

## **A amplificação narcísica do real: possibilidade de uma nova forma de olhar para o jornalismo?<sup>1</sup>**

Talita Rampazzo DINIZ<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

A partir da percepção de que a linguagem do jornalismo produzida por jornalistas profissionais enfatiza cada vez mais a relação com o seu interlocutor, o público, este trabalho procura refletir sobre como isso ocorre e quais as consequências disso. Parte-se da hipótese central que o olhar sobre o jornalismo já não é o mesmo (COMOLLI, 2008) e estaria sendo redimensionado através do reforço das relações intersubjetivas (BENVENISTE, 1999), observadas na e pela enunciação. O estreitamento desse vínculo poderia acarretar o efeito de hiper-realidade (BAUDRILLARD, 1985, 1991) proporcionado pela amplificação narcísica do sujeito (LASCH, 1979, 1983) em relação ao real que é noticiado. Essa possibilidade merece ser compreendida em meio a outras formas de subjetivação possíveis proporcionadas por práticas jornalísticas que procuram aproximar o público de suas produções.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo. intersubjetividade. relação. real. narcísico.

### **1. Introdução**

Existem diferenças entre um telejornal transmitir uma imagem enviada por um cinegrafista amador sem identificá-la e veicular a mesma imagem com o anúncio do nome de quem a capturou. Algo semelhante acontece quando as perguntas feitas a um entrevistado no estúdio contam com questionamentos dos telespectadores mostrados como legenda na tela, devidamente apresentados com nome, profissão, idade e local onde vivem. Também funcionam segundo a mesma lógica, os espaços fixos criados para a colaboração do público, geralmente com o registro de flagrantes, cenas inusitadas e, em alguns casos, até com a manifestação de opiniões sobre os acontecimentos, como vem acontecendo na maioria das publicações impressas e *online*. Em todos esses momentos de conferir

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, email: [talitarampazzo@gmail.com](mailto:talitarampazzo@gmail.com).

visibilidade ao público<sup>3</sup>, exemplificados em meio a inúmeros outros, parece ser fundamental fazer com que os espectadores se sintam parte do que é produzido, um discurso constantemente reforçado nas produções da atualidade tidas como jornalísticas<sup>4</sup>.

De forma estratégica, o antigo receptor das mensagens que era convocado enunciativamente na propaganda e praticamente esquecido na linguagem jornalística, agora, é lembrado como uma figura importante. Até o final dos anos de 1920, como aponta Napoli (2008), a audiência era percebida por profissionais e pesquisadores de temáticas ligadas à comunicação intuitivamente. Somente nos anos 1970 é que houve a racionalização desse processo com o uso de métricas e estatísticas. Na chegada aos anos 2000, com a incorporação das mídias digitais, a audiência passou a ser uma figura autônoma encarnada pelo usuário. As produções jornalísticas, embora sempre tivessem sido orientadas ao público, pelo menos com a disposição de fazê-los saber o que se passava no mundo, preferiram lidar com ele a partir da posição assumida de que saberiam noticiar quais eventos interessariam aos vários públicos que se distinguiam a partir das representações feitas deles.

Dessa forma, o acréscimo de que o conteúdo contou com a participação do público demonstra a importância obtida por esse tipo de informação. Se isso parece agregar pouco ao acontecimento jornalístico relatado, afinal o foco de interesse dessa atividade sempre girou mais em torno dos eventos noticiáveis que em torno de quem os noticiava, deve haver motivos para a adição de explicações como essas e de aberturas de canais para a participação. Do mesmo modo, se as imposições éticas para a divulgação de quem faz o material aparentemente são menores do que a ênfase dada em torno de quem contribuiu com o conteúdo – para isso, basta observar os inúmeros exemplos do passado em que as imagens de um cinegrafista amador não possuíam nada além dessa simples identificação – há algo aí que merece ser pensado.

Até mesmo nas perguntas essenciais de um *lead* para apresentar um fato nunca coube nenhuma resposta sobre quem fez a notícia, pois sempre se partia do acordo tácito de

---

<sup>3</sup> Dada à dificuldade de se nomear na atualidade aqueles que acompanham as produções midiáticas, preferiu-se utilizar os termos público e audiência sem se fazer distinção entre eles e sem propor nomenclaturas diferenciadas para caracterizar iniciativas que colocam pessoas comuns, não jornalistas profissionais, para interferir no processo jornalístico. Reconhecem-se ainda as nomeações conferidas a partir de cada meio de comunicação, como leitor, telespectador, ouvinte, usuário, espectador.

