

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Estevan Martinelli Bertagnolli

**NIKLAS LUHMANN E A REALIDADE DOS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO DE MASSA**

Porto Alegre – RS

2009

Estevan Martinelli Bertagnolli

**NIKLAS LUHMANN E A REALIDADE DOS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO DE MASSA**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Fabrício Monteiro Neves

Porto Alegre – RS

2009

Estevan Martinelli Bertagnolli

NIKLAS LUHMANN E A REALIDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Fabrício Monteiro Neves

Conceito Final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Clarissa Eckert Baeta Neves – UFRGS

Me. Rodrigo Silva Caxias de Sousa – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Fabrício Monteiro Neves – UFRGS

Ao meu amor, Nathalia.

E ao meu pai, sem o qual nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Se existe algo de bom nesta monografia, é devido a todas aquelas pessoas que me ajudaram; e, também, um pouco é devido a mim mesmo (claro!). Porém tudo que há de ruim, aí sim, a culpa é minha.

Gostaria de agradecer, primeiramente, ao meu orientador, Fabrício Monteiro Neves, pela diligência e pela prontidão com que me orientou durante toda a criação da monografia; desde o começo até fim, inclusive quando a monografia era ainda uma idéia vaga.

Também gostaria de agradecer ao meu pai, Paulo Fernando Bertagnolli, que esteve presente, desde o começo até o fim deste trabalho, fazendo sugestões e comentários. Ao meu amor, Nathalia Matos Pereira, que me ajudou de diversas formas. À minha mãe, Doris Martinelli. À minha sogra, Juçara de Pellegrin Matos. Ao meu guru, José Facundo Passos de Oliveira. E à minha irmã, Bruna Martinelli Bertagnolli.

Meus agradecimentos à banca examinadora, Prof. Dra. Clarissa Eckert Baeta Neves e Me. Rodrigo Silva Caxias de Sousa, por terem aceitado meu convite – significa muito para mim.

E, também, a todos aqueles que indiretamente contribuíram para este trabalho.

Por fim, gostaria de prestar minha homenagem, em memória, a Niklas Luhmann, que dedicou sua vida inteira à ciência e à Sociologia.

Sem todas essas pessoas, esta monografia jamais existiria.

Obrigado!

*“Tudo que fiz que, no final das contas,
realmente valeu a pena... inicialmente me
matava de medo.”*
(Atribuída a Betty Bender)

“Nunca, nunca, nunca desista!”
(Atribuída a Winston Churchill)

RESUMO

O presente trabalho busca analisar a pertinência da teoria sistêmica dos meios de comunicação de massa de Niklas Luhmann. Ou seja, em quais pontos essa teoria pode contribuir para o entendimento dos meios de comunicação de massa. O trabalho está dividido em três partes. Na primeira parte, analisa-se a teoria geral dos sistemas sociais de Niklas Luhmann, de forma introdutória. Na segunda parte, aprofunda-se o estudo da teoria dos meios de comunicação de massa. E, na parte três, busca-se, a partir dessas duas análises, responder quais são os aspectos da teoria de Niklas Luhmann que mais podem contribuir ao entendimento dos meios de comunicação de massa.

Palavras-chave: Niklas Luhmann; Teoria dos Sistemas; Comunicação; Meios de Comunicação de Massa; Construtivismo; Sistema Social.

ABSTRACT

The present work seeks to analyze the pertinence of Niklas Luhmann's mass media systemic theory. In other words, in which points this theory can contribute to the understanding of mass communication. This work is divided in three parts. In the first part, it is introductorily analyzed the social system general theory. In the second part, the mass communication theory is deeply studied. At last, in the third part, it is tried to answer, based on the two first parts, what are the aspects of Luhmann's theory that can most contribute to the understanding of mass media.

Key-words: Niklas Luhmann; Systems Theory; Communication; Mass Communication; Constructivism; Social System.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. NIKLAS LUHMANN E A SOCIEDADE COMO SISTEMA	14
1.1 OBSTÁCULOS EPISTEMOLÓGICOS	15
1.2 SISTEMA/AMBIENTE E SISTEMAS SOCIAIS	19
1.3 SISTEMA AUTOPOIÉTICO E OPERACIONALMENTE FECHADO	23
1.4 ACOPLAMENTO ESTRUTURAL E INTERPENETRAÇÃO	23
1.5 COMUNICAÇÃO	25
1.6 INFORMAÇÃO	27
1.7 SENTIDO	28
1.8 A IMPROBABILIDADE DA COMUNICAÇÃO	29
2. NIKLAS LUHMANN E O SISTEMA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	35
2.1 “DIFERENCIAÇÃO AUTOFORTIFICADA COMO DUPLICAÇÃO DA REALIDADE”	36
2.2 “AUTO-REFERÊNCIA E HETERORREFERÊNCIA”	38
2.3 “CODIFICAÇÃO”	39
2.4 “UNIVERSALISMO ESPECÍFICO DO SISTEMA”	41
2.5 “NOTÍCIAS E REPORTAGENS”	43
2.6 “RICÚPERO”	50
2.7 “PUBLICIDADE”	51
2.8 “ENTRETENIMENTO”	52
2.9 “UNIDADE E ACOPLAMENTOS ESTRUTURAIS”	55
2.10 “INDIVÍDUOS”	56
2.11 “A CONSTRUÇÃO DA REALIDADE”	57
2.12 “A REALIDADE DA CONSTRUÇÃO”	59
2.13 “A FUNÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO”	60
2.14 “ESFERA PÚBLICA”	61
3. O CONSTRUTIVISMO DE LUHMANN NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	63
3.1 COMUNICAÇÃO COMO CONSTRUÇÃO DE INFORMAÇÃO	64
3.1.1 A Fórmula de Lasswell	65

3.1.2 O Modelo de Shannon e Weaver	66
3.1.3 Modelos Posteriores	66
3.1.4 Modelo Semiótico-Textual	67
3.1.5 Criação ao Invés de Transmissão	69
3.2 CONSTRUÇÃO DA REALIDADE	72
3.2.1 Mediação da Realidade.....	73
3.2.2 Existe manipulação?	74
3.3 COMPLEMENTO À TEORIA	76
CONCLUSÃO	80
REFERÊNCIAS	83

INTRODUÇÃO

Niklas Luhmann nasceu em Lüneburg, Alemanha, no dia 8 de dezembro de 1927. Veio a falecer em 1998, aos 70 anos de idade. Ele é considerado, ao lado de Jürgen Habermas, um clássico da Sociologia alemã contemporânea – apesar de ambos os autores terem idéias bastante diferentes e conflitantes. Durante sua larga carreira acadêmica, Luhmann empenhou-se em desenvolver uma teoria geral da sociedade, uma teoria capaz de explicar a crescente complexidade da sociedade moderna. Preocupou-se, nesse sentido, em criar um arcabouço teórico suficientemente abrangente para compreender as diferentes áreas da sociedade. Partiu da idéia de sistema (teoria dos sistemas) e desenvolveu essa idéia até torná-la uma teoria com “cara” própria, muito diferente da original. Criou, assim, sua própria teoria. Mais que isso, criou um sistema completo de pensamento, com dezenas de conceitos e com uma lógica e uma dinâmica próprias. Essa teoria (esse sistema de pensamento) pode ser denominada como teoria geral dos sistemas sociais de Niklas Luhmann. E será nosso objeto de estudo.

Tendo isso em vista, o presente trabalho tem a intenção de analisar essa teoria geral, ainda que de forma breve, e de se aprofundar no estudo da teoria específica do sistema social dos meios de comunicação de massa. O objetivo é discutir se a teoria luhmanniana dos meios de comunicação de massa pode contribuir para o entendimento dessa área. E se pode, em quais pontos. Em suma, *quais são os aspectos da teoria de Niklas Luhmann que mais podem contribuir para o entendimento dos meios de comunicação de massa?*

Partindo dessa pergunta, tentaremos, ao longo deste trabalho, desenvolver uma análise rigorosa da teoria luhmanniana, buscando ser o mais fiel às suas idéias, e, ao final, oferecer uma resposta satisfatória. Isso não quer dizer, todavia, que as idéias que serão apresentadas adiante não reflitam nosso ponto de vista. É impossível furtar-se a isso. Inclusive, fizemos questão de, sempre que possível, explicar a teoria de Luhmann com palavras nossas e respeitando nosso raciocínio.

O método que utilizamos para empreender nosso estudo pode ser descrito como: qualitativo de análise teórica. Isso envolveu leitura, interpretação e apreciação crítica de textos. Os dois principais livros consultados foram: “A Realidade dos Meios de Comunicação” e “La Sociedad de la Sociedad”, ambos de Niklas Luhmann; além de outras referências.

Dividimos o trabalho em três partes. **(1)** A primeira tratará, de forma breve, da teoria geral de Luhmann. Faremos um apanhado daqueles conceitos que consideramos os mais pertinentes para introduzir a teoria geral de Luhmann. O objetivo é embasar **(2)** a segunda

parte do trabalho, que tratará da teoria específica dos meios de comunicação de massa. Tentaremos, assim, aprofundar ao máximo, na segunda parte, o estudo da teoria dos meios de comunicação de massa. (3) Na terceira parte, aventuraremos-nos em responder a pergunta-chave deste trabalho – quais são os pontos trazidos por Luhmann que mais podem contribuir para o entendimento dos meios de comunicação de massa? Tentaremos responder essa pergunta sem ter a pretensão de encerrar a discussão.

