológica para as conversões.

A atmosfera mediática (grandes meios de comunicação, redes sociais como *Facebook* e *WhatsApp*, mesmo empresas e agentes públicos) permanece durante certo tempo criando um *continuum* de sustentação da emocionalidade. A emocionalidade justifica, como vimos, a sobreposição da irracionalidade à sensatez e ao juízo. Nesse campo psicológico criado, do qual poucos conseguem respirar (menos ainda, se manifestar), grupos sociais e religiosos, cuja reflexão não passa pela razão ou pelo argumento ponderado, têm suas fantasias (seus desejos) aterrorizadas pelas campanhas difamatórias e se veem na iminência de agir.

O voto, quando inspirado na fantasia, é uma ação que não cobra resultados, basta-se como tranquilização da consciência. A manipulação da fantasia transcende o discurso racional, pois, enquanto este projeta sobre o que se tem uma eventual melhora qualitativa *possível*, a operação com a fantasia desloca-a para universos improváveis, mas muito sedutores. E isso vale também para a conversão religiosa, que promete paraísos futuros, cuja realização é impossível de ser comprovada, a serem adquiridos com a moeda “devoção”.

## 6. Reescrever as teorias da comunicação

E por que as teorias da comunicação perderam o pé da História?

Inicialmente, elas não consideram o *fenômeno* da comunicação, o processo pelo qual opiniões são transformadas pela ação de fatores culturais, estéticos, políticos, etc. Tampouco consideram a força conservadora do fluxo de informações não dissonantes. O trabalho de reforço conservador atuando no mais íntimo de cada um, levando as pessoas a acreditar que “sussurros inesperados e mágicos”, tipo “sopros divinos”, ou então, que “pessoas confiáveis” de seu círculo mais próximo ou líderes de opinião estariam as aconselhando. Nesse último caso, trata-se, efetivamente, desse instante, dessa pequena fração de tempo, espécie de *kairós*, encaixe ótimo entre um poder manipulador sub-reptício e a submissão do outro, por ter suas fraquezas ou desejos aparentemente satisfeitos. O *microtargeting* exige de nós a investigação dos microprocessos, que, afinal de contas, acabam sendo decisivos.

Em segundo lugar, presas a fórmulas positivistas de observação, as teorias não dão peso suficiente ao fator “atmosfera” e sua ação tanto na inibição de comportamentos divergentes – na criação de uma repressão invisível, vinda de pesadas nuvens sobre nossas cabeças, que nos tornam temerosos e inoperantes – quanto na

fabricação de massas coesas, emocionalmente energizadas e violentas.

José Gil, comentando sobre a “formação de atmosfera” (num sentido, porém, em parte, distinto do nosso), diz que ela é acompanhada de uma liberação de forças. Essas são “forças inconscientes de afeto”, que, como efeito, põem em contato corpos que nela mergulham, assim como põem em contato inconscientes (à distância). As forças da atmosfera favorecem, segundo ele, a osmose inconsciente de corpos. Entrar nela é ser deslocado, perder referências espaciais anteriores, penetrar num tempo diferente do tempo objetivo em que a pessoa se situava. O perigo desse envolvimento, para ele, é a captura (Gil, 2002, p. 26). No caso alemão, diz ele, no corpo espectral que Hitler produzia em seus discursos inscreviam-se e circulavam intensidades de milhões de alemães (nazistas ou não) “irresistivelmente atraídos pela sua potência oratória” (Gil, 2004, p. 7).

Como se vê, o *continuum* atmosférico mediático pode tanto segregar pessoas, semeando terror e medo, inviabilizando a ação social maior, quanto agrupar agentes engajados num processo de imposição violenta de sua vontade ao outro. E, por ser invisível, apenas “um clima entranho”, escapa aos estudos clássicos de comunicação.

Em terceiro lugar, os clichês maniqueístas que foram utilizados de forma massacrante no disparo de milhares de mensagens a grupos específicos de decisão política. Até o momento, pouco se pesquisou sobre a importância e os efeitos devastadores dos estereótipos na cultura e como combatê-los, tema esse objeto de densas reflexões de Jürgen Habermas em sua *Teoria da ação comunicativa*. Apoiado no psiquiatra Alfred Lorenzer, Habermas argumenta que a saída para um posicionamento democrático estaria exatamente na diluição desses clichês linguísticos que funcionam como travas no pensamento e na reflexão.

Em quarto lugar, a questão do desejo e dos “conteúdos”. Reproduzimos, no início, a expressão de Deleuze e Guattari de que a esquerda se esquece ou não quer reconhecer que a revolução se faz por desejo e não por dever. O investimento libidinal inconsciente de desejo está na base daquilo que Reich identificava como agente de mobilização do proletariado alemão; eles buscavam não apenas a emancipação da classe (o interesse), mas a vida, os prazeres, a felicidade, objetos vistos pela retórica socialista como supérfluos.