<sup>4</sup> De modo genérico, sem a preocupação de desenvolver esmiuçadamente essa ideia aqui serão tratadas como produções jornalísticas aquelas que são apresentadas a partir da figura de um jornalista profissional que conduz a narrativa, decidindo os momentos de utilização de conteúdos enviados pelo público. Por causa disso, seriam identificadas como jornalismo pelo público, embora elas possam ser tipificadas de outros modos por especialistas.

que isso era feito pelo jornalista. Agora, a existência de produções resultantes de fazeres compartilhados entre jornalistas e não-jornalistas profissionais imprime a necessidade de se explorar como são feitos os convites para a colaboração, como devem ser apresentados esses conteúdos e, em consequência disso, quais as consequências para o próprio jornalismo.

Apesar de ser relevante discutir os significados desse fazer jornalístico, neste trabalho será lançada uma reflexão teórica sobre o sujeito<sup>5</sup>, aqui colocado na posição de público, em sua relação com os produtos jornalísticos tradicionais, como é o caso de revistas, jornais impressos e telejornais. O ponto de partida não será uma análise minuciosa de um objeto específico. Serão apresentadas divagações sobre como os sujeitos que consomem produtos jornalísticos podem passar a olhar para o jornalismo quando eles são trazidos enunciativamente nos discursos dos jornalistas.

Embora neste trabalho seja defendida a hipótese de que os exemplos descritos no primeiro parágrafo estão aumentando em termos quantitativos, eles não são exatamente uma novidade no jornalismo. Entretanto, não há dúvidas que as possibilidades tecnológicas que propiciaram a convergência das mídias e expandiram os mecanismos possíveis à participação estão contribuindo bastante para criar no público a sensação de que eles estão ali “refletidos”. Na medida em que essa crença é compartilhada e constantemente reforçada, o público pode passar a acreditar “ser” a notícia, estendendo a noção de realidade tão cara ao jornalismo.

Ao longo do texto as ideias apresentadas serão defendidas tomando-se como base as teorias da linguagem, em particular da enunciação, e das ciências sociais. Os casos citados foram colhidos ao longo da pesquisa de doutorado em andamento iniciada em 2010 e serão utilizados de modo a auxiliarem as ideias desenvolvidas. Como ainda se trata de uma investigação inicial não há a intenção de propor conclusões. Pretende-se esboçar um caminho possível para compreender a relação entre jornalistas e seus interlocutores, ainda longe de ser totalmente compreendida, pois os desafios estão apenas se iniciando.

## **2. Reforço da relação intersubjetiva**

---

<sup>5</sup> O sujeito é trazido na perspectiva daquele que está em relação com determinado conteúdo comunicativo, sendo um elemento imprescindível na constituição do discurso. Ele não é apenas um elemento presente na linguagem, mas um agente do social.

Em textos dispersos em 46 estudos e duas entrevistas, compiladas em duas obras principais, Èmile Benveniste constatou que os sujeitos eram elementos constitutivos do discurso. O linguista francês ampliou a dualidade saussuriana centrada no signo ao defender que a comunicação humana se distingue pela manifestação da linguagem em situações concretas, onde a língua se movimenta com vitalidade por meio da enunciação. O sentido, portanto, seria decorrente desse processo, algo que para a linguística ainda era uma novidade. De acordo com Brait (2006), Benveniste só começou a ter suas teses sobre a linguagem e o ser humano validadas nos anos de 1960 quando o estruturalismo passava por um momento de crise com algumas de suas bases sendo rediscutidas.