Adiantando a resposta à pergunta acima, podemos dizer que existem dois pontos da teoria luhmanniana dos meios de comunicação de massa que merecem destaque. O primeiro é a idéia de comunicação como criação de informação pelos sistemas cognitivos, ao invés de transmissão. E o segundo diz respeito à visão dos meios de massa como sistemas observadores, que disponibilizam essa observação a outros sistemas observadores. Para Luhmann, toda observação é criação da realidade. Assim quando dizemos observação de observação, estamos falando em criação da realidade a partir de criação da realidade – duplicação da realidade.

Decidimos usar o pronome **nós** ao longo deste trabalho. Embora seja somente **um** o autor deste estudo. A verdade é que não nos sentimos confortáveis (não me sinto confortável) referindo-nos a nós mesmos como eu, mesmo que pareça o mais lógico. Não só isso. Existe, também, outra explicação. Acreditamos piamente que a produção de conhecimento seja um processo coletivo. Não existe “saber” no singular. Se chegamos ao presente estágio, se a ciência é, hoje, capaz de tantas maravilhas, é somente porque, durante milênios, os homens trabalharam juntos, acumulando conhecimento. Sem as pessoas que me ajudaram neste trabalho, sem os autores consultados, sem todos os anos de formação, este trabalho jamais existiria. O mais lógico é, na verdade, usar sempre o **nós**. “Se eu vi mais longe, foi somente por estar em pé sobre ombros de gigantes”, conforme as palavras de Isaac Newton. Nem um dos mais geniais pensadores da humanidade pôde escapar-se disso.

Decidimos, também, não usar **notas de rodapé**. Ao nosso ver, elas distraem a atenção do leitor para um assunto de importância questionável para a compreensão do texto. Trata-se de uma preferência nossa. Seguramente que existem notas imprescindíveis, que devem ser referidas. Mas se elas são, de fato, muito importantes, é possível colocá-las no corpo do texto, sem nenhum empecilho. É que não nos parece fluido um texto com muitas notas de rodapé. Poderíamos haver usado uma ou outra nota. Mas preferimos abster-nos de usá-las, por completo. Mesmo uma só nota pode atrapalhar.

Usaremos, em algumas oportunidades, palavras e expressões em **negrito** e *itálico*. O objetivo é reforçar uma idéia, palavra ou expressão que consideramos muito importante. Via

de regra, usaremos o negrito em palavras e expressões e deixaremos o itálico para períodos mais longos.

Cada uma das três partes deste trabalho possui uma breve introdução e uma conclusão. Usamos **seis asteriscos** (*****) para separar a conclusão do corpo do texto, a fim de sinalizar o término da parte em questão. Lembremos que o trabalho está dividido em três partes, ou seja, encontraremos três vezes os seis asteriscos. Usamos, também, **três asteriscos** (***) dentro de um mesmo tópico, para sinalizar o fim de uma idéia e o começo de outra, mas sem com isso querer dizer que essas idéias não guardam relação entre si. Afinal, elas pertencem ao mesmo tópico. O objetivo é, simplesmente, organizar o texto.

1. NIKLAS LUHMANN E A SOCIEDADE COMO SISTEMA

Uma vez que pretendemos com este trabalho compreender não toda, mas uma parte da obra de Niklas Luhmann, seria justificável prescindir de analisar outros aspectos da teoria, que não aqueles a que nos propomos. Poderíamos então tratar diretamente, sem rodeios, dos meios de comunicação de massa e olvidar o resto da teoria ou, melhor dizendo, olvidar a teoria quase por inteiro, pois dos cerca de 60 livros e 370 artigos escritos por Luhmann (MANSILLA; NAFARRATE, 2008, p.17), a parte a que se refere nosso trabalho trata de uma pequena porção desse empreendimento intelectual gigantesco. No entanto, quando se trata de um autor como Luhmann, isso é claramente impossível. Cada passo dado pela teoria pressupõe um passo anterior, que foi firmemente calcado em novas bases epistemológicas, que fogem do usual. Não há, assim, como “pular” certos degraus, não há como esquivar-nos de tratar sobre certos aspectos da teoria. Se queremos, de fato, compreender a obra de Luhmann, é necessário primeiramente versar sobre alguns de seus conceitos, sobre certas mudanças de paradigma, sobre sua perspectiva de mundo e, também, sobre as implicações de tudo isso. Tal esforço inicial servirá de base para compreender, mais adiante, a teoria dos meios de comunicação de massa.

Podemos dizer que Luhmann faz uma verdadeira revolução epistemológica. Muitas das antigas bases da Sociologia são simplesmente viradas do avesso. É como se, de repente, a Sociologia estivesse navegando por outro oceano, pisando em outro chão. Além do mais, Luhmann não só muda as bases, como constrói a partir delas, um arcabouço teórico extremamente aprofundado. A consequência é a criação de uma “linguagem” própria, que não foge somente ao senso-comum; nosso autor se distancia da própria Sociologia, ao erigir uma Teoria Geral da Sociologia com dezenas de conceitos apropriados de diversos autores e de diversas ciências, que em um primeiro olhar nada teriam que ver com a Sociologia. Ademais, cada conceito ganha um sentido novo e muitas vezes muito diferente do original. Temos, por exemplo, o conceito de autopoiesis dos biólogos chilenos Humberto Maturana e Francisco Varela; a distinção entre forma e meio (*medium*) do psicólogo austríaco Fritz Heider; alguns conceitos derivados do sociólogo americano Talcott Parsons, como o de meios de intercâmbio simbolicamente generalizados (que se transforma em meios de comunicação simbolicamente generalizados) e o de interpenetração; a teoria da forma do matemático inglês George Spencer-Brown; a fórmula da informação como diferença que provoca diferença do britânico Gregory Bateson; entre tantos outros conceitos e autores.

A teoria de Luhmann atinge tamanha proporção e independência que transcende seu caráter de teoria a ponto de fazer com que sua obra (entendida aqui como o jeito de Luhmann organizar suas idéias e conceitos, em outras palavras, seu jeito de desenvolver, organizar e apresentar sua teoria geral) tome as feições da própria teoria. Queremos dizer com isso que sua obra é organizada e construída como um sistema. A obra, que deveria conter a teoria, é moldada por esta até adquirir seu *ethos*, a sua “cara”. Não que Luhmann quisesse tê-la feito dessa forma, mas quem estuda Luhmann há de notar a semelhança de sua obra com um sistema. Em termos luhmannianos, diríamos que sua obra é um sistema autopoietico e operacionalmente fechado. Isso quer dizer que é um sistema no qual seus elementos (seus conceitos) e somente eles servem para a reprodução da teoria, ao mesmo tempo que não é possível que a teoria opere fora de seus limites, ela não importa ou exporta conceitos, ela cria novos conceitos a partir de irritações provocadas por conceitos de outras teorias. Isso quer dizer somente que ela constrói uma lógica própria, com suas facilidades e dificuldades. Ela se torna um ente independente que deve enfrentar suas próprias contingências e usufruir seus momentos de lucidez.

Assim, antes de tudo, precisamos fazer uma breve análise dos pontos mais importantes da teoria, para somente depois tentar entender os meios de comunicação de massa. É necessário entender a lógica interna da teoria para realmente compreender as implicações do subsistema dos meios de comunicação de massa. Faremos então, primeiramente, um apanhado geral dos conceitos considerados mais pertinentes.

1.1 OBSTÁCULOS EPISTEMOLÓGICOS

Niklas Luhmann, ao longo de toda sua carreira intelectual, busca construir uma Teoria Geral da Sociedade. A intenção é construir uma teoria que dê conta das mais diversas esferas da sociedade (economia, política, educação, meios de comunicação de massa, etc.) e também de todos os tipos de fenômenos sociais, desde o amor até as relações de poder. Uma teoria, além do mais, capaz também de descrever suficientemente a sociedade de nossos dias, com sua complexidade crescente e seus novos paradigmas. Por exemplo: a evolução das tecnologias da informação e dos meios de difusão trouxe a chamada globalização ou, em outras palavras, uma integração de âmbito mundial que tem tornado as fronteiras territoriais cada vez mais líquidas (para usar um termo de Bauman). A pergunta a ser feita é: como uma teoria da sociedade pode explicar essas novas características?

Para nosso autor, a Sociologia tem sido incapaz de elaborar uma teoria da sociedade. As teorias existentes não dão conta de explicar todo o mundo social numa teoria geral coerente. Não há um arcabouço teórico suficientemente complexo que faça jus a complexidade da sociedade. Não interessa se pensamos a sociedade como composta de pessoas, de ações ou de relações (ou, para Luhmann, de comunicações), o fato é que cada vez há mais “sociedade”, há mais elementos e, conseqüentemente, relações entre elementos.

Quando uma ciência “empaca”, quando ela não é mais capaz de evoluir, de acompanhar as novas tendências e descobertas, pode-se começar a pensar em certos entraves. Geralmente ocorre que determinadas tradições perduram apesar de estarem defasadas. Tradições antigas são difíceis de serem superadas e, neste caso, acabam virando preconceito. Quando uma ciência não consegue desfazer-se dessas “tradições”, pode-se falar em **obstáculos epistemológicos** (conceito criado pelo filósofo francês Gaston Bachelard). Obstáculos epistemológicos são barreiras que obstruem o trabalho científico. É verdade que, em tempos anteriores, eles não eram obstáculos, mas sim soluções, verdades, que ajudaram na evolução da ciência. Mas com o passar do tempo, esses conceitos, idéias ou pressupostos podem vir a se tornar obstáculos perniciosos para o desenvolvimento da ciência.

