

O contínuo atmosférico mediático e o problema da comunicação: a crise do político e o movimento conservador

The mediatic atmospheric continuum and the communication problem: the political crisis and the conservative movement

Benedito Diécio Moreira¹

Doutor em Filosofia-Educação pela Universität Gesamthochschule, Siegen, Alemanha (2008). Atualmente é pesquisador e professor associado da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, atuando no Programa de Pós-Graduação em Cultura Contemporânea.

Deodato Rafael Libanio de Paula²

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Resumo

Desde o início do século passado, inúmeros estudos sobre a comunicação e seus fenômenos foram debatidos. No entanto, nenhuma das teorias propostas realmente deu conta de questionar o fenômeno comunicacional, principalmente depois dos acontecimentos do campo político que levaram à ascensão de líderes de extrema-direita ao poder. Ciente da importância da comunicação e da informação nessas transformações sociais, Ciro Marcondes Filho se lança ao desafio de repensar as teorias de comunicação. Este texto traz para discussão a constatação de um contínuo atmosférico mediático, conceito inacabado de Marcondes Filho, que contém múltiplas potencialidades para se discutir as questões pungentes do contemporâneo, em especial a crise do político e o movimento conservador.

Palavras-chave: contínuo atmosférico mediático, comunicação, informação.

Abstract

Since the beginning of the last century, numerous studies on communication and its phenomena have been debated. However, none of the proposed theories really managed to question the communication phenomenon, especially after the events in the political field that led to the rise of far-right leaders to power. Aware of the importance of communication and information in these social transformations, Ciro Marcondes Filho takes on the challenge of rethinking communication theories. This text brings to discussion the finding of an atmospheric media continuum, an unfinished concept by Marcondes Filho, which contains multiple potentials to discuss the poignant issues of contemporaneity, in particular the political crisis and the conservative movement.

Keywords: mediatic atmospheric continuum, communication, information.

1. Introdução

Os estudos de comunicação, ao longo da história, centraram-se em processos de sinalização, fluxos de

informação, estratégias de discurso, movimentações da opinião pública, ideias de recepção, relação e comunhão, mas é preciso mais. Há mais de um século de estudos sistematizados de comunicação, da teoria da agulha hipodérmica às teorias Queer e Folk, passando pelos culturalistas franceses e estudos culturais britânicos, pelas escolas de Chicago e Palo Alto, pelo funcionalismo norte-americano e pelos críticos alemães, pelas teorias dos efeitos e compreensiva, pela semiótica, hermenêutica e pelos canadenses McLuhan e Innis, o que se busca é compreender o fenômeno da comunicação.

1 Professor Associado da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9947-5353>. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2398425538697885>.

E-mail: dielcio.moreira@gmail.com.

2 Doutorando ECA-USP. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3031-1806>. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6192830012812436>.

E-mail: deodatorafael@usp.br.

Foi nessa direção que Ciro Marcondes Filho investiu suas forças, em grande parte de sua carreira, para questionar o fenômeno comunicacional tal como ele se apresenta nas teorias já consagradas e articular uma nova forma de pensar a comunicação, reconhecendo-a como uma ciência. Sob o seu guarda-chuva e à luz de dezenas de autores, ele articulou conceitos como forma de estudo da complexidade do contemporâneo, em que as tecnologias de informação ocupam múltiplos espaços do viver, tendo como consequência o surgimento de novas formas de interação social e de composição da esfera pública.

Esse projeto tomou corpo com o lançamento da Nova Teoria da Comunicação, que teve o último livro da edição lançado em 2013. Porém, como um pesquisador perspicaz e atento, ele trabalhou intensamente para ajustar o projeto a partir do debate acadêmico, das demandas sociais e políticas que emergiam. Foi, contudo, observando a escalada crescente de discursos de ódio circulando nas redes e a ascensão de partidos de direita e extrema-direita ao poder, em diferentes países, que Marcondes Filho (2019a) se propôs, mais uma vez, a questionar as teorias da comunicação, pois elas não estavam mais dando conta de pensar as grandes questões do mundo contemporâneo, inclusive a sua própria teoria³, que, para ele, deveria ser atualizada. Aliás, essa deveria ser a força motriz dos estudos de comunicação, atentos às mudanças do mundo e ao constante amadurecimento acadêmico.