O conceito de sujeito de Benveniste diferencia-se do sujeito histórico ou psicanalítico, pois as ancoragens linguísticas da subjetividade e da intersubjetividade passaram a ser consideradas. A expressão “ego que diz ego” traduz bem a visão de que o sujeito se mostra na relação com outros sujeitos. É então, que a própria natureza dinâmica da língua auxilia a constituição do sujeito por meio de seus modos de ação. A subjetividade insurgente de alguém que diz “eu” somente faz sentido na estreita vinculação de um “tu” subjacente ao “eu”. Esse jogo de pronomes pessoais instaura a dialética que envolve e ao mesmo tempo revela a subjetividade. Eles, o “eu” e o “tu”, demonstram, através da impossibilidade de serem usados os dois ao mesmo tempo e, principalmente, significando a mesma coisa, como a substância do discurso necessita da aderência a uma realidade, relacionada a um tempo e a um espaço.

A intersubjetividade possui, dessa maneira, sua temporalidade, suas dimensões. Por isso, se reflete na língua a experiência de uma relação primordial, constante, indefinidamente, reversível entre o falante e o seu interlocutor. Em última análise, é sempre o ato da palavra no processo de intercâmbio que permite a experiência humana inscrita na linguagem<sup>6</sup> (BENVENISTE, 2008, p.81)”.

Na enunciação, assim entendida, o locutor<sup>7</sup> mobiliza a língua e converte-a em discurso. O interlocutor em constante relação com outro interlocutor, que pode ser real, imaginado, individual ou coletivo, vai se mostrando. Para Benveniste, as duas figuras necessárias em toda e qualquer a enunciação, estão sempre em posição daquilo que ele denomina por diálogo. Mais que pôr em relação o falante e seu interlocutor, essa disposição intrínseca do homem ao diálogo é entendida como um fator necessário à realidade humana.

<sup>6</sup> Tradução da autora da versão em espanhol.

<sup>7</sup> Aquele que fala, manifestando um enunciado em uma enunciação, podendo ser ainda o enunciador, mas nem sempre.

Ainda que as considerações de Benveniste não tenham sido plenamente satisfatórias ou não se tenha chegado a um consenso sobre a inovação de suas ideias, o postulado dele sobre a constituição do sujeito a partir do uso da língua parece estimular a reflexão sobre como o diálogo entre os interlocutores ocorre no jornalismo e, como resultado, quais os efeitos disso para a experiência de olhar para o jornalismo e também para as interferências nos modos de subjetivação decorrentes. Concordando com a inferência de que o monólogo também é uma espécie de diálogo, interno segundo Benveniste, cabe o questionamento sobre o porquê de o jornalismo ter preferido a forma impessoal, e também, o porquê de estar deixando visíveis os interlocutores nos últimos anos nas enunciações.

A resposta recorrente sobre as razões de se preferir a forma impessoal, redigida a partir da terceira pessoa, é pensar que esse padrão redacional conferiria mais veracidade, credibilidade e objetividade à notícia, como se por isso ela tivesse sido executada sem interferências de tal maneira que o fato por si só falasse. “A terceira pessoa é única com que qualquer coisa é predicada verbalmente. Com efeito, uma vez que ela não implica nenhuma pessoa, pode representar qualquer sujeito ou nenhum e esse sujeito, expresso ou não, não é jamais instaurado como actante da enunciação” (FIORIN, 2010, p.60). O ele/eles, não podem ser reversíveis no discurso ao contrário do que acontece com o eu/tu, sempre reversíveis no sentido de possuírem actantes cambiáveis.

Para Neveu (2006), o discurso jornalístico constituído por um domínio discursivo específico se constrói no século XIX e concede uma importância à codificação sem equivalentes em outros tipos de escrita.

A objetivação vale também para os públicos. O simples fato da leitura de jornais ou da exposição à televisão criou uma forma de familiaridade, um ‘horizonte de expectativa’ pelo qual, sem poder necessariamente teoriza-lo, a maior parte dos usuários das mídias identifica o que diferencia o editorial da reportagem, apossando-se intuitivamente de certos elementos da gramática de uma reportagem televisada (NEVEU, 2006, p.110).

Baseados nessa preocupação em agradar o público, vários conglomerados de comunicação passaram a introduzir modificações em sua gestão e algumas delas podem ser sentidas a partir do uso da linguagem. Uma manifestação explícita dessas intenções está presente no slogan da maior emissora de TV no Brasil, a TV Globo, que depois de sete anos utilizando o “A gente se vê por aqui” lançou no domingo de páscoa de 2011 o “A gente se

liga em você”<sup>8</sup>. O novo conceito claramente procura reposicionar o telespectador, dando mostras de que ele é parte da emissora e que a programação é pensada a partir dele, com ele.