No caso da Sociologia de nossos dias, Luhmann destaca 4 obstáculos (LUHMANN, 2007, p.10-11) (MANSILLA; NAFARRATE, 2008, p.40-51).

1) Obstáculo Humanista. O primeiro deles diz respeito a uma idéia antiga que fala da sociedade como composta de seres humanos ou de suas relações. Esta é uma visão bastante arraigada, que jaz implícita em muitas teorias. Mesmo hoje em dia, em que transparecem claros os problemas de uma visão da sociedade composta de seres humanos e de suas relações, subsiste ainda uma pressão “humanista” que alardeia as conseqüências de uma sociedade sem pessoas. Retirar as pessoas é certamente uma perspectiva contra-intuitiva, mas necessária, se queremos superar este obstáculo. Como bem explicam Mansilla e Nafarrate (p.47), parafraseando Luhmann, se o ser humano é a unidade da sociedade, ao falar-se de diferenciação social, falar-se-ia, na verdade, de diferenciação entre os seres humanos. Neste sentido, a sociedade deveria ser dividida em classes, nações, etnias, grupos, etc. Este tipo de visão científica justificaria uma sociedade de desiguais, atentando contra princípios extremamente valiosos aos humanistas, como a igualdade e os direitos humanos.

Além dos mais, como nos mostra Luhmann (1997, p.76), quando o homem é o elemento da sociedade incorre-se inevitavelmente em situações embaraçosas. Perguntar-se-ia: o cabeleireiro corta os cabelos da sociedade? Quando o peso médio da população aumenta, dizemos que a sociedade está obesa? A sociedade precisa receber ocasionalmente um pouco

de insulina? E se para evitar essas complicações, divide-se o homem em partes, temos o mesmo problema de antes. Por mais que se diga que só a mente faz parte da sociedade, não é possível fugir de certas perguntas: a sociedade está triste ou alegre? Existe uma repressão inconsciente bloqueando o desenvolvimento social?

2) Obstáculo do Consenso. O segundo obstáculo epistemológico tem que ver com a idéia de que a sociedade se constitui graças ao consenso entre os homens. Conseqüência da visão anterior, de uma sociedade de seres humanos e suas relações, a busca da superação deste obstáculo acusa para a falácia de uma sociedade que se estabelece, ou se integra, devido à concordância dos homens em relação a suas opiniões e a complementaridade de seus objetivos (LUHMANN, 2007, p.12). Não é necessário que as pessoas concordem para que haja sociedade. Não é preciso que os homens pensem da mesma forma ou sigam objetivos comuns, a sociedade prescinde de consenso. Ela existe apesar disso; ou melhor, ela precisa disso para evoluir. É através do dissenso que pode haver divisões sociais. E mesmo todos os conflitos e todas as guerras já travados não foram capazes de pôr um fim na sociedade.

3) Obstáculo Geográfico. Nosso terceiro obstáculo refere-se a sociedades como unidades regionais, delimitadas por territórios (LUHMANN, 2007, p.12). Nesse caso, o Brasil é uma sociedade e a Alemanha, outra. Cada Estado nacional é uma sociedade diferente. No entanto, através dessa ótica, a Alemanha, por exemplo, era uma sociedade antes da Segunda Guerra Mundial e transformou-se em duas após (MANSILLA; NAFARRATE, 2008, p.50). Ao longo do tempo, Estados nasceram e morreram, dividiram-se, encolheram e espicharam. Tal definição revela-se um tanto arbitrária para fins científicos.

E mesmo que pensemos sociedades como culturas diferentes, ao invés de Estados nacionais, iremos enfrentar complicações ainda mais profundas. O que é cultura? Quem faz parte de uma cultura e quem faz parte de outra? Luhmann nos fala (1997, p.76) que não interessa se se orienta pela organização estatal, pela cultura, pela linguagem ou pela tradição, todos os esforços para obter acuidade nessas delimitações fracassaram. A sociedade da informação não permite estes tipos de fronteiras.

4) Obstáculo da Teoria do Conhecimento. Nossa última barreira epistemológica é conseqüência da teoria do conhecimento. É a suposição de que é possível observar a sociedade a partir de um ponto situado fora dela – a velha idéia de um sujeito que observa um objeto com total independência e lucidez; neste caso, de um observador que observa a sociedade de um ponto privilegiado, fora dela.

Não existe, contudo, um observador externo, isento de valores, objetivo, protegido com a máscara anti-séptica do método científico (MANSILLA; NAFARRATE, 2008, p.46).

Cada sujeito enxerga seu objeto de uma forma particular. O acesso à realidade não é direto, é mediado. Todo sujeito, então, influencia, ou pode influenciar – é impossível dizer quando há influência ou não – seu objeto.

Na verdade, Luhmann vai mais além. Dizer apenas que o sujeito não está isento, que ele não é imparcial, não é suficiente. *Não se trata da dificuldade de se acessar a verdade de um objeto*. Simplesmente não há como acessar tal verdade. Precisamos entender que para cada observação, um observador irá **construir** uma realidade diferente. A título de ilustração, imaginemos o seguinte (exageraremos um pouco para tornar a explicação mais didática): para o observador “A”, um determinado objeto é verde. Para o observador “B”, ele é, em sua percepção, azul. Já para o observador “C”, existem, na verdade, dois objetos. Essa ilustração aponta para o fato de que a própria definição do objeto é relativa – ela sempre depende do ponto de vista do observador. Não é possível definir um objeto como uma realidade independente da construção de um observador. “Sistemas cognitivos não estão em condições de diferenciar entre condições de existência de objetos reais e condições de seu conhecimento” (LUHMANN, 2005, p.22). Toda realidade é construção de um observador, dentro de sua própria “cabeça” (neste caso, se for humano). A esse posicionamento, Luhmann chama de “construtivismo operacional” (LUHMANN, 2005, p.22).

No caso da sociologia, nosso autor (LUHMANN, 1997, p.77) argumenta que não é possível haver uma sociedade descrita desde fora. A sociologia faz parte da sociedade. Como sistema observador que é, a Sociologia (e a Ciência) deve analisar a sociedade de dentro dela, como algo que observa e descreve a si mesmo, como **sistema auto-referencial** (LUHMANN, 1998, p.428-433).

Para cada um desses obstáculos epistemológicos, Luhmann possui uma proposta. Tentaremos mostrar ao longo deste trabalho como ele tenta superar essas barreiras. Contudo, não se cuidará de fazer referências explícitas a esses obstáculos. Eles servem de guia para entender o esforço luhmanniano de erigir uma Teoria Geral da Sociedade. Apesar disso, podemos adiantar as respostas da seguinte forma: o primeiro obstáculo resolve-se colocando, ao invés de homens, comunicações “dentro” da sociedade. O segundo soluciona-se automaticamente, pois comunicações ocorrem apesar e em função do dissenso. Para o terceiro, somente precisamos pensar em uma única sociedade – uma sociedade global. O quarto supera-se com um pouco mais de abstração ao se considerar a sociedade como uma

auto-descrição, “teorias da sociedade são teorias na sociedade sobre a sociedade” (LUHMANN, 1997, p.77).

Entraremos em maiores detalhes ao longo deste trabalho sobre as soluções encontradas pelo nosso autor, conforme iremos explicando as diferentes partes da teoria. Por ora, essas repostas devem servir como introdução, como primeiro contato. Como toda teoria luhmanniana gira em torno da superação desses obstáculos, inevitavelmente mostraremos como ela os supera. Vale dizer também que justamente por derrubar idéias tão arraigadas, sua teoria parece tantas vezes tão complicada e de difícil aceitação. É sempre difícil agir a contra-senso; e a perspectiva luhmanniana exige isso. A despeito disso, tal esforço pode mostrar-se frutuoso. Luhmann oferece uma teoria geral, abrangente e coerente, e com bases epistemológicas sólidas. Por mais que se discorde de sua abordagem, encontrar-se-ão muitos *insights* interessantes e proveitosos.

1.2 SISTEMA/AMBIENTE E SISTEMAS SOCIAIS

O primeiro passo que podemos dar, já no território da teoria, é em direção ao conceito de sistema. Se queremos de alguma forma superar os obstáculos epistemológicos da Sociologia, precisamos arriscar-nos por caminhos ainda não trilhados, ainda por descobrir. Na verdade, não é necessário que criemos idéias absolutamente inovadoras. É suficiente que olhemos ao nosso redor, para outras ciências. O conhecimento em nossos dias é multidisciplinar. Podemos assim dialogar com certas disciplinas sem medo de contaminação. Para o nosso caso, podemos encontrar estímulos suficientes nas ciências cognitivas ou na cibernética, na teoria dos sistemas, na teoria da evolução, na teoria da informação (LUHMANN, 1997, p.77).

“Numa tentativa dessa natureza, sugiro que se parta do conceito de sistema” (LUHMANN, 1997, p.77). Dessa forma, temos que a sociedade não é outra coisa senão um sistema. Isso, no entanto, não nos diz muito. O que é sistema? Como definimos um sistema? Nosso primeiro impulso é tentar definir o sistema através de suas características, de suas propriedades intrínsecas. Em outras palavras, defini-lo através de uma identidade. Um sistema seria então algo como um conjunto de elementos conectados que operam juntos. Se, contudo, agimos dessa forma, não estamos superando a ontologia tradicional, ou seja, superando o paradigma sociológico atual (obstáculos epistemológicos), estamos nos aprofundando ainda mais nele. Luhmann sugere algo diferente para definir um sistema. Precisamos esquecer a visão clássica e imaginar um sistema através de uma diferença. Nesse caso, através da

diferença entre sistema e entorno (ambiente). Um objeto se distingue não por suas características próprias, que podem ser iguais a de outro objeto, mas por sua diferença em relação a outro objeto. Um sistema se delimita através da diferença entre sistema/ambiente.