Buscamos neste artigo reconhecer a importância dos estudos de Ciro Marcondes Filho para a comunicação, interrompidos pelo seu falecimento em 8 de novembro de 2020, e apontar algumas de suas contribuições, para, em seguida, construir um diálogo propositivo com o próprio autor. Cabe, em um primeiro momento, discutir a comunicação em uma perspectiva cultural, dos fluxos de informação às formas de interação social, indicando como

3 Em diversos pontos Ciro Marcondes Filho alterou o seu projeto inicial, na tentativa de dar mais robustez à proposta. Por exemplo: a primeira ideia de acontecimento comunicacional, discutida por Marcondes Filho (2004), tratava a comunicação como intersubjetividade e estava muito próxima da fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty. A segunda proposta, dessa vez reelaborada e mais consolidada (Marcondes Filho, 2010), contém uma ideia de ontologia muito mais voltada para a filosofia da diferença, de Gilles Deleuze. Em seus últimos textos, vemos uma cisão com Deleuze (Marcondes Filho, 2017a; 2018b) e uma aproximação mais intensa à ética de Emmanuel Levinas (Marcondes Filho, 2017b; 2018a) e à estética de José Gil (Marcondes Filho, 2019b). Outro ponto relevante é o abandono da divisão entre comunicação face a face, comunicação mediada e comunicação espectral, discutida anteriormente (Marcondes Filho, 2010; 2013), para uma discussão mais vinculada à estética, buscando elementos ontológicos e estéticos comuns ou regulares em cada acontecimento comunicacional (Marcondes Filho, 2019b). Existem outras questões sobre as mudanças no projeto da Nova Teoria da Comunicação que podem ser investigadas e futuramente levadas para o debate.

esses fatores se transformaram, afetando o político e as formas de se relacionar com o outro. Um dos pontos relevantes do pensamento de Ciro Marcondes Filho é a constatação do surgimento do contínuo atmosférico mediático, bem como a sua relevância nas relações interativas. Neste texto, debatemos as práticas culturais de consumo de informação e a formação nesse processo de um contínuo atmosférico mediático, com desdobramentos e repercussões na reflexão sobre o comunicacional.

2. As teorias da comunicação até ontem

Se até ontem, no dizer de Jared Diamond (2014; 2005), as fronteiras de todas as ordens, linguísticas, territoriais, culturais e econômicas/empresariais, foram ao longo do tempo sendo derrubadas, hoje as tecnologias e os fluxos de interação ocupam o espaço da mobilidade, do transitório. Ao mesmo tempo que quebram fronteiras, são tanto utilizadas para difundir informações, interagir, provocar acontecimentos comunicacionais, educar, quanto para contar mentiras, difamar. São ferramentas de poder, especialmente do político e do econômico⁴. A indústria de tecnologias de informação e os grandes grupos de informação e entretenimento (meios de comunicação de massa, redes sociais, *sites*, por exemplo) colocam seus empreendedores entre os sujeitos mais ricos e poderosos do mundo. Os produtos colocados no mercado e as práticas culturais do uso dessas novas tecnologias mostram-se, alegoricamente, ainda como uma estrutura de pirâmide invertida, de poucos para muitos, como a conhecida disseminação em grande escala dos chamados meios de comunicação de massa.

A internet, é certo, tornou possíveis múltiplas formas de interação direta, com informações e dados passados de modo individualizado ou personalizado (a partir de indicadores de perfis construídos por meio de dados coletados pelo consumo do usuário). As redes abrigam empreendedores (*influencers*) que cumprem papéis antes assumidos por publicações especializadas dos meios impressos. Em ambos os casos, suas opiniões e produtos são consumidos

4 Aliás, a questão da economia perpassou boa parte dos estudos ou abordagens da comunicação, inclusive a impulsionou em sua origem, pois várias proposições iniciais sobre uma possível Teoria da Comunicação surgiram nos Estados Unidos, voltadas para análises e estudos de campanhas publicitárias em contextos eleitorais. Claro, os fins dessas pesquisas eram mercadológicos e políticos, não tinham uma preocupação direta com o fenômeno da comunicação, mas sim com a forma como ele poderia ser aplicado, como aponta Marcondes Filho (2013, p. 9, 10; 2016, p. 134; 2019a). O autor também sustenta que esse problema ainda persiste na área, pois algumas teorias se voltam para um uso prático ou utilitário da comunicação, visando fins objetivos, levando direta ou indiretamente ao desenvolvimento de um produto (Marcondes Filho, 2011a).

em grande escala. Embora a discussão sobre o papel dos *influencers* não seja o propósito deste texto, destacamos que, se a organicidade do processo se modificou, as formas de poder se mantiveram praticamente as mesmas.

As múltiplas formas de interação do mundo contemporâneo foram potencializadas pelas novas tecnologias, mas isso já é um dado sabido. A questão é que essas interações provocam alterações no meio social e possibilitam novas formas de sinalização ativa⁵, o que leva, por consequência, a uma ampliação nas formas e possibilidades de informar⁶ ou de surgir um acontecimento comunicacional⁷.

Sinalizações, informações, circulação, emissores, receptores, notícias, propaganda, meios, acontecimento comunicacional, tecnologias são conceitos colocados para a Nova Teoria da Comunicação sob um guarda-chuva: a ciência da comunicação. Entender essa ciência como tronco fundamental e, ao mesmo tempo, pensar o acontecimento comunicacional como algo que vai além da sinalização e da informação é o desafio teórico a que se lançou Ciro Marcondes Filho. O autor buscou articular sinalização, informação e acontecimento comunicacional com os estudos dos *media*, dos fluxos informacionais, da opinião pública, das relações mediadas por tecnologias, sem se esquecer dos embates políticos e sociais que envolvem todos esses elementos de forma agonística.