Movimento semelhante aparece em iniciativas do jornalismo da imprensa diária, a exemplo da imagem 1, capa do Diário de Pernambuco em 19 de abril de 2012; da segmentada como no caso da Revista Sou+Eu, publicada pela editora Abril, que pode ser observada na imagem 2; e da semanal, como a capa da Veja n.1724 de 2001, reproduzida na imagem 3. No primeiro, o você, pronome de tratamento que demarca um tu com quem o enunciador fala, é utilizado na manchete “abril, chico, paul e você”, feita em referência aos shows que aconteceriam no Recife, cujas atrações seriam a presença dos cantores Marcelo Camelo, Chico Buarque, Paul McCartney e, curiosamente, do você/leitor, representados em uma ilustração onde se fazia alusão à capa do disco Abbey Road do The Beatles. Nela, foi acionando o “eu” do leitor a fazer parte da enunciação com a separação de um espaço concreto para isso, um quadrado com o “cole a sua foto aqui”. A capa circulou pelas redes sociais e muitos usuários, que iriam aos shows, adicionaram a imagem deles.

O segundo exemplo, da imagem 2, é mais complexo, pois o “eu” sugerido já no nome da publicação, faz-se presente em todos os textos da revista, personificados por leitores que contam as histórias deles e, assim, não só transformam-se em temáticas das reportagens como recebem uma quantia em dinheiro para isso. Esses vários “eus” ativam os diferentes “tu” leitores a estarem na revista como “eu” ao mesmo tempo leitor e fonte. O terceiro exemplo traz a interrogação “Você odeia o seu chefe?” em que o leitor é acionado a respondê-la, embora ele não se faça presente além da pergunta.



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3

<sup>8</sup> A informação foi colhida no site [http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/20110425Globo\\_muda\\_seu\\_slogan.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/20110425Globo_muda_seu_slogan.html)>. Acesso em: 20 jun.2011.

A compreensão de mensagens como essas podem direcionar um novo olhar para jornalismo. Para Comolli (2008), os espectadores teriam deixado de desejar ver somente o “verdadeiro” e a “realidade” em troca da falsa ilusão de poderem controlar o que veem, argumentação tão vendida na contemporaneidade. Dessa forma, a profusão de *reality shows* e de jogos interativos nada mais seria do que a confirmação desse novo olhar. A despeito de essa visão possuir efeitos imaginários de realidade, de participação e de colaboração, se estendida ao jornalismo como um todo, ela se torna válida porque “colocar em cena é ser colocado em cena. É ser colocado na cena pela própria constituição de uma cena. Aquele (a) que eu filmo me olha. O que ele (ela) olha ao me olhar é o meu olhar (escuta) para ele (ela)” (COMOLLI, 2008, p.103).

Assim, a partir do momento em que na produção textual no jornalismo decide-se deixar visível o interlocutor, seja pelo uso de pronomes pessoais, de tratamento e por interrogações, essa decisão simultaneamente afeta o modo como a audiência entende a sua relação com aqueles que enunciam nas produções jornalísticas. Essa teoria seria válida nas diversas manifestações do jornalismo, em diferentes meios, digitais ou não, e propostas, como jornalismo colaborativo e jornalismo cidadão.

Deve-se salientar que este trabalho faz referência ao jornalismo praticado em redações, onde o jornalista de alguma forma possui o poder de decisão sobre os conteúdos a serem veiculados. Em maior ou menor medida, é o jornalista que decide qual o espaço e o momento apropriado para reforçar a relação intersubjetiva com o público. Talvez, por isso, mesmo com todas as possibilidades tecnológicas de a audiência interferir mais na cobertura jornalística isso ocorre somente depois do estabelecimento de algumas delimitações úteis para a equipe jornalística e para o público, pois elas trarão as orientações sobre como os diálogos, aqui na concepção de Benveniste, serão travados.