Mansilla e Nafarrate (p.68) nos lembram que através dessa definição não se pretende explicar nada acerca das características da sociedade, de sua essência. Uma tentativa desse tipo traria de volta as antigas dificuldades da sociologia. O importante desse primeiro passo é estabelecer bases epistemológicas mais seguras.

Assim temos que um sistema emerge da distinção em relação ao seu ambiente (MANSILLA; NAFARRATE, p.67). Isso significa que todo sistema possui um ambiente. Não é possível que seja de outra forma. Tudo que existe é ou sistema ou ambiente. Dentro de um sistema ou de um ambiente poderemos encontrar outros sistemas e, conseqüentemente, outros ambientes. Um sistema pode ser ambiente de outro sistema. O fundamental é que se compreenda que tais delimitações sempre irão depender do ponto de referência. Por exemplo, do ponto de vista do Sistema X, tudo que não é ele é seu ambiente. Do ponto de vista do Sistema Y, a mesma coisa, o Sistema X, neste caso, é seu ambiente.

Não faz sentido, de acordo com a teoria, dizer que algo é ambiente por si só; ambiente é sempre ambiente de um sistema. Isso, por sua parte, não quer dizer que o sistema seja mais importante que o ambiente. Nunca irá existir um sistema sem ambiente. Tampouco se pode dizer que o sistema é independente de seu ambiente. Na verdade, o sistema será sempre e inevitavelmente menos complexo que seu ambiente. Afinal, um sistema é apenas um “amontoado de operações” e o ambiente é todo o resto. E mesmo um sistema extremamente complexo não será mais que um pequeno “corte” no ambiente.

Para colocar essa discussão em termos mais concretos, podemos falar em sistema social. Seria melhor dizer sistemas sociais, uma vez que existem diversos sistemas sociais. Cada um deles, como se pode inferir da explicação anterior, possui seu ambiente. Diz-se que um sistema é social quando suas operações são *comunicações*. Temos assim que os sistemas sociais são aqueles constituídos por comunicações. Tudo que não é comunicação está no seu ambiente. *Isso quer dizer que o homem encontra-se no ambiente do sistema social, fora da sociedade*. Esse fato da teoria de Luhmann sempre causa controvérsia (lembremos dos obstáculos citados acima). É preciso, no entanto, ter em mente que, em hipótese alguma, pode haver sociedade sem que existam seres humanos (desde que eles sejam colocados no lado de fora da sociedade). O homem é, para a teoria, absolutamente indispensável. Contudo, ele é tão importante quanto outros fatores também indispensáveis para a comunicação. Se por alguma razão bizarra os homens deixarem de poder emitir sons (imaginemos alterações radicais na

atmosfera) e não houver outra forma de comunicação que não a oral, teremos então o caso de homens sem sociedade. Obviamente isso é extremamente improvável. Onde há seres humanos haverá, seguramente, sociedade.

A teoria luhmanniana, entretanto, não exclui completamente o homem da sociedade. Veremos adiante, quando falarmos de acoplamento estrutural e interpenetração, que a consciência (sistema psíquico) “interage” (a palavra correta é, ironicamente, irritar) com os sistemas sociais. É necessário atentar para o fato de que o limite entre sistema/ambiente é tênue. Está mais para uma indicação que para um muro divisório. O limite que marca o começo de um e o fim do outro é algo como a ponta do arco-íris.

Luhmann fala de três tipos de SISTEMAS SOCIAIS: as interações, as organizações e a sociedade. O primeiro deles e mais simples é a **interação (1)**. Ela depende da presença física de dois ou mais interlocutores, em outras palavras, que eles se percebam mutuamente (BARALDI, 1996, p.96). É um tipo de sistema social com duração limitada e curta, que fica à deriva da necessidade da presença física e, portanto, com poucas garantias de duração. Podemos, em razão disso, distinguir o código presentes/ausentes para definir os limites da comunicação da interação. Isso, contudo, não quer dizer que as pessoas (interlocutores) participem da interação. Por mais estranho que possa parecer uma definição em que o elemento principal desta definição não faça parte daquilo que é definido, para Luhmann, isso é perfeitamente cabível em razão do fechamento operacional do sistema e de sua autopoiesis (conceitos que detalharemos em seguida). As pessoas são indispensáveis para a comunicação, mas, apesar disso, é possível diferenciá-la num sistema autônomo operacionalmente, que transcende seus emissores e receptores. Na interação, fica mais difícil visualizar essa “independência” da comunicação. A organização servirá melhor a tal fim.

Empresas, institutos, associações, etc (CORSI, 1996, p.121), são exemplos de **organização (2)**. Ela é um tipo de sistema social que pressupõe um intervalo de tempo suficientemente grande para ser possível estabelecer uma estrutura que seja durável mesmo quando as interações terminem. Ela necessita, então, de certas regras e também de uma dose mínima de seletividade em relação às pessoas que podem fazer parte dela – só assim ela conseguirá perdurar no tempo. Se no caso da interação tínhamos o código presentes/ausentes para estabelecer seus limites (só os presentes podem se comunicar), as organizações são delimitadas por um certo tipo de comunicação: a decisão. A decisão é a comunicação das organizações por excelência. Isso não significa que não existam outros tipos de comunicação numa organização ou que todas as decisões pertencerão inevitavelmente a alguma

organização. Pensemos da seguinte forma: a decisão é tão fundamental para a organização, quanto, por exemplo, o poder é para a política.

Voltando ao debate anterior, com a organização é possível perceber melhor como a comunicação é capaz de transcender o homem e formar ela própria um sistema. A comunicação depende do homem, assim como o homem depende de diversos fatores externos para sua existência, nem por isso dizemos que o homem não seja ele mesmo uma entidade que se diferencia do seu exterior. Uma organização parece pairar acima dos homens e ser capaz de tomar rumos próprios. Ela é certamente dependente das decisões de seus integrantes, mas está, ao mesmo tempo, acima deles. Isso porque existe uma memória social com graus de redundância razoavelmente altos. Ou seja, existem regras, contidas na memória social da organização (em seus documentos escritos, em sua cultura, em seu cotidiano, na cabeça dos chefes – por que não?), que são regularmente repetidas (redundância). Essas comunicações, revestidas com o caráter de decisões, superam cada um dos integrantes, para constituírem elas mesmas um sistema social com suas próprias contingências.

O terceiro sistema social é a **sociedade (3)**. Como falamos anteriormente, não há sentido para Luhmann falar em várias sociedades, e sim em uma só – a sociedade global ou mundial (terceiro obstáculo epistemológico). Dessa maneira, a sociedade compreende todas as comunicações produzidas. A sociedade abarca também todas as organizações e interações, pois elas são também constituídas por comunicações, a despeito de serem um tipo de sistema social diferente da sociedade. Ela também abarca todos os *sistemas funcionais* (subsistemas) como a ciência, a política, a economia, a intimidade, a arte, o direito e a pedagogia (MANSILLA; NAFARRATE, p 559-568). É preciso, neste ponto, atentar para a diferença entre *sistema funcional* (subsistema) e *sistemas sociais* (interações, organizações e sociedade). É visível a relação entre eles, quando, por exemplo, se observa a interdependência entre os tribunais (organizações) e o direito (subsistema) ou as escolas (organizações) e a pedagogia (subsistema). Entretanto, interações e organizações são sistemas sociais assim como a sociedade, e estão todos, poder-se-ia dizer, num mesmo patamar. Já os sistemas funcionais (subsistemas) são divisões dentro da sociedade. Eles são consequência do aumento da complexidade social, que produz na sociedade comunicações de tipo muito específico, como aquelas produzidas pela economia ou pelo direito.

Esperamos que a explicação até aqui tenha sido capaz de esboçar o conceito de sistema. Nas próximas linhas tentaremos aprofundar essa conceituação. O conceito de sistema é chave para a teoria luhmanniana. Se não o mais importante, ele é, sem dúvida, um dos mais. Por isso, é necessário que se compreenda razoavelmente bem a idéia de sistema .

1.3 SISTEMA AUTOPOIÉTICO E OPERACIONALMENTE FECHADO

Vimos, anteriormente, que um sistema delimita-se através da diferença entre sistema e ambiente. Tal definição talvez pareça insuficiente para definir “como” é um sistema e “como” ele se diferencia. Neste sentido, o conceito de **autopoiésis** pode nos ajudar. *Um sistema autopoiético é caracterizado por sua capacidade de produzir e reproduzir, por si mesmo, todos os elementos que o constituem* (ESPOSITO, 1996, p.31). “Tudo o que opera no sistema como unidade – mesmo que seja um último elemento, não mais passível de ser decomposto – é produzido no próprio sistema” (LUHMANN, 1997, p.41). Pensemos, por exemplo, numa célula. Ela usa elementos do seu exterior (nutrientes) para poder sobreviver e se constituir. Apesar disso, é só através das operações da própria célula que tudo aquilo que faz parte dela (componentes celulares) é produzido. Ela produz (e reproduz) a si mesma. A própria membrana plasmática, que é o limite entre a célula e seu ambiente, é produzida pela própria célula (CAPRA, 2009). Além do mais, nada é produzido fora dela. Tudo que ela produz (todas suas operações) é realizado dentro da membrana plasmática. Temos, assim, uma célula **operacionalmente fechada**. Ou seja, uma célula que apesar de absorver nutrientes do ambiente, poderíamos dizer, que apesar de “importar” nutrientes, não “exporta” ou “importa” operações; todas elas ocorrem dentro da célula. *Em resumo, uma célula é produzida por ela mesma (autopoiésis) e dentro dela (fechamento operacional)*.