Para o autor, a volta de “tiranos” como Trump e Bolsonaro mostra que os dilemas que estavam latentes na sociedade alemã em 1933 podem estar golpeando novamente o campo social e político (Marcondes Filho, 2019a, p. 04). A grande “arma” desses políticos é o uso de mecanismos de sinalização ativa como vetores ideológicos, algo que as correntes clássicas de comunicação denominavam de uso da comunicação como “arma política” (Marcondes

Filho, 2016, p. 9). Porém, a diferença se dá nas soluções encontradas pelos novos grupos de poder para conseguir mobilizar as massas, fazendo uso de artifícios tecnológicos e de pesquisas do mais alto nível para envolver indivíduos com mensagens extremamente personalizadas. A questão a saber, aponta Marcondes Filho (2019a, p. 04), é como as massas são cooptadas a “atos” e “comportamentos que, no final da história, mais as prejudicam”. Um passo dado pelo autor para investigar esse fenômeno foi trazer para o campo atmosférico mediático a ideia de *contínuo*, algo aparentemente natural, sem intervalos, como se os diferentes fenômenos de um processo se mostrassem similares, o que promove um certo conforto e ideia de pertencimento.

3. O surgimento do contínuo atmosférico mediático⁸

Inicialmente, para a delimitação do conceito, Marcondes Filho (2018a, p. 123) retoma alguns autores clássicos das ciências sociais, para discutir teorias que se propunham a pensar em uma atmosfera social. O primeiro deles foi Émile Durkheim e o conceito de consciência coletiva, que se define, conforme a leitura de Marcondes Filho, como uma atmosfera de natureza “espiritual” que envolvia as pessoas, fazendo-as se sentirem “atadas” por uma rede de “crenças, valores, ideias, visões de mundo” etc., algo que está para além das “relações sociais materiais e próximas”. Esse campo, para Durkheim, tem uma “vida própria e também um caráter coercitivo”, pois ao mesmo tempo que o social pode acolher pessoas, elas se veem forçadas, de forma direta e indireta, a aderir às normas. Para o sociólogo, a vida psíquica do indivíduo estava separada do mundo social. Marcondes Filho percebe algo muito parecido em Lévi-Strauss, no que diz respeito à ideia de estrutura, pois a psique do indivíduo, para o antropólogo, se submete ao social e suas ideias, que são anteriores ao indivíduo, cabendo apenas uma adaptação. Nos dois casos há uma espécie de “autonomização desse campo de ideias, valores e crenças, quase um poder sobre-humano

5 Marcondes Filho (2010, p. 15) define a sinalização como ativa e passiva. Por sinalização passiva ele entende emanções de sinais dos entes pelo simples fato de existirem, sem uma devida intenção, como o azul do céu, a cor natural do cabelo de uma pessoa. Já a sinalização ativa ele define como expressão intencional de um indivíduo com vistas a atingir um determinado fim, em outras palavras, tem-se a intenção de ter a sua expressão percebida por outrem, por exemplo a produção de uma notícia ou de uma peça publicitária. Porém, existem alguns sinais conscientes que nada dizem, apenas “lubrificam” as relações ordinárias do cotidiano, como o “como vai?”, vazio e sem interesse algum (Marcondes Filho, 2018a, p. 87).

6 Marcondes Filho (2013, p. 26) delimita a informação como a apreensão de um dado consonante cognitivamente a partir da formação de um vínculo. A informação dá elementos para o indivíduo agir no mundo e formar o seu imaginário, mas não gera atrito; então ele a trata como extremo oposto da comunicação.

7 Marcondes Filho (2019a, p. 18, 19) delimitou a comunicação de diversas formas, porém optamos pela sua síntese mais madura, em que ele entende a comunicação como um acontecimento comunicacional que provoca uma transformação nas formas de ser, estar e pensar de um indivíduo, a partir do impacto provocado pela expressividade intencional (face a face ou em obra) de outrem.

8 Esse conceito nunca foi concluído por Marcondes Filho. Em diversas obras e artigos a nomenclatura do conceito e as suas bases foram alteradas. Por exemplo: contínuo mediático atmosférico (2009a); contínuo atmosférico mediático (2008); contínuo amorfo mediático (2013); contínuo mediático (2009b); contínuo atmosférico mediático e continuum mediático atmosférico (2012); comunicação à distância (2010). Manteremos a nomenclatura do texto em que Ciro Marcondes Filho (2018a) discute a Mediologia da comunicação, área de estudos da comunicação preocupada com a delimitação de um contínuo atmosférico mediático. Na obra de 2018a Ciro Marcondes abandona todas as considerações anteriores e busca traçar de modo específico a delimitação do conceito.

a imperar sobre as pessoas” (Marcondes Filho, 2018a, p. 124).