### **3. Um olhar narcísico para o jornalismo**

Se as relações intersubjetivas do jornalismo estão sendo visibilizadas com uma profusão antes não existentes, isso deve trazer consequências para o sujeito. Uma das perguntas mais repetidas nos últimos tempos é se os consumidores alteraram o consumo de mídias na mesma velocidade em que as tecnologias foram sendo agregadas. As respostas, invariavelmente, incorporam a visão de que as modificações sociais ocorrem em um ritmo menos acelerado, impossível de ser totalmente prevista. Com isso, deve-se indagar como o

reforço em torno do relacionamento entre os dois interlocutores do jornalismo, jornalistas e público, podem introduzir diferenciações tanto no diálogo entre eles, inserindo nesse ponto a alternância das posições ocupadas, quanto a como eles constituem a si mesmos nessa relação.

Caso se recorra a pesquisadores, que não possuíam um trabalho exclusivamente voltado para o estudo das novas tecnologias e a influência delas, mas pensaram sobre o comportamento geral dos sujeitos da segunda metade do século XX em diante são encontradas visões sobre a influência da cultura de massa no tipo de comportamento seguido pelas pessoas. Em um rápido panorama, a questão do sujeito nas teorias sociais, assim como nas pesquisas linguísticas, a exemplo da análise do discurso, foi encarada sempre a partir de amarras, históricas, ideológicas, sociais.

Por boa parte do século XX, o sujeito teve a sua autonomia diminuída. Nas duas últimas décadas, com as tecnologias interativas, ele passou a ser novamente uma preocupação. Ao mesmo tempo em que a noção de massa continua existindo, parece ser necessário reposicioná-lo a partir dos contextos existentes. Atualmente, ao lado de pesquisadores otimistas, para os quais a interação e interatividade contribuem para uma comunicação mais democrática no sentido de aglutinar o máximo de pontos de vista, há outros investigadores para os quais os fenômenos devem ser analisados com muita cautela. Algumas manifestações nas mídias sociais, por exemplo, poderiam permitir o aparecimento de um novo tipo de ativismo político com a inserção de demandas diferenciadas, fruto dos novos modos de relação. Contudo, aparentemente, isso não teria sido provocado por uma troca substancial no perfil da sociedade ainda definida pelos seus padrões de consumo.

Uma sociedade do consumo define uma escolha não a partir da liberdade de escolher o curso de uma ação em detrimento de outra, mas como a liberdade de escolher tudo de uma vez. “Liberdade de escolha” significa “Mantenha as suas opções abertas”. A ideia de que “você pode ser qualquer coisa que deseje” preserva algo da antiga ideia sobre a carreira aberta aos talentos, que veio para dizer que identidades podem ser adotadas ou descartadas como uma fantasia (LASCH, 1994, p.35).

Como se pode observar, há acima uma crítica sobre como os indivíduos em uma sociedade de consumo enxergam com bons olhos algo que demonstra a fragilidade do sujeito em se propor como tal. O conceito do mínimo eu, apresentado autor ainda nos anos de 1980, insere o paradoxo de que o aumento das possibilidades de escolha do sujeito expõe a instabilidade das bases que o constituem. A grade quantidade de opções entre o que



comprar para ser o que se quer implica em um desequilíbrio emocional porque geraria a insatisfação de se estar todo o tempo em busca de algo mais reconfortante, em um movimento infinito. A responsabilização dos indivíduos pelas catástrofes mundiais, como as mudanças climáticas e o uso exaustivo dos recursos naturais, consoante à crença em um passado - não tão distante - de um eu majestoso, imperioso e senhor de si teria reproduzido um eu mínimo, que luta pela sobrevivência no ambiente tensionado por duas duras realidades. Uma em que se reconhecem as falhas de sua existência e outra de fantasia na qual as satisfações são sentidas na pequenez das problemáticas individuais.

Após a ebulição poética dos anos sessenta, os americanos recuaram para preocupações puramente pessoais. Desesperançados de incrementar suas vidas com o que interessa, as pessoas convenceram-se de que o importante é o autoconhecimento psíquico: entrar em contato com os seus sentimentos, comer alimentos saudáveis, tomar lições de dança clássica ou dança-do-ventre, mergulhar na sabedoria do Oriente, comer, aprender a se “relacionar”, superar “o medo do prazer”. Por si só inofensivas, essas buscas, elevadas ao nível de um programa e embrulhadas na retórica da autenticidade e da consciência significam um recuo da política e um repúdio ao passado recente (LASCH, 1983, p.24).