E, com exceção do filme de Bertolt Brecht *Kuhle Wampe*, pouco se fez, nas oposições de esquerda, para emancipar o investimento do desejo inconsciente no campo social, sugerindo, com isso, sua inabilidade para tratar de temas dos costumes, da cultura e da sexualidade, degenerando, ao contrário, em políticas que mais contribuíram para sua crucificação.

Em política, as massas fazem suas próprias estratégias irônicas, como dizia Jean Baudrillard, elas brincam com

eleições, escolhem figuras hilárias para ocupar o espaço da representação, sem dúvida porque desacreditam na política e ridicularizam o jogo. Para quem pouco tem, trabalha desmesuradamente para obter salários ínfimos, desfruta do lazer de forma miserável, em suma, vê poucas esperanças de mudar sua vida positivamente, a política é o território da farsa, em que as frases prontas, as soluções mágicas, as saídas imediatistas são escolhidas por sugerirem fugas rápidas da crise.

Essa simplificação do discurso político em que projetos, planos e plataformas não são considerados, sequer colocados, reduz a política a um circo anárquico de variedades, onde não importam os conteúdos, mas a encenação. Por isso, “o meio é a mensagem” é uma frase relativa. Importam também a *mise-en-scène*, a performance, os traços peculiares que se imporão acima dos conteúdos, em geral, viciados, marcando seu sucesso junto ao público.

É o tal do “não-sei-quê” que, de repente, ganha simpatia. Às vezes pela própria rudeza, pela grosseria, pela falta de sutileza, que sempre contrastaram com o comportamento das figuras proeminentes da sociedade, e que não criavam nenhuma identificação genuína com as massas, no mais das vezes distância, submissão. Com os homens rudes, ao contrário, operava-se uma espécie de revanche das massas populares diante da arrogância dos poderosos que sequer olhavam, consideravam sua presença.

A pesquisa que não foi feita não é a da “análise estrutural”, do mapeamento dessas figuras hilárias ou trágicas, nem de sua submissão a modelos explicativos da sociologia ou da psicologia social, mas de sua articulação com o campo da experiência interior, de que falava Georges Bataille, ou seja, daquilo que ele chama de “sagrado” e que é oposto ao campo do trabalho e da produção – o profano (Bataille, 1943, p. 87). Ou seja, a leitura é totalmente outra (e pouco feita entre nós). É no sagrado que se realiza a potência disruptiva dos humanos, seja nas transgressões (caso do erotismo, dos sacrifícios), nas desordens, na vontade de perder-se, seja nas situações cujo extremo é o arrebatamento, o êxtase, o delírio, o transe. Para Bataille, o investimento das culturas não é na produção, mas no consumo.

O jogo provocativo das massas remete diretamente às questões do inconsciente, não necessariamente freudiano, mas nos territórios que, em última análise, dão suporte aos desejos e à busca de soluções, mesmo que mágicas, surreais, místicas ou sacrificiais. E isso num cenário além ou indiferente às palavras, onde, segundo Bataille, o espírito pode expor-se plenamente:

*É através de uma “íntima cessação de toda operação intelectual” que o espírito se expõe [...] A diferença entre a experiência interior e a filosofia reside principalmente no fato de que, na experiência, o enunciado não é nada,*

*senão um meio, e ainda, não somente meio, mas obstáculo; o que conta não é mais o enunciado do vento, é o vento (Bataille, 1943, p. 21).*

Por fim, em quinto e último lugar. Três eventos políticos recentes provocaram mudanças radicais nos estudos de comunicação em momentos de decisão eleitoral: a vitória de Donald Trump, o caso da Brexit e a eleição de Bolsonaro no Brasil. Em todos eles, abandonou-se a clássica união entre grande imprensa e forças políticas e apelou-se para empresas de atuação nas redes sociais, colocando robôs e escritórios para disparar milhares ou milhões de notícias falsas, acusações forjadas, imagens, a públicos específicos, pequenos, cujos gostos, inclinações e “fraquezas” haviam sido detalhadamente mapeados por esses escritórios.

Não mais acreditando que pelo jornalismo, pela razão, pela argumentação se conseguiria vencer as oposições, grupos econômicos associados a alas radicais do espectro da direita conservadora resolveram intervir por conta própria, apostando, com isso, nas chances do imediatismo, a exemplo do que faz a indústria publicitária, cativando consumidores a consumir de forma instantânea e inesperada produtos que, em outras circunstâncias, não seriam comprados.

Essa intervenção pontual algumas horas ou alguns dias antes da votação decisiva, sem dar tempo ao votante de checar as informações, escondendo os verdadeiros detonadores da enxurrada noticiosa falsa através de manobras enganosas, produziu esse fenômeno novo: o bombardeamento direto, particularizado, individualizado a pessoas que, encabrestadas, acabavam por votar automaticamente no partido indicado.