Essa ideia, segundo Marcondes Filho (2018a, p. 124), será retomada por Teilhard de Chardin, ao propor que a vida humana é composta por “esferas”. Dentre as esferas existe a noosfera, um campo “invisível das ideias e dos pensamentos humanos, que nos sobrevoa”. Esse mundo seria paralelo, um mundo “abstrato”, formado por produtos “culturais”. Para o autor, a mesma “sensação de ‘estrutura’, vista de cima, persegue o conceito”, aparecendo como já dada ou consolidada, não pressupondo uma mudança.

Contrapondo-se a essa noção, o autor faz referência a Marx e à ideia de superestrutura que, na visão de Marcondes Filho, seria o resultado ideológico de dominação social nos estratos materiais e objetivos das estruturas gerais (Marcondes Filho, 2018a, p. 124, 125). Porém, o autor ressalta que não existe apenas um “campo invisível das ideias”, mas também há um “espaço físico” em que as ideias “são veiculadas”.

O filósofo Jürgen Habermas, ao estudar as mudanças da esfera pública ao longo da história, discute que essas esferas são “os ambientes, as ruas, as praças, os lugares”, espaços de convívio social não privados. Esses ambientes não remetem a uma “consciência coletiva” ou a “superestruturas sociais”, pois se trata de um “campo de forças” abstrato, porém “concreto, geográfico”, que pode produzir agitações, “efeitos políticos”, intervindo “na vida do conjunto da sociedade” (Marcondes Filho, 2018a, p. 125).

Sintetizando essas ideias, com vistas à delimitação do contínuo atmosférico mediático, o autor aponta quatro elementos constitutivos ou característicos desse fenômeno: o primeiro é que o campo abstrato do contínuo, composto por “ideias, princípios, valores, crenças”, não é algo “estático”, constituído de uma só vez e “inalcançável”, mas sim um campo vivo e pulsante, excitado continuamente “pelos movimentos sociais”; o segundo é que o trabalho “político-ideológico” tanto das “esquerdas” quanto “da direita” passou a necessitar de um “lugar de visibilidade”, um “palco social” para mostrar suas faces (Marcondes Filho, 2018a, p. 125); o terceiro elemento “são as massas”, “um fenômeno do século XIX”, que desde então se “tornaram atores históricos definitivos”, porém “continuamente” instrumentalizadas, mas sem conquistar algo para os interesses delas próprias; o quarto elemento, especialmente no século XX, é a ampliação dos meios de comunicação de massa, compostos por “cadeias de jornais e revistas, o cinema, a rádio, a publicidade”, empenhados em várias frentes e com distintos graus na “construção de imaginários idealizados, cheios de glamour, fascinação”, por um lado, e, por outro, buscando a “cooptação

das massas para bandeiras políticas radicais” (Marcondes Filho, 2018a, p. 126).

Para Marcondes Filho, esse campo se tornou ainda mais intenso após a descoberta dos meios de comunicação de massa de que o investimento “nas emoções” poderia gerar um ganho político “considerável”; assim, a política “deixa de ser discursiva para ser emotiva” (Marcondes Filho, 2018a, p. 125). A constituição desse ambiente, que se assemelha a um “campo de batalha abstrato”, foi, para Marcondes Filho, o “grande fenômeno do século XX”. Trata-se de algo “invisível”, mas que interfere diretamente na vida das pessoas; algo concreto em que forças, energias, convergem e divergem. O campo é continuamente “carregado” pelos meios de comunicação, “que passaram a *criar atmosferas*” em vez de se adaptarem “ao clima existente”, ocupando periodicamente a atmosfera mediática, produzindo um fenômeno permanente, em mutação, mas entendido como contínuo. Essas ocupações são enviesadas, possuem carga ideológica e política, fazendo com que ocorram confrontações contínuas de “ideias e valores de toda natureza”, articulando-se a partir de “manifestações públicas”, tendo como objetivo a “interferência no comportamento político” das “massas” (Marcondes Filho, 2018a, p. 126).

Em momentos de crise política, os embates do contínuo atmosférico mediático mostram a sua força, pois eles colocam em crise as “opiniões individuais”, que são formadas nos múltiplos “processos de socialização”, que compõem o cotidiano das pessoas, formam o seu imaginário e o agir no mundo. Nesses períodos, dúvidas, incertezas, instabilidades, dentre outras coisas, são produzidas na atmosfera, exigindo, no calor da emoção, uma tomada rápida de posição, tornando o terreno fértil para “a ação do oportunismo político, especialmente em períodos pré-eleitorais” (Marcondes Filho, 2018a, p. 127).

Nesses momentos de crise, a atmosfera é continuamente “bombardeada com informações direcionadas”, de modo efêmero temas aparecem, repercutem e desaparecem. Trabalha-se intensamente durante esses períodos para tentar efetivar “mudanças parciais ou totais no Estado”. Esse movimento visa não só a efetivação de projetos de poder, mas também “debilitar o pensamento e as articulações contrárias” (Marcondes Filho, 2018a, p. 127).