A ausência de continuidade, presente nas atitudes da vida cotidiana do sujeito das últimas três décadas provocaria como consequência uma despreocupação com a posteridade, pois o futuro incerto é pensado como algo tenebroso onde tudo aquilo que causa medos e traumas emergirá. Restaria, portanto, o presente. Nele, como defesa do incontrolável porvir, apareceriam comportamentos narcísicos praticados à exaustão. Narciso foi um mito da Grécia Antiga cuja memória nos dias atuais é presentificada como aquele que foi apaixonado pelo seu próprio reflexo na água. A imagem espelhada teria tamanha beleza que a sua visão foi consumida a ponto de ele ter desejado adentrar naquela realidade de em estado do real em perfeição. A morte nas águas, nesse sentido, significava a única alternativa de continuar a viver.

A metáfora do sujeito narcísico pode ser trazida até a modernidade e parece funcionar. No caso do jornalismo, a recorrência de solicitações para o envio de sugestões e de conteúdos seria um indício disso. A preferência por acompanhar os mitos do cinema, conforme foi estudado por Morin (1989), convive juntamente com o apelo para que pessoas comuns também se mostrem. Nos veículos impressos, a redação de textos direcionados para o público feminino desde a sua existência já parecia reforçar a relação intersubjetiva entre os interlocutores, ainda que fossem poucas as possibilidades de alternância das posições ocupadas por eles.

Hoje aparecem enunciados como: “Se você tem o desejo de fazer uma mudança radical e se tornar loira, precisa conferir algumas dicas para não errar na transformação”<sup>9</sup>, “Já aconteceu com você? Todas nós já topamos com um tipo assim”<sup>10</sup>, “Mesmo disposta emagrecer, sempre vacilava na dieta. Chocolate e refrigerantes eram minha tentação”<sup>11</sup>. Embora, como foi dito, elas não sejam exatamente uma novidade no jornalismo, sempre ansioso por conquistar o seu público. Talvez, algo de diferente passou a existir quando na cobertura de notícias quentes, que possuem um tempo de validade menor para a sua veiculação se comparada às reportagens frias, essas formas também começam a surgir.

No Eu-Repórter, “seção de jornalismo participativo online do site do jornal O Globo”<sup>12</sup>, as notícias partem dos internautas, que podem enviar textos e imagens. Em 27 de junho, foi publicado com informações de uma leitora: “O Bosque Ebenézer é uma área de 22 mil metros quadrados em plena cidade de Recife, em Pernambuco. Um lugar incrível e desconhecido que descobri no bairro do Cordeiro”<sup>13</sup>. O Jornal do Commercio, em Pernambuco, desde abril, depois de passar por uma reforma está incentivando a participação dos leitores. A mostra mais emblemática é que todos os dias a primeira página do impresso traz um comentário do leitor em destaque. Em 30 de junho, foi publicado “Só no Brasil se vê este tipo de coisa (Caso Battisti). Criar mal-estar entre dois países por nada. A quem interessa isso?”, de autoria devidamente identificada como James Leonardo. Em revistas semanais, ainda prevalece a redação em terceira pessoa, mas é possível encontrar enunciados como: “Faça as contas: quantos computadores existem em sua casa”<sup>14</sup>

Todos os casos trazidos até aqui merecem uma análise precisa para que se possa chegar a uma conclusão mais detalhada sobre como se dá a relação entre os interlocutores. Agrupados juntos, eles indicam tendências de coisas que podem se tornar definitivas. É curioso que Lasch (1984) sugere a passagem de uma sociedade masculina para uma sociedade feminina. O momento atual estaria centrado nesta última. No jornalismo, o indicativo de algumas transformações, como vem sendo apontado há algum tempo, consiste no crescimento do entretenimento vendido como notícia, no aumento de pautas frias, das

<sup>9</sup> Conteúdo retirado do site da revista Ana Maria, disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/cabelos/reportagem/tintura/cores-cabelo-dicas-ficar-loira-632251.shtml>,>. Acesso em: 29 jun. 2011.

<sup>10</sup> Conteúdo retirado do site da revista Claudia, disponível em: <http://claudia.abril.com.br/materias/2547/?sh=26&cni=11>. Acesso em: 29 jun. 2011.