Sistemas sociais são autopoiéticos e, conseqüentemente, fechados operacionalmente. Isso quer dizer que comunicações são produzidas somente dentro do sistema social (fechamento operacional) e que comunicações produzem comunicações (autopoiésis). Devemos sempre ter em mente que os elementos constituintes dos sistemas sociais são as comunicações. Por isso, dizemos que as operações do sistema social (comunicações) geram mais comunicações. Isso pode ser comprovado, por exemplo, em uma interação. Numa roda de amigos, um assunto leva ao outro e, assim por diante. Quanto mais se fala, mais possibilidades de comunicação se abrem. Se, por outro lado, ninguém diz nada, não haverá, obviamente, comunicações.

1.4 ACOPLAMENTO ESTRUTURAL E INTERPENETRAÇÃO

Em virtude da autopoiésis do sistema, ele se encontra “enclausurado” do exterior (ESPOSITO, 1996, p.19). Comunicações se dão somente dentro do sistema e operações de

outros sistemas não podem ocorrer dentro dele. Pensamentos, por exemplo, que são as operações do sistema psíquico, não podem ocorrer dentro do sistema social. Elas estão também encerradas na consciência (sistema psíquico). E se de alguma forma não estivessem (isto é impossível), não poderiam adentrar os limites do sistema social. *Consciência e sociedade estão isolados*. Isso não é diferente do que dissemos anteriormente, a saber, que o homem situa-se fora da sociedade. Mas agora, contudo, também entendemos que, além disso, eles estão isolados (operacionalmente) um do outro – isolados operacionalmente, para ser mais preciso. Nem as comunicações podem adentrar o sistema psíquico, nem os pensamentos podem adentrar a sociedade.

Talvez seja interessante um adendo. Luhmann enxerga o homem de duas formas: 1) como sistema psíquico (consciência) e 2) como sistema orgânico. Isso é relevante para entender porque o homem é referido, muitas vezes, somente como consciência ou sistema psíquico.

No entanto, como é possível haver comunicação se o homem está isolado da sociedade, e a sociedade isolada do homem? Como o sistema social pode produzir comunicações, se o homem não faz parte da sociedade? Na teoria luhmanniana, isso se resolve com o conceito de **acoplamento estrutural**. *Sistema social e sistema psíquico estão acoplados estruturalmente*. Isso quer dizer que o ambiente pode alterar o rumo das operações do sistema sem interferir em suas operações. Quando o ambiente está acoplado ao sistema, ele pode levar o sistema à **irritação**, de tal sorte que o sistema produzirá certas operações ao invés de outras. Talvez soe paradoxal o fato de que sistema e ambiente estejam isolados operacionalmente e, mesmo assim, seja possível que o ambiente leve o sistema a operar diferentemente. Não obstante, isso é possível uma vez que o isolamento é operacional. O sistema irritado não deixará de operar à sua maneira, ele só irá produzir e assimilar, sempre obedecendo à sua lógica interna, essas irritações.

No caso do sistema social e da consciência fala-se em um tipo especial de acoplamento estrutural: a interpenetração. Quando dois sistemas dependem mutuamente um do outro, temos o caso de interpenetração (ESPOSITO, 1996, p.21). Dessa forma, sistema social só pode existir se existir consciência e vice-versa. A evolução de um depende da evolução do outro. Eles se desenvolvem em uma co-evolução recíproca (ESPOSITO, 1996, p.99). Mas isso não quer dizer que se deva interpretar esse conceito literalmente. Interpenetração não quer dizer que haja, de fato, uma invasão de um na autopoiesis do outro. Eles estão em interpenetração no sentido de que um pode acessar a complexidade do outro.

Seria um caso de acoplamento estrutural, mas com maior dependência recíproca e mantendo, ao mesmo tempo, o fechamento operacional.

1.5 COMUNICAÇÃO

Os seres humanos não se comunicam entre si. Só a comunicação (sistema social) pode comunicar, e não os indivíduos (MANSILLA; NAFARRATE, p.73). A comunicação é operação exclusiva do sistema social. Só pode ocorrer dentro dele. Quando “A” fala para “B” “o livro é azul”, não podemos dizer, seguindo à risca a teoria, que “A” se comunicou com “B”. Deveríamos dizer, ao invés, que foi produzida uma comunicação (“o livro é azul”) pelo sistema social, neste caso, o sistema social da interação. Tanto “A”, como “B”, estão acoplados estruturalmente a esta interação, eles estão em interpenetração com ela. Isso leva a consciência de “A” e a consciência de “B” a causarem continuamente irritações no sistema social (interação). A cada irritação temos a produção, por parte do sistema, de uma nova comunicação. Ou seja, à medida que “A” e “B” verbalizam seus pensamentos, novas comunicações são criadas no sistema social. A comunicação “o livro é azul” produz outras comunicações como “creio que seja verde”, “estou seguro que seja azul”, etc.

No entanto, como dito antes, essas comunicações não são transmitidas de “A” para “B”. Eles não se comunicam. O que ocorre, na verdade, é que o sistema social também provoca irritações nas consciências (“A” e “B”) e, por conseguinte, elas também produzem suas próprias operações a partir disso – elas criam pensamentos. *Por isso, falamos que não há transmissão de informação e sim criação.* Na teoria de Luhmann, o conceito de comunicação se altera. Não se pode “conceber a comunicação como transferência de informações de um lugar para outro” (LUHMANN, 1997, p.80). “A” não transmite a informação “o livro é azul” para “B”. Afinal, seus sistemas psíquicos também estão isolados (fechados operacionalmente). Ao ser irritada, a consciência de “B” produz ela própria esta informação, que pode ou não condizer com a informação emitida por “A”.

Talvez se revele difícil aceitar essa reviravolta teórica. Mas se Luhmann diz que a sociedade é formada por comunicação e não por pessoas e, por conseguinte, as pessoas não participam da comunicação, não devemos enxergar isso de outra forma senão como uma teoria. Da mesma forma como, também, todas as outras observações de outros autores são também teoria. Uma observação deve ser sempre passível de atribuição – é sempre observação de um observador (quarto obstáculo epistemológico). Uma teoria, assim, será também sempre atribuível a algum autor. Sempre construção de um sistema. Neste caso

(Luhmann), temos um modelo teórico que tenta superar aqueles obstáculos epistemológicos citados acima. Além do mais, consciência e sociedade estão acopladas estruturalmente, em estado de interpenetração. Este tipo de relação é extremamente complexa. Devemos sempre ter claro que mesmo que os homens não participem da comunicação, eles são absolutamente indispensáveis para ela. *Não há comunicação sem seres humanos*. Eles não participam, mas causam a comunicação.

Falemos agora do **conceito de comunicação em si**. Para que uma comunicação se realize é necessário, pelo menos, duas consciências – Ego e Alter. O primeiro passo de Ego é selecionar em sua cabeça uma determinada informação dentre incontáveis outras informações. Uma vez escolhida a informação, Ego precisa selecionar uma forma de verbalizar esse pensamento (falar, escrever, usar sinais, etc). Ele pode escolher tais palavras ao invés de outras, tais gestos, tal entonação, tal rapidez, etc. Depois de selecionar uma forma de “dar-a-conhecer” (MANSILLA; NAFARRATE, p.70-71), Ego emite sua mensagem. Alter, por sua vez, irá receber essa mensagem. No entanto, a mensagem recebida, contendo informação, não entra na cabeça de Alter (a mensagem não pode penetrar o sistema de Alter – dizemos que ela provoca irritações). *Não há transmissão de informação*. É necessário que Alter também escolha em sua cabeça uma informação. Dentre incontáveis possibilidades de significado que a mensagem contém, ele escolhe uma em especial. Isso é o mesmo que dizer que ele cria essa informação em sua cabeça, que pode ter tudo ou nada a ver com aquilo que Ego pensou.

Temos assim, que a comunicação é a síntese de três seleções (MANSILLA; NAFARRATE, p.71) (LUHAMANN, 1998, p.148): **1) a seleção de uma informação; 2) a seleção de um dar-a-conhecer (mensagem); 3) a seleção de um entender a diferença entre informação e mensagem**. Para a realização da comunicação é necessária a realização de todas essas seleções. Em relação à última seleção, entender a diferença entre informação e mensagem significa que Alter entendeu que Ego disse algo, e não estava apenas mascando chiclete com a boca aberta. Entender essa diferença significa também que ele selecionou uma informação em sua cabeça, que para ele significa aquilo que Ego quis dizer. Se Alter entende que Ego disse algo, é justamente porque Alter já selecionou uma informação equivalente em sua cabeça. A consequência disso é que para haver comunicação não é necessário que Alter entenda o que Ego quis dizer, mas só que Ego disse algo.