A marca do contínuo mediático é que nele atuam as mais variadas estruturas comunicacionais visando intervir na esfera pública e mobilizar contingentes populacionais ao estilo das massas em agitações generalizadas, levantes e revoluções. A excitação desse e nesse contínuo oscila conforme situações de estabilidade ou crise política, econômica, social ou mesmo religiosa, daí seu

caráter de efemeridade; em tempos de prosperidade ela é quase invisível, já que os ganhos da economia acalmam os setores mais decisivos do jogo político. Ao contrário, em tempos de recessão, desemprego, instabilidade social, crise institucional, contínuo desgoverno ou corrupção a intervenção desses atores no contínuo mediático torna-se ostensiva. Ela é quase um termômetro da estabilidade/instabilidade política de regimes em certos períodos de sua história (Marcondes Filho, 2018a, p. 130).

Isso não quer dizer que em momentos de estabilidade o contínuo atmosférico mediático não exista, mas sim que a sua força e seu protagonismo são assumidos em momentos de crise e instabilidade. Nesses períodos formam-se posturas mais conservadoras, pois temem-se possíveis perdas ou danos, criando-se a partir das energias circundantes da atmosfera atitudes “radicais contra o diferente, o não engajado e o crítico”, impulsionando a “marginalização”, a “perseguição” desses grupos e, em casos mais extremos, até a sua liquidação. Atitudes que antes eram veladas, que existiam apenas no âmbito do privado, passam sem o menor pudor ou moral para o âmbito público, e, por consequência, pessoas se tornam vítimas. Em outras palavras, surge nesse contexto “a substituição da argumentação racional, lógica, discursiva, pela violência pura e simples da emocionalidade aflorante” (Marcondes Filho, 2018a, p. 130).

Essa estratégia vale “a curto prazo”, comovendo as massas e desequilibrando “previsões eleitorais”, por exemplo. Assim, as “convicções” assumem o lugar “dos argumentos e das provas”, as verdades se comprovam não pelos fatos, mas pela “insistência, repetição e vício” das mensagens, abrindo as portas para a “fé cega e a adesão incondicional”. Porém, justamente por não estar sustentada em argumentos sólidos, essa fé tende a se desfazer “ao se confrontar com a realidade” (Marcondes Filho, 2018a, p. 130) ou no decorrer do tempo, quando as instabilidades se atenuarem e os ânimos se acalmarem, dando espaço para a reflexão.

Essa indústria, que Adorno e Horkheimer chamaram de cultural, alterou seu “*modus operandi*”, tornou-se um “contínuo”, assumiu um papel estratégico deliberado com vistas a transformar política e ideologicamente a sociedade. Por isso, as ações na atmosfera mediática não usam argumentos racionais, pois elas têm fins práticos e objetivos, buscam operar “diante” dos indivíduos com “pensamentos prontos, estereótipos, ideias pré-formadas”, lançando mão de “recursos míticos e mágicos da linguagem”, que passam a funcionar por meio de “blocos prontos de definições e opiniões” (Marcondes Filho, 2018a, p. 131).

Na atmosfera mediática, em seus casos mais extremos, chega-se a uma “sintonia única” (*Gleichschaltung*), que se realiza “pela orquestração de todos os meios mais poderosos”. Unificada, intenta “chegar ao fechamento do universo discursivo”, impondo às pessoas esse “ar ‘contaminado’ pela informação”, assim como pelos factoides, boatos e todos os demais meios de se produzir campanhas difamatórias (Marcondes Filho, 2018a, p. 131). A questão é problemática, pois o modelo mais alto de fechamento discursivo foi visto na atmosfera mediática do nazismo alemão (Marcondes Filho, 2012, p. 75, 76).

Marcondes Filho alerta que esse fenômeno “não pode ser medido empiricamente”, que uma observação à distância não é possível, pois o próprio pesquisador está envolvido no fenômeno e não há como se afastar dessa atmosfera. Do mesmo modo falham as “sondagens de opinião”, as “prospecções sociológicas”, os estudos assentados em dados quantitativos e qualitativos; em outras palavras, falham todos os estudos que se alicerçam em algum dado já “conhecido”. No caso do contínuo atmosférico mediático a pesquisa é sempre única e singular, pois estão envolvidos “fatores obscuros, incertos, nebulosos”, sendo necessário, caso se queira pesquisá-lo seriamente, se abrir para uma “espécie de etnografia” ou um “estudo vivencial da comunicação, no sentido metapórico⁹”, pois é preciso fazer uso de recursos “não tão positivistas, mas efetivamente testemunhais, como o relato de Walter Benjamin diante da escalada fascista, ou literários, como a descrição de George Orwell do inferno estalinista” (Marcondes Filho, 2018a, p. 132).