<sup>11</sup> Conteúdo retirado do site da revista Sou+Eu, disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/dieta/reportagem/casos-de-sucesso/dieta-liquida-4-dias-631742.shtml>. Acesso em: 29 jun.2011.

<sup>12</sup> Identificação feita pelo próprio veículo.

<sup>13</sup> O texto está disponível em:< <http://oglobo.globo.com/participe/mat/2011/06/24/bosque-exibe-esculturas-em-lata-no-recife-924761223.asp>>. Acesso em: 27 jun.2011.

<sup>14</sup> Reportagem veiculada na Veja, edição 2223, nº26, de 29 de junho de 2011.

reportagens de serviços e de tudo mais que seja vendido como de utilidade para a vida prática, de necessidade imediata. Alguns assuntos, como as questões políticas e econômicas, concernentes ao universo masculino, aparentemente ficam de lado diante do apelo da cobertura do universo feminino. Como resultado, o sujeito que consome as mídias se sentiria cada vez mais próximo de si mesmo.

Isso tudo não passaria de uma dimensão psicológica, pois para Lasch (1983) o sujeito continua dependente do Estado, da corporação e de outras burocracias. Talvez, esse sujeito não perceba todas as redes que o envolvem, o que satisfaz a sua segurança diante do momentâneo. “Para o narcisista o mundo é um espelho, ao passo que o individualista áspero via como um deserto vazio, o ser modelado segundo os seus próprios desígnios” (LASCH, 1983, p.31). O vazio interior é suprido pela espetacularização das coisas, pelas diversas formas de ocupar o tempo com entretenimento, enfim, pela teatralização da vida. A importância que o sujeito dá ele mesmo serve para confirmar a sua existência.

#### **4. Os perigos do efeito de hiper-realidade**

De acordo com Baudrillard (1985, p.69), todos os meios de comunicação e informação da atualidade fazem um acréscimo do real na medida em que eles aproximam, numa espécie de *zoom*, um real mais real e verdadeiro que o próprio real. Essa simulação, que para o autor põe fim ao espaço social, transforma a noção de realidade, agora, cada vez mais transparente e imaginária.

O espaço da simulação é o da confusão do real e do modelo. Não há mais distância crítica e especulativa do real e do modelo. Não há mais distância crítica e especulativa do real ao racional. Não há mesmo exatamente projeção de modelos no real (o que ainda equivale à substituição do mapa pelo território, em Borges), mas transfiguração no mesmo lugar, aqui e agora, do real em modelo. Curto-circuito fantástico: o real é hiper-realizado; nem realizado, nem idealizado: hiper-realizado (BAUDRILLARD, 1985, p.68).

Se o social não passa de um modelo, o real passa a ser o hiper-real. Finge-se aquilo que não se tem. Levado às últimas consequências, o efeito disso pode ser drástico para o jornalismo a ponto de modificar a sua própria conceituação e os limites de sua prática. É um simulador perigoso, uma vez que o fundamento dessa área esconde-se na promessa de uma representação, ou melhor, reprodução de tudo o que há de mais importante no mundo, nos países, nos estados, nas cidades e na vida. O senso comum de que o jornalismo serve para

trazer à tona informações de fatos e acontecimentos relevantes da sociedade civil merece ser posto à prova. Caso o sujeito se veja totalmente refletido, tal como Narciso, isso pode levar ao real da hiper-realidade.

Evidentemente, não se pode negar o trabalho de gerações de jornalistas para colocar o fato acima de todas as coisas. Não se pode negar a relevância em assumir esse objetivo como a principal missão dessa profissão. É por reconhecer isso que se deve refletir a respeito de que se tudo não passa de uma simulação, a própria participação do sujeito na interlocução, em muitos casos, funcionaria como uma ilusão. Perigo maior ocorrerá caso se chegue ao ponto apresentador pelo pensador francês, onde há uma “escalada do verdadeiro, do vivido, ressurreição do figurativo onde o objeto e a substância desapareceram (BAUDRILLARD, 1991, p.14)”.