Isso põe em xeque as teorias clássicas da comunicação que, superadas as explicações pavlovianas de Lasswell, apostaram na racionalidade das massas, e, mesmo Lazarsfeld, que reduzia a capacidade de influência dos meios de comunicação, dizendo que eles confirmavam mais do que manipulavam gostos, comportamentos e posicionamentos, e que a formação de opiniões ocorria em outro lugar.

Certamente, essas teorias têm um fundo de verdade em situações consideradas “normais”, onde o jogo político das pressões se dava num campo mais ou menos controlável. Mas a nova realidade quebrou esse paradigma, o postulado foi alterado e a profusão de notícias falsas provocou um aturdimento total no comportamento político das massas, provocando perturbação, imprudência, irresponsabilidade.

Teorias da comunicação precisam se atualizar continuamente. Não basta se chamarem “novas”, o novo tem que fazer parte de seu processar contínuo. Isso quer dizer que teorias da comunicação, se quiserem estar em fase com o que acontece no mundo, não se consolidam jamais, estão sempre no estado de *work in progress*, continuamente



se refazendo, incorporando essas novas estratégias que tomam de assalto a opinião pública e o eleitorado.

A vantagem das teorias da comunicação em relação às teorias sociológicas, psicossociais, políticas, antropológicas e históricas é a de que não operam *a posteriori*, fazendo juízos sobre o que passou, o que aconteceu, mas têm condições de tratar do fato *enquanto está acontecendo*, sendo pontuais, sincronizadas e capazes de extrair conceitos a partir de sua ocorrência e se atualizando em cada nova jogada estratégica dos grupos de poder. Assim, terão condição de se manter presentes e não serão objeto do desinteresse, do tédio, da sensação de *démodé* que envolve, como sombra, as velhas teorias da comunicação.

## Referências

- ADORNO, Theodor. [1945a] 2001. *Minima Moralia*. Lisboa, Edições 70.
- ADORNO, Theodor. [1945b] 2008. *Minima Moralia: reflexões da vida lesada*. Rio de Janeiro, Beco do Azougue.
- BATAILLE, Georges [1943] 1992. *A experiência interior*. Trad. Celso Libânio Coutinho *et al.* São Paulo, Ática.
- BAUDRILLARD, Jean. [1976] 1985. *À sombra das maiorias silenciosas*. São Paulo, Brasiliense.
- BLOCH, E. 1988. "Sobre assincronia, província e propaganda". [In: R. Traub; H. Wieser, *Gespräche mit Ernst Bloch*. Frankfurt/M, Suhrkamp, 1977]. In: C. MARCONDES FILHO (org.), *A linguagem da sedução*. São Paulo, Perspectiva, p. 19.
- BOOTH, R.; TRAVIS, A.; GENTLEMAN, A. 2016, 29 de junho. Leave donor plans new party to replace Ukip – possibly without Farage in charge. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/29/leave-donor-plans-new-party-to-replace-ukip-without-farage>
- COIMBRA, Marcos. 2018. As eleições presidenciais foram fraudadas. *TV 247*, 16/12/2018. Disponível em: <https://www.brasil247.com/pt/247/brasil/377812/Marcos-Coimbra-As-eleicoes-presidenciais-foram-fraudadas>.htm
- COIMBRA, Marcos. 2019. O mito da legitimidade. *TV 247*, 18/01/2019. Disponível em: <https://www.brasil247.com/pt/colunistas/marcoscoimbra/380811/O-mito-da-legitimidade.htm>
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. 1972. *L'Anti-Oedipe: capitalisme et schizophrénie*. Paris, Minuit.
- GIL, José. 2002. Ligação de inconscientes. In: José A. BRAGANÇA DE MIRANDA; Maria Tereza CRUZ (orgs.), *Crítica das ligações na era da técnica*. Lisboa, Tropismos.
- GIL, José. 2004. Abrir o corpo In: Tania Mara G. FONSECA; Selda ENGELMAN (Orgs.), *Corpo, arte e clínica*, Porto Alegre, Ed. da UFRGS.
- HUCHON, Thomas. 2018. *Fake American Great Again – Comment on a manipulé l'Amérique*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0XGE9iM-8GQ>
- REICH, Wilhelm. 1933. *Massenpsychologie des Faschismus*. Frankfurt, s/n.
- REICH, Wilhelm. [1934] 1968. *Was ist Klassenbewusstsein?* Amsterdam, s/n.
- SLOW, Estevão. 2018. Hackearam a democracia (Bannon e cá). In: Site Slow 62. Disponível em: <https://you-tu/VUTiRx9wD34>. Acessado em: fins de 2018.
- VON FOERSTER, Heinz. 1994. *Wissen und Gewissen*. Org. Siegfried J. Schmidt. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Artigo submetido em 12-08-2019

Aceito em 22-10-2019