Pesquisar esse fenômeno é urgente. Recentemente o mundo ocidental testemunhou a força do contínuo atmosférico mediático. Para Marcondes Filho, os fenômenos mais relevantes foram a eleição nos Estados Unidos de Donald Trump, a saída do Reino Unido da União Europeia, as eleições brasileiras de 2014 (Marcondes Filho, 2018a, p. 134, 135) e a eleição de Jair Bolsonaro em 2018 (Marcondes Filho, 2019a, p. 04). Nesses episódios, as movimentações contínuas da atmosfera geraram uma instabilidade que afetou diretamente o debate democrático.

Geralmente, as ocupações da atmosfera mediática são feitas de modo premeditado, por meio de vetores de operação que legitimam a sua ação e, ao mesmo tempo,

9 O metáforo é o termo proposto por Ciro Marcondes Filho para se opor à ideia de método. Trata-se de um procedimento de pesquisa que não tem um caminho traçado *a priori*; o pesquisador imerge no fenômeno pesquisado, no seu acontecer, e percorre o caminho singular e caótico dos poros, produzindo posteriormente um relato descritivo dos afetos da experiência de pesquisa como resultado. Visa-se romper com a separação entre sujeito e objeto, assim como com todos os ideais analíticos e positivistas que sobrevoam as pesquisas das humanidades. Para maior aprofundamento, ver Marcondes Filho (2010; 2018a).

inviabilizam a “pressão contrária”. Trata-se, na perspectiva de Marcondes Filho, das chamadas *fake News*, “notícias produzidas para ser veiculadas de forma viral nas redes sociais e alcançar efeitos bombásticos em períodos eleitorais decisivos”, ou seja, são operações orquestradas de *campanhas difamatórias*. Essa seria uma visão alternativa à popularização do termo *fake News*, pois elas tentam provocar um “fechamento informativo” e, concomitantemente, estimulam “a instantaneidade das decisões”. Essas produções, independentemente de sua forma ou teor, têm fins políticos, ideológicos e objetivos práticos, visando direta ou indiretamente indicar uma posição em detrimento de outra. Uma campanha difamatória relevante foi a “Pizzagate”, nas palavras de Marcondes Filho (2018a, p. 135):

O fato mais conhecido foi o escândalo de Hillary Clinton, chamado de “Pizzagate”, em que notícias falsas sobre a candidata à presidência dos Estados Unidos – dizendo que ela estaria por trás de uma rede de sexo infantil em quartos de fundo do restaurante Comet Ping Pong, em Washington, DC – circularam amplamente, interferindo nos resultados eleitorais da campanha presidencial americana (Marcondes Filho, 2018a, p. 135).

Um fato como esse, ao entrar na atmosfera mediática, movimenta todas as suas energias e canaliza forças para uma tomada de posição, implicando uma produção orquestrada de conteúdos a curto, médio e até a longo prazo, para difamar e denegrir a imagem de um determinado político, personalidade pública, instituição, ideologia, valor etc. Essas notícias, muitas vezes, são produzidas por “robôs” que pulverizam esses dados em múltiplas instâncias da atmosfera para movimentá-la a favor de determinado grupo (Marcondes Filho, 2018a, p. 135).

4. A comunicação: entre a abertura e o fechamento

A constatação do contínuo atmosférico mediático, fundado em inverdades e interesses muitas vezes inconfessáveis, na cena do mundo contemporâneo exige uma nova discussão sobre a comunicação. A movimentação orquestrada dessas forças atmosféricas não impede a presença do dissonante, mas nos leva a reflexões sobre o conservadorismo, consequentemente a questões que remetem à abertura e ao fechamento da comunicação.

Marcondes Filho (2019a, p. 09) aponta três novos componentes nas cenas “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”; 3. A escolha de “grupos particularmente frágeis para o direcionamento

desse bombardeamento”. Assim, a reflexão sobre as teorias da comunicação não pode deixar de lado esses elementos, antes nunca tão massificados e compartilhados pela própria população. Isso não quer dizer que a comunicação tenha que estar voltada exclusivamente para o campo da política, mas que essas questões não devem ser alijadas em uma proposta científica da comunicação.

Nos primeiros estudos de comunicação os formadores de opinião eram, por um lado, os escolhidos pelos veículos de comunicação com base na especialização, na empatia popular e interesses dos veículos e, por outro, emergiam na própria comunidade, como professores, padres e pastores, entre outros, mas nessas comunidades permaneciam, sem ocupar as páginas de jornais, emissoras de rádio e o noticiário televisivo. Hoje, os novos formadores de opinião emergem nas redes sociais à margem dos grandes veículos de comunicação. Essa nova presença dos líderes de opinião, que passam a emitir mensagens por aplicativos, que impactam diretamente a vida das pessoas, de modo personalizado, produzindo conflitos e exaltando as emoções, foi uma estratégia bem-sucedida, ressalta Marcondes Filho (2019a, p. 09), justamente por estarmos em um momento de “descrédito do político”, em que “figuras medíocres, vazias, histriônicas, sem a envergadura política de grandes estadistas” são exaltadas.