Os efeitos da hiper-realidade no jornalismo podem conter uma dose de exagero porque a palavra simulação possui um peso bastante negativo nessa área. Os defensores de tudo o que vem sendo praticado poderiam indagar que mal tem transformar em notícia a vida de pessoas comuns, abordando como elas conseguiram emagrecer, como fizeram para conquistar um amor, como passaram em um concurso público. Por meio desses sujeitos, não se está falando de algo inverídico, fala-se sim da vida “real” deles, dos problemas e de superação. Além do mais, as histórias relatadas podem ajudar outras pessoas em situações semelhantes às descritas.

Nos casos em que o público envia cenas de flagrantes, os argumentos favoráveis destacam, com razão, a impossibilidade de os jornalistas estarem presentes em todos os lugares. Sendo assim, aproveitar o material enviado por pessoas comuns e, depois de averiguada a sua veracidade e testado o seu interesse a partir dos critérios de noticiabilidade, publicá-lo nada mais é do que promover a sonhada multiplicidade de fontes. Impossível não concordar com esses argumentos. Mas, ainda assim vale a indagar como o sujeito percebe todo esse movimento que o coloca em destaque.

Caberiam também reflexões sobre os porquês de o público enviar conteúdos, respondendo aos apelos da mídia em sua relação intersubjetiva. Estariam eles compartilhando dos mesmos desejos jornalísticos de obterem informações de interesse público ou se sentem gratificados apenas em estarem também ali? Para Sibília (2008), convive-se com a vontade de ser maior do que se é com a impotência de saber não ser quase nada. “A resposta a todas essas questões encerra uma complexidade que excede um simples sim ou não, porque as relações entre verdade e mentira, ficção e realidade, essência e

aparência – que nunca foram simples – também se complicaram” (SIBILIA, 2008, p.52). Assim, parece ser um exagero plausível colocar nessas reflexões a possibilidade de instauração do hiper-real no jornalismo. Por melhores que sejam as intenções desse contato cada vez mais próximo do sujeito com as notícias é necessário problematizá-lo.

## 5. Considerações finais

Esse texto buscou iniciar uma reflexão sobre como as novas formas de relacionamento do jornalismo com o seu público, a partir do pressuposto de que elas estão recebendo uma atenção cada vez maior, podem influenciar a percepção do sujeito, que não é jornalista, mas que se torna visível na enunciação, sobre si mesmo. A relação intersubjetiva, antes escondida sob o monólogo, em função da imparcialidade e da objetividade, agora, passa a ser exibida. No momento em que isso acontece repetidamente nas diferentes mídias e nos diferentes tipos de cobertura, o olhar do sujeito sobre o jornalismo pode ser alterado para uma visão em que o sujeito vislumbra, além da possibilidade de interagir, participar e colaborar, um jornalismo que passa a ser jornalismo por que o reflete narcisicamente.

A contemplação narcísica poderia levar ao hiper-real, tal como Baudrillard descreveu, a uma simulação de uma realidade maior do que ela mesma. Os perigos disso, na medida em que o sujeito poderia se satisfazer com o modelo e não com a substância que deu origem a ele, acarretaria consequências permanentes no jornalismo. Apesar disso não estar acontecendo nesta dimensão drástica, deve-se pensar sobre essas possibilidades, se não para o controle do que se quer, visto ser impossível, para que os efeitos sejam outros. As relações que estão sendo estabelecidas precisam ser discutidas procurando-se entender como elas poderão interferir no jornalismo, em como ele passa a ser percebido e em como produz subjetividades.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Antropos, 1991.

BRAIT, Beth. **Enunciação e subjetividade**. Revista Letras. Santa Maria. n.33. 2006. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/revistalettras/letras33.html>>. Acesso em: 20 jun.2011.

BENVENISTE, Èmile. **Problemas de linguística geral II**. Madri: Gallimard, 1977. UFMG, 2008.

COMOLLI, Jean-Louis. **Ver e poder**. A inocência perdida: cinema ficção, documentário. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2 ed. São Paulo: Ática, 2010.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida Americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

\_\_\_\_\_. **The minimal self**: psychic survival in troubled time. Nova Iorque/Londres: W.W.Norton & Company, 1984.

MORIN, Edgar. **As Estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NAPOLI, Philip M. **Toward a model of a audience evolution: new technologies and transformations of media audiences**. The Donald Mc Gannon Communication Research. Julho, 2008. Disponível em: <<http://www.fordham.edu/images/undergraduate/communications/audience%20evolution.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2012.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.