Uma vez ocorrida a terceira seleção, a comunicação se completa. Isso quer dizer, não que Ego se comunicou com Alter, mas que o sistema social produziu comunicação, a partir da atividade dos sistemas de Ego e de Alter. Não devemos tentar precisar os limites desses três sistemas. Ego, Alter e o sistema social estão interpenetrados. No mesmo momento que um

sistema realiza suas operações, isso induz os outros sistemas a produzirem suas operações também. É nesse sentido que devemos entender essa relação. Os limites entre esses três sistemas estão destacados no fato de que cada um deles realiza suas próprias operações (comunicações e pensamentos). No mais, há trocas entre eles. A complexidade de um aumenta, na medida em que a complexidade do outro também aumenta. Eles evoluem juntos, interdependentemente.

1.6 INFORMAÇÃO

A informação adquire em Luhmann também um sentido muito particular. Ela é indispensável ao processo comunicativo, como vimos acima, e sujeita a variações de interpretação. É importante não esquecer que toda comunicação terá sempre informação. O que significa que a definição de informação é um dos fatores que delimita aquilo que pode ser e aquilo que não pode ser comunicação. Sabemos que não há transmissão de informação. “O emissor não perde informação e quem a recebe não a adquire como coisa” (ESPOSITO, 1996, p.95). Quando um sistema é levado à irritação ele reelabora suas estruturas internas – Ego cria (seleciona) determinada informação em sua cabeça. Não se pode dizer, seguindo esta lógica, que existam informações soltas por aí, prontas para entrar na cabeça, como por osmose. *Informação é sempre informação para alguém* (ESPOSITO, 1996, p.95). Informação é sempre algo interno. Não existe um mundo externo cheio de informações. O que existe é uma “cabeça” (sistema psíquico, sistema social) capaz de criar mais informações, ou menos informações, a partir de irritações causadas por estímulos externos. Poder-se-ia dizer que existem cabeças mais irritáveis que outras. Quanto mais irritada uma consciência (ou um sistema social), tanto mais informações serão processadas.

É necessário fazer um parêntesis. Como estamos acostumados tanto à idéia de homens se comunicando, quanto à de informações sendo transmitidas, não faz sentido aboli-las de nosso vocabulário. Quando recebemos uma mensagem, está claro que ela contém informação. Mas não no sentido que acabamos de definir, e sim no usual. Seria melhor falar em potencial de informação, uma vez que pode ser que se entenda algo completamente diferente daquilo que se tentou dizer. “A” disse uma coisa e “B” entendeu outra. Seja como for, é importante ter claro que quando se diz que um livro contém informação, isso não significa que esta informação irá entrar na cabeça como supostamente deveria. Para cada pessoa, uma frase escrita em um livro terá um significado muito particular.

Informação tem que ser algo inesperado. Deve ter algo de novidade (ESPOSITO, 1996, p.95). Uma informação criada em nossa cabeça é, na verdade, uma diferença produzida em relação ao que se esperava. Tínhamos uma idéia e, agora, temos outra. Isso é o que uma informação produz. Uma informação produz, primeiro, uma diferença em relação ao que se esperava. Logo em seguida, ela produz uma outra diferença – nossa cabeça não é mais a mesma depois desta informação, nossas expectativas mudaram. Em outras palavras, essa informação não irá mais mudar nossa cabeça como da primeira vez. Dessa forma, definimos informação como “uma diferença que produz diferença”.

1.7 SENTIDO

Como tantos outros termos, este também possui um significado bastante específico em Luhmann. Para tentarmos entender a conotação singular de sentido, pensemos assim: quando dizemos, por exemplo, que uma frase faz sentido, isso quer dizer que aquele conjunto de palavras, ordenado daquela maneira, encontrou consonância em nossa mente. Em outras palavras, que aquela frase foi capaz de causar uma seleção específica em nosso sistema psíquico. Dentre tantas possibilidades de seleção, foi escolhida justamente uma possibilidade em especial (ou algumas). Dentre tantas opções de significado, foi selecionado um só significado (ou alguns).

Dizemos, dessa forma, que o **sentido** é responsável por uma seleção específica, ao invés de outras. Mais precisamente, o sentido é responsável pela indicação de uma seleção específica e pelo controle de acesso às possibilidades excedentes (BARALDI, 1996, p.147). Poderíamos dizer que o sentido atualiza uma possibilidade em especial e deixa as outras como pano de fundo (BARALDI, 1996, p.148).

Uma das principais diferenças entre sistemas sociais e psíquicos em relação aos outros sistemas é que só aqueles são dotados de sentido. Na verdade, o sentido é tão essencial para os sistemas sociais e psíquicos, que eles só podem operar através dele. *Não há comunicação ou pensamento sem sentido.* Comunicações e pensamentos são seleções efetuados através do sentido.

Devemos ter em mente (para entender o afirmado no parágrafo acima) que, pela definição de Luhmann, é o sentido que possibilita a criação de uma informação. Uma informação só é criada quando se atualiza uma possibilidade de informação em especial. E isso só pode ocorrer através do sentido. Ele é que atualiza um dado em especial e deixa outros

“em espera”. Ele é, dessa maneira, um meio (*medium*) que possibilita a comunicação e o pensamento.

1.8 A IMPROBABILIDADE DA COMUNICAÇÃO

Tentamos esboçar até aqui, as linhas gerais da teoria. Tentamos definir o conceito de sistema e suas características, assim como também o de comunicação. Esperamos que, a partir do explicado até agora, esteja mais ou menos claro o que é um sistema para Luhmann e como o sistema social relaciona-se com os seres humanos. Esperamos também que a definição de comunicação esteja razoavelmente clara. É muito relevante, para o restante da explicação, o entendimento desses conceitos e suas inter-relações. A título de recapitulação e esclarecimento, antes de entrarmos neste tópico propriamente dito, faremos um brevíssimo resumo.

A sociedade é um **sistema** formado por comunicações. Os seres humanos são essenciais para a comunicação, no entanto, estão fora da sociedade. Lembremos que sem seres humanos não há comunicação, mas que, a despeito disso, a sociedade é um sistema independente. Sistema social e consciência estão acoplados estruturalmente. Na verdade, sistemas sociais e consciências estão em um tipo de acoplamento estrutural ainda mais forte, que é a interpenetração. Esta é uma relação extremamente complexa, capaz de conciliar a independência operacional dos dois sistemas (sistema social e consciência) e, ao mesmo tempo, possibilitar relações de interdependência.

Já a **comunicação** dá-se quando ocorrem três seleções: 1) seleção de uma informação; 2) seleção de um dar-a-conhecer esta informação; 3) seleção de um entender a informação (entender significa diferenciar, uma da outra, as duas primeiras seleções) (MANSILLA; NAFARRATE, p.71).

Com essas idéias razoavelmente entendidas e explicadas (afinal, em se tratando de conceitos tão complicados, é necessário um espaço ainda maior para o seu aprofundamento), podemos seguir adiante.

Para Luhmann, a comunicação, ao contrário do que se poderia imaginar em uma sociedade de comunicações, é improvável. “É-o, apesar de diariamente a experimentamos e a praticarmos e de não podermos viver sem ela” (LUHMANN, 2001, p.41). Se não percebemos com clareza essas dificuldades enfrentadas pela comunicação diariamente, é porque *já encontramos formas bastante eficientes de facilitar o seu caminho*, seja através de aquisições evolutivas (biológicas) ou tecnológicas. Não obstante, é preciso olhar a comunicação, não

como fenômeno, mas como problema (LUHMANN, 2001, p.42). Isso quer dizer que é necessário olhá-la de uma forma inusitada, a partir de uma perspectiva sistêmica que enxerga a comunicação como o elemento principal da sociedade, com importância renovada.

Através desse prisma, é possível observar *a comunicação como improvável*. Luhmann aponta para **três improbabilidades**, que a comunicação deve enfrentar para poder se produzir (MANSILLA; NAFARRATE, p.129).

1) Improbabilidade de que o outro entenda. Uma vez que não podemos falar em transmissão de informação, tendo em conta o isolamento e a individualização das consciências (LUHMANN, 2001, p.42), torna-se improvável que alguém entenda o que o outro quer dizer. O que eu penso não irá, nunca, sair da minha cabeça. Não é possível que eu abra minha cabeça, retire meus pensamentos e os coloque na cabeça de outra pessoa. Fala-se, então, que uma consciência é um sistema autopoiético, que se encontra isolado operacionalmente de todo o resto, e precisa, portanto, ela mesma produzir seus próprios pensamentos. E ela faz isso através da memória. É basicamente através da memória que um pensamento pode produzir outro.

2) Improbabilidade de chegar a mais pessoas que as que se encontram presentes. Temos neste caso uma barreira espacial e outra temporal. É improvável que uma pessoa que não se encontra em uma situação dada de interação possa receber a comunicação. A comunicação tem um limite de alcance no espaço. Mesmo que a voz do interlocutor seja extremamente forte, ela nunca será forte o bastante para chegar a mais pessoas além dos presentes. E é também improvável que a comunicação perdure por mais tempo que aquele da interação. Uma comunicação não fica ressoando como se estivesse em um lugar com eco, a fim de que quem não a escutou no momento da interação possa escutá-la depois.