No lugar do glamour e do espetáculo que regia a lógica dos *media*, agora é a vida “sem glamour” que “ganha expressão e sucesso, especialmente nas redes sociais”, valendo-se e até exaltando manifestações “de um cotidiano trivial”. Pessoas fazem sucesso nas redes com “ideias banais” e “comportamentos comuns”, muitas delas compartilhando “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”. O que estava guardado se torna ostensivo e o exercício de “cidadania” e “respeito ao próximo” passa a ser “objeto da política” (Marcondes Filho, 2019, p. 9).

Esse movimento altera as bases dos consensos sociais e promove, “a seu favor, valores do arbítrio e da violência, ao arrepio de uma civilidade historicamente construída”, excluindo do cenário as discussões “de fundo”, como os “estudos científicos, opiniões fundamentadas, que são do campo da racionalidade, e afloram, ao contrário, as posições baseadas em impressões, preconceitos e dogmas”. Os políticos que emergem desse contexto não precisam ser hábeis e inteligentes; eles representam o contrário, são “construções por vezes ridículas”, “ignorantes”, “estúpidas”, que apenas representam o papel de um estadista, mas na verdade apenas assumem o posto para servirem “aos interesses de quem efetivamente manda” ou, para além disso, servir aos próprios interesses. Para Marcondes

Filho, é impossível “pensar em comunicação num contexto de fechamento como este” (Marcondes Filho, 2019, p. 9).

É impossível pensar em comunicação no sentido tradicional de acontecimento comunicacional, porque Marcondes Filho entende a comunicação como a abertura ao outro¹⁰. Esse aspecto seria, para ele, o mais fundamental para ocorrer a comunicação, pois o indivíduo que permanece fechado em si mesmo e seus valores impossibilita o acontecimento da comunicação, pois é a presença da diferença do diferente, manifesta a partir do acolhimento do outro, que pode trazer algo dissonante, produzindo o efetivamente novo na vida do indivíduo, gerando um *dever*.

Esse fator não reduz a discussão sobre a comunicação ou teoria da comunicação; mostra, no entanto, a visão de Marcondes Filho, para quem esse fenômeno de fechamento se apresenta como um desdobramento do campo conservador, mais como um fenômeno informacional em oposição à comunicação, entendida como acontecimento, de ordem progressista¹¹. De toda forma, os estudos de comunicação estão na espinha dorsal do problema, porque os conceitos de informação, sinalização e atmosfera remetem às construções das empresas de propaganda, até os espaços de transgressão da atmosfera, oportunos para o surgimento do acontecimento comunicacional, capaz de gerar uma ruptura, uma mudança radical e, consequentemente, trazer novas formas de pensar, pelo menos na visão de Marcondes Filho.

5. Os dilemas para a reescritura das teorias da comunicação

Na tentativa de reescrever as teorias da comunicação, Marcondes Filho (2019a) aponta para novas proposições, capazes de pensar o contemporâneo, lançando ideias necessárias para tal empreendimento. Uma delas é que as teorias não consideram “o fenômeno da comunicação” como 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”. Esse trabalho de “reforço conservador” busca atuar no mais íntimo de cada indivíduo, com a intenção de fazer as pessoas acreditarem em “sussurros inesperados e mágicos”, em “sopros divinos” ou em “pessoas confiáveis” do círculo social do sujeito

ou “líderes de opinião” que estariam dando-lhes conselhos. Cabe, nesse aspecto, atenção à “pequena fração de tempo” em que o “poder manipulador sub-reptício e a submissão do outro”, por ter seus desejos satisfeitos, tornam-se decisivos em processos políticos (Marcondes Filho, 2019a, p. 10). Além disso, durante o tensionamento do campo atmosférico, pode ocorrer o fim da união entre a “grande imprensa” e as “forças políticas”, criando um terreno fértil para a emergência das “empresas de atuação nas redes sociais”, que disparam conteúdos programados, muitos deles falsos, a partir do mapeamento da intimidade de indivíduos de diversos grupos sociais. Os casos recentes, já apontados anteriormente, envolvendo a eleição de Trump, de Bolsonaro e a saída da Grã-Bretanha da União Europeia são exemplos desses fenômenos (Marcondes Filho, 2019a, p. 11).

Outra ideia é considerar o contínuo atmosférico mediático como uma força atratora para os grandes veículos de informação e para os formadores de opinião nas redes sociais, trazendo as teorias de comunicação para o interior de sua própria problemática, reconhecendo no contínuo o seu “caráter de máquina transformadora e propulsora”, que incorpora uma ideia de “sistema organizador de absorção e redistribuição de concepções de mundo, valores e tendências” (Marcondes Filho, 2012, p. 75, 76). É nessa arena de poder, opiniões e imaginários que os sinais se propagam e a comunicação pode acontecer. Daí o motivo de as teorias da comunicação “precisam se atualizar continuamente” (Marcondes Filho, 2019a, p. 11).