3) Improbabilidade de que o outro aceite a proposta contida na comunicação. Diante de toda comunicação, podemos dizer “sim” ou “não”. Em toda comunicação é possível encontrar uma proposta. Se alguém nos diz “oi”, podemos cumprimentar de volta ou ignorar. Se alguém nos manda parar de caminhar, podemos seguir ou parar. Da mesma forma, se alguém nos expõe seu ponto de vista, podemos concordar ou não. Isso quer dizer que, em cada comunicação, Ego tenta fazer com que Alter aceite, como suas, as seleções de Ego. Aceitação significa, neste caso, tanto “atuar em virtude das diretrizes correspondentes, bem como experimentar, pensar e assimilar novos conhecimentos, supondo que uma determinada informação seja correta” (LUHMANN, 2001, p.43).

Como dito antes, essas improbabilidades são pouco visíveis hoje em dia. Isso porque existem mecanismos que tornam prováveis as improbabilidades da comunicação. Luhmann

chama tais mecanismos de **meios de comunicação** (MANSILLA; NAFARRATE, p.130). Cada improbabilidade possui, assim, um tipo de meio de comunicação próprio, que torna provável o improvável. Para a primeira improbabilidade, temos a **(1) linguagem**, que torna o entendimento muito mais provável. Para a segunda, ou seja, para a improbabilidade de se superar as barreiras espaciais e temporais da comunicação, temos os **(2) meios de difusão**. E para a dificuldade de aceitação, existem os **(3) meios de comunicação simbolicamente generalizados**, que facilitam o “sim”.

(1) Linguagem. Imaginemos um exemplo: no trânsito caótico e apressado de uma metrópole qualquer, um pedestre aguarda uma brecha para atravessar a rua. De repente, um carro pára para que ele atravesse, enquanto vários outros carros atrás buzina impientemente, reclamando da interrupção do fluxo. O pedestre aproveita e atravessa a rua correndo. Fica a pergunta: o pedestre correu para mostrar agradecimento e sair logo do caminho do carro ou correu, simplesmente, porque estava atrasado para um compromisso? Sem a linguagem fica muito difícil saber se há ou não a intenção de comunicar; se determinada atitude ou gesto é ou não uma comunicação.

A linguagem facilita a diferenciação entre “informação” e “dar-a-conhecer” (lembramos das três seleções da comunicação). Isso quer dizer que ela tem um papel-chave para a terceira seleção – entender a diferença entre “informação” e “dar-a-conhecer”. A linguagem permite que a atenção seja focada somente na informação. Dessa forma, assegura-se que não será perdida excessiva atenção na tentativa de descobrir se o outro está, ou não, querendo se comunicar.

Imaginemos agora que o pedestre, de fato, quis agradecer. Para tanto, imaginemos que ele fez um sinal de positivo (linguagem) para o motorista e, depois, correu. Neste caso, ficou claro que ele quis se comunicar. Mais ainda, ficou claro que o sinal foi um agradecimento. O motorista entendeu o que o pedestre quis dizer.

A principal função da linguagem é superar a primeira improbabilidade. Ou seja, tornar o entendimento (propriamente dito), a compreensão da informação, mais provável (segundo exemplo) e não facilitar o entendimento da diferença entre “informação” e “dar-a-conhecer” (primeiro exemplo). Nos escritos de Luhmann, essas duas diferenças não estão bem destacadas, mas achamos pertinente atentar para elas, pois adiante iremos tecer um comentário crítico acerca dessas probabilidades da comunicação. Para compreender essa divisão, é necessário reparar na diferença entre esses dois tipos de “entender”. Lembremos que não é necessário que Alter entenda o que Ego disse para haver comunicação, mas que Alter entenda que Ego disse algo e só. Temos, então, que a comunicação se dá mesmo que

Alter tenha entendido completamente errado o que Ego quis dizer. Alter pode ter entendido errado a informação, mas entendeu que Ego comunicou algo, em outras palavras, Alter entendeu a diferença entre informação e “dar-a-conhecer”.

A linguagem torna o “primeiro entendimento” mais simples e também o “segundo”. Mas é em relação ao segundo que se pode ver seu caráter “revolucionário”. Afinal, fazer entender que se está dizendo algo é tarefa fácil comparada a de se fazer entender. Neste sentido, a linguagem é o meio de comunicação que torna provável o entendimento. Com ela se criam possibilidades “confiáveis” de expressão. É verdade que a informação poderá não ser compreendida. No entanto, as chances de compreensão aumentam muito com a linguagem.

O importante de tudo isso é compreender que a linguagem é a “solução” para a primeira improbabilidade. Ela é o meio de comunicação que torna o entendimento mais provável.

(2) Meios de Difusão. Os meios de difusão incluem a escrita, a imprensa e os meios eletrônicos (MANSILLA; NAFARRATE, p.145). Sua função é fazer com que a comunicação consiga ir além da interação dos presentes para alcançar pessoas que se encontram distantes no espaço e/ou no tempo (segunda improbabilidade). Devemos voltar atrás na história para entender essa conquista evolutiva da sociedade. Imaginemos a época em que os homens organizavam-se em pequenas hordas. A escrita ainda não havia sido inventada. A linguagem, todavia, já estava presente, seja por sinais ou pela oralidade. A espécie humana já nasce com a linguagem – ela não é uma aquisição social, e sim biológica (evolutiva). Por outro lado, a escrita (e também a imprensa e os meios eletrônico) surge como conquista social. Com o aumento da população e da complexidade social surge a necessidade de tornar a comunicação mais “duradoura”. É necessário buscar formas de levar mensagens a lugares distantes, é preciso transcender o contato imediato.

A **escrita** aparece como a “primeira solução” para esses problemas. Lembremos das três seleções da comunicação. A escrita é capaz de “pausar” a comunicação na segunda seleção. Dá-se a segunda seleção, mas a terceira fica em espera. Ego seleciona uma informação (primeira seleção) e depois seleciona um dar-a-conhecer, fazendo uso da escrita (segunda seleção). A comunicação somente se completará quando houver a terceira seleção, ou seja, quando alguém (Alter) ler o que Ego escreveu. Através desse congelamento, que pode facilmente transformar-se em comunicação, a espécie humana foi capaz de dar um salto gigantesco, tornando mais provável que a comunicação consiga ir além dos presentes.

A **imprensa**, por sua vez, surge quando a sociedade encontra-se em um nível extremamente alto de complexidade. Na Europa, Johannes Gutenberg, por volta da metade do

século XV, é o primeiro europeu a fazer impressões (WIKIPEDIA, 2009). As técnicas de impressão, na verdade, já eram usadas muito antes disso na China e na Coréia (MCQUAIL, 2005, p.25). Para a invenção da imprensa foi necessário um nível tecnológico muito superior ao da escrita. É somente num certo estágio de desenvolvimento industrial, que passa a existir a possibilidade da imprensa.

O que se convencionou chamar de meios de comunicação de massa tem como precursor a imprensa. Mesmo que já existissem algumas formas de comunicação massiva antes dela, é só através dela que se rompem certas barreiras – já não é mais possível para a Igreja, por exemplo, controlar tudo o que é lido ou impresso, tamanha a quantidade de publicações.

Os **meios eletrônicos** revolucionaram ainda mais as comunicações. Em alguns momentos é possível pensar que a segunda improbabilidade foi banida. É só observar os inúmeros meios eletrônicos que existem hoje: telefone, computador, televisão, rádio, cinema. Existem cada vez menos barreiras espaciais e temporais para a comunicação.

(3) Meios de Comunicação Simbolicamente Generalizados. Eles são o poder, a verdade científica, o dinheiro, o amor, a arte e os valores (BARALDI, 1996, p.106). Eles surgem, também, devido ao aumento da complexidade social. Pensemos nos subsistemas sociais (política, ciência, economia, intimidade, direito, etc) e como cada um possui sua “linguagem especializada”. Na verdade, os subsistemas sociais surgem como consequência do surgimento dos meios de comunicação simbolicamente generalizados. Poderíamos dizer assim que é na medida em que o poder vai sendo utilizado dentro da sociedade que, logo em seguida, vão sendo criadas instituições políticas e, dessa forma, o próprio subsistema político, que congrega todas as comunicações políticas.

Os meios de comunicação simbolicamente generalizados tornam mais provável a improbabilidade de que o outro aceite a proposta contida na comunicação, uma vez que (em termos muito simples) carregam uma “justificativa” para essa proposta. Por que “Alter” aceitaria o pedido de casamento de “Ego”? Porque “Ego” “ama” “Alter”. Por que alguém obedeceria à ordem de um chefe? Porque o chefe tem “poder”. Por que venderia minha casa? Porque foi oferecida uma quantidade de “dinheiro”. Por que deveria recusar trabalhar em uma empresa que paga muito bem, mas não é ética? Porque essa empresa atenta contra os meus “valores”.

Temos, dessa maneira, certos símbolos (meios de comunicação convertidos em símbolos) carregados de sentido, que podem cumprir sua função por estarem generalizados, ou seja, por serem compartilhados por todos (ou quase todos). Isso torna possível que o outro

aceite minhas prerrogativas como suas. Por que dizer “oi”? Por que responder a um “oi”? Porque é um comportamento aceitável, porque é socialmente “correto”.

Se para toda comunicação há sempre a possibilidade de se dizer sim ou não, trata-se, então, de uma “quarta seleção da comunicação” (LUHMANN, 1998, p.148). Depois que as três seleções que caracterizam a comunicação ocorrem, há sempre uma quarta seleção entre aceitar ou não essa comunicação. No entanto, não podemos dizer, com isso, que a comunicação ocorre somente depois da quarta seleção. Em sentido inverso, dizemos que a quarta seleção ocorre depois da comunicação.