Os grandes acontecimentos políticos dos últimos anos mostram com exatidão o caráter produtor do contínuo atmosférico mediático, como ele se torna uma arena de enfrentamentos que não se restringe apenas às elites, como ocorria nos *media* tradicionais, mas envolve todos os grupos sociais. Enfrentamentos dessa ordem e complexidade exigem uma contínua reflexão e revisão das teorias de comunicação. Ciro Marcondes Filho dá um passo decisivo ao defender que a comunicação opere as suas pesquisas não apenas sobre o que já passou, mas seja capaz de operar também “o fato enquanto está acontecendo” (Marcondes Filho, 2019a, p. 12). Os pesquisadores que buscam as inverdades nas notícias para caracterizá-las após análise como *fakes News*, por exemplo, são uma mostra do pesquisador exposto na arena. Sobre a propagação da pandemia da Covid-19, estudos na área da saúde mostram a importância de respostas científicas às dúvidas construídas na agonística das interações sociais e nos dados sinalizados nas redes.

Infelizmente, a exemplo de tantos outros cientistas e filósofos que tiveram seus estudos interrompidos, o trabalho de Marcondes Filho deve ser estudado sem a onipresença de conceitos sacralizados e tampouco

10 Sobre a noção de abertura na Nova Teoria da Comunicação ver Marcondes Filho (2010, p. 21, 38, 39, 42, 43; 2018, p. 13).

11 A comunicação na visão de Marcondes Filho (2014) é a arte capaz de envenenar os dinossauros, de alterar o movimento conservador, de provocar transgressões nos sistemas, de destruir os ídolos a marteladas, como diria Nietzsche.

com preconceitos de “almas colonizadas”, daquelas para quem pensamento bom é o que vem de fora. A obra de Ciro Marcondes Filho, defendida por ele sempre com desenvoltura, incorporando novos desafios com afincos e atrevimento, como deveria ser todo empreendimento intelectual, é uma contribuição sobre a necessidade de se pensar constantemente a comunicação – sim, alicerçada no conhecimento acumulado, mas com janelas abertas para o novo, para aquilo se mostra na “profundidade das aparências”, conectada ao espírito de uma época e levantando questões para além do horizonte dado.

Referências

- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. 2011. *O anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia 1*. Tradução: Luiz. B. L. Orlandi. São Paulo, Editora 34.
- DIAMOND, Jared. 2014. *O mundo até ontem: o que podemos aprender com as sociedades tradicionais?* Rio de Janeiro, Editora Record.
- DIAMOND, Jared. 2005. *Colapso: como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso*. São Paulo, Record.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2004. *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo, Paulus.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2008. Comunicação e ação política no contínuo mediático: Luhmann contra Habermas. E nós contra todos. *Revista Galáxia*, São Paulo, 15:39-58, jun. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/1494/966>. Acesso em: 31 de maio de 2021.
- MARCONDES FILHO, Ciro (org.). 2009a. *Dicionário da comunicação*. 2ª edição, revista e ampliada. São Paulo, Paulus.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2009b. *Ser jornalista: a língua como barbie e a notícia como mercadoria*. São Paulo, Paulus.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2010. *O princípio da razão durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica: nova teoria da comunicação III: tomo V*. São Paulo, Paulus.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2011a. Duas doenças infantis da comunicação: a insuficiência ontológica e a submissão à política: uma discussão com José Luís Braga. *Revista Matrizes*, São Paulo, 5(1):169-178, ago./dez.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2012. *Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura*. Porto Alegre, Sulina.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2013. *Nova teoria da comunicação, v. 1: o rosto e a máquina: o fenômeno da comunicação visto dos ângulos humano, medial e tecnológico*. São Paulo, Paulus.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2014. *A arte de envenenar dinossauros: comunicação, filosofia e crítica dos meios*. Brasília, Casa das Musas.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2016. *Teorias da comunicação, hoje*. São Paulo, Paulus.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2017a. Elementos para a construção de uma comunicologia. De como melhor compreender a comunicação considerando-a como um evento estético. Trabalho apresentado no XXVI Encontro Anual da Compós, realizado na Faculdade Cásper Líbero – SP, São Paulo.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2017b. Comunicação e revelação. *Revista Fapcom*, São Paulo, 1(1):17-28, jan./jun.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2018a. *Comunicologia ou mediologia? A fundação de um campo científico da comunicação*. São Paulo, Paulus.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2018b. *Comunicação e as aventuras estranhas: ensaios sobre arte, cinema, filosofia e comunicação*. São Paulo, ECA/USP.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2019a. Hora de reescrever as teorias da comunicação. *Questões Transversais – Revista de Epistemologia da Comunicação*, São Leopoldo, 7(14):04-12, jul./dez.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 2019b. *A comunicação do sensível: acolher, vivenciar, fazer sentir*. São Paulo, ECA/USP.

Artigo submetido em 06-09-2021

Aceito em 17-10-2021