Isso encerra a primeira parte deste trabalho. Tentamos até aqui oferecer um panorama geral da teoria luhmmaniana – seus conceitos básicos. Esperamos que essa explicação tenha sido suficiente, pois ela servirá de suporte para as próximas análises. Não nos preocuparemos mais em tentar “traduzir” a teoria. Nesta segunda parte, articularemos os diferentes conceitos pressupondo um conhecimento mais especializado do leitor.

2. NIKLAS LUHMANN E O SISTEMA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Em 1994, Luhmann apresentou uma palestra sobre “a realidade dos meios de comunicação de massa”. Esta palestra serviu de base para, mais tarde, publicar seu livro de mesmo nome. Todos os aspectos da teoria luhmanniana, acerca do subsistema dos meios de comunicação de massa, podem ser encontrados, de forma detalhada, neste livro. Ele servirá, portanto, de base para a segunda parte deste trabalho, uma vez que é a fonte mais importante sobre o assunto. Isso, no entanto, não significa que nos absteremos de utilizar outras referências, como – Mansilla e Nafarrate, 2008, p.167-175; Marcondes Filho, 2004, p.493-505, Luhmann, 2007, p. 868-879; e outras fontes indiretas. Mas com uma frequência muito menor. Pretendemos, então, aprofundar a análise da teoria luhmanniana em relação aos meios de comunicação de massa nesta segunda parte do trabalho.

Cada título desta segunda parte corresponde aos títulos do próprio livro, extraídos literalmente. Achamos que a melhor forma de apresentar a teoria é seguindo o esquema original do livro, que se revela coerente e apresenta as informações em uma ordem didática; embora o didatismo seja raro em Luhmann. No entanto, não queremos dizer com isso que se trate de um mero resumo do livro. Desenvolvemos cada um desses títulos com a liberdade que um resumo não permite. Esta segunda parte, e também as outras, pode ser mais bem descrita como a nossa visão sobre o assunto. Tomamos a liberdade de fazer diversos aportes à teoria e de interpretá-la a nossa maneira; porém de forma, seguramente, bastante rigorosa.

Como último comentário desta introdução à segunda parte, gostaríamos de salientar um aspecto que consideramos equivocado na versão brasileira da obra (Luhmann, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus. 2005). Acreditamos que a tradução deveria ter utilizado a expressão completa “meios de comunicação de massa” (ao invés de somente meios de comunicação). Devemos ter claro que, para Luhmann, existe uma enorme diferença entre essas duas expressões. Como vimos anteriormente (“a improbabilidade da comunicação”), meios de comunicação são mecanismos (meios) que tornam mais provável a comunicação. Eles são a linguagem, a escrita, a imprensa, os meios eletrônicos, os *meios de comunicação de massa* e os meios de comunicação simbolicamente generalizados (MANSILLA; NAFARRATE, 2008, p.130-185). No mais, a tradução parece bastante competente, levando em conta a dificuldade inerente de uma tradução deste tipo.

2. 1 “DIFERENCIAÇÃO AUTOFORTIFICADA COMO DUPLICAÇÃO DA REALIDADE”

“Aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação [de massa]” (LUHMANN, 2005, p.15). Luhmann começa seu livro com essa afirmação inequívoca. Não devemos levar isso literalmente – é certo que grande parte de nosso conhecimento **não** advém dos meios de comunicação de massa. No entanto, essa frase aponta para a sua importância na construção do conhecimento.

Devemos, antes de tudo, estipular o que se entende por meios de massa. Encaixam-se nesse conceito, de forma bastante geral: livros, revistas, jornais, o rádio, a televisão, o cinema. Em suma, todas as instituições da sociedade que servem de meios técnicos de reprodução para a difusão da comunicação (LUHMANN, 2005, p.16). “É decisivo, em todos os casos, o fato de *não poder ocorrer, nas pessoas que participam, nenhuma interação entre emissor e receptor*” (LUHMANN, 2005, p.16). A comunicação é sempre unilateral.

Assim como a sociedade e os demais subsistemas sociais (ciência, política, economia, etc), os meios de comunicação de massa são também sistemas autopoieticos, operacionalmente fechados. Ao longo da história, eles também se diferenciaram como um sistema autônomo (sistema funcional). É isso que quer dizer “diferenciação autofortificada”. Pois a partir da própria diferenciação, eles puderam converter-se em um sistema com suas próprias operações e que se produz e reproduz a partir delas (lembramos do conceito de autopoiesis). E quanto mais operações produz, quanto mais específico se torna, tanto mais “forte” fica. Em termos sociais, isso quer dizer que o sistema dos meios de comunicação de massa produz e reproduz comunicações especializadas que podem ser diferenciadas de outras comunicações da sociedade em geral e daqueles de outros subsistemas (mais adiante detalharemos de que tipo elas são). Isso não quer dizer, contudo, que não haja “influências vindas de fora” (LUHMANN, 2005, p.25-26). Existe, na verdade, uma constante “troca” através do acoplamento estrutural dos diversos subsistemas.

Para colocarmos a discussão em termos práticos (históricos), Luhmann fala que o subsistema dos meios de comunicação de massa surge quando a imprensa torna-se efetiva. Ou seja, quando a imprensa atinge, de fato, a característica de meio massivo, quando seus consumidores só podem ser vistos quantitativamente (LUHMANN, 2005, p.36). Precisar o momento histórico em que isso ocorreu é bastante difícil. No entanto, para nossa discussão é suficiente saber que isso não aconteceu imediatamente depois de Gutenberg, nem há somente

algumas décadas atrás (sobre Gutenberg, consultar a primeira parte deste trabalho: A Improbabilidade da Comunicação – Meios de Difusão – Imprensa).

No que tange à expressão “duplicação da realidade”, ela aponta para uma característica importantíssima dos meios de comunicação de massa. Podemos falar de **duas** realidades. A primeira realidade diz respeito às comunicações produzidas pelos meios de massa – é a sua realidade real. Imaginemos a produção diária e gigantesca das mais diversas informações, veiculadas em jornais, revistas, canais televisivos, etc. Devemos pensar tão-só em comunicações – elas são os elementos dos sistemas sociais. Não interessam os aparelhos técnicos ou as pessoas – eles são indispensáveis, é verdade, mas não participam da autopoiesis do sistema. É através das comunicações produzidas pelo subsistema dos meios massivos que este sistema é capaz de se reproduzir e se diferenciar de seu ambiente. Em outras palavras, tais comunicações especializadas delimitam o sistema, o que ele é – sua primeira realidade.

A segunda realidade diz respeito “àquilo que *para eles* ou *por meio deles* aparece como realidade *para outros*” (LUHMANN, 2005, p.20). As operações do sistema dos meios massivos são operações observadoras. Elas observam a realidade. Aquilo que é veiculado na televisão, como notícia ou reportagem, é uma observação específica da realidade. Essa observação será vista (lida, escutada, percebida) por outro observador – o telespectador. Temos assim **observação de observação**. Primeira e segunda realidade – duplicação da realidade.

Para entendermos melhor isso, é preciso levar em conta a posição construtivista de Luhmann. Lembremos do obstáculo da teoria do conhecimento e da escolha do construtivismo para tentar superá-lo. Quando se trata de uma observação, devemos falar em construção da realidade. Toda observação é observação feita por algum sistema. Não existe uma observação privilegiada que seja capaz de transcender o sistema ao qual pertence e acessar diretamente a realidade. Ela é construção interna de um sistema. “A cognição pode refletir sobre si mesma como quiser, mas a realidade primária não repousa no ‘mundo lá fora’, mas nas próprias operações cognitivas” (LUHMANN, 2005, p.23).

Da mesma forma, os meios de comunicação de massa realizam operações de observação, que são construções da realidade. E também o telespectador, ao observar essa observação, constrói uma realidade (segunda realidade), que ele acredita ser, de fato, a realidade mostrada pelos meios massivos, e não construção. “Realidade não é nada mais do que um indicador de que o sistema foi aprovado ao prestar provas de consistência” (LUHMANN, 2005, p.23).

Duplicação da realidade quer dizer, portanto, observar o observar. Os meios massivos constroem a primeira realidade e o espectador, a segunda, a partir da primeira – duplicação da realidade. Lembremos que não se trata de duplicação como multiplicação de uma realidade por dois, ou seja, duas realidades iguais. Cada construção da realidade é específica. Toda construção da realidade é sempre única e diferente, pois ela está limitada a um determinado momento. Um sistema nunca permanece o mesmo no tempo – ele está em constante mudança. Uma observação muda o sistema de tal sorte que, depois dela, ele nunca será o mesmo novamente. Dessa forma, a mesma observação, realizada novamente, será uma outra observação, pois se trata do mesmo sistema, mas com estruturas diferentes.

2.2 “AUTO-REFERÊNCIA E HETERORREFERÊNCIA”

Um sistema observador, como os meios de comunicação de massa, precisa ser capaz de distinguir entre si mesmo e aquilo que ele observa. Sobretudo quando se trata de um sistema que se diferenciou socialmente, encerrando-se em si mesmo operacionalmente (diferenciação autofortificada). Ele deve ser capaz de dizer o que é seu e o que não é, se quiser seguir operando independentemente. Em outras palavras, deve ser capaz de distinguir entre auto-referência e heterorreferência. Como ele pode tratar de comunicações de outros subsistemas (política, economia, ciência) e continuar, apesar disso, diferenciado desses mesmos sistemas? Como ele pode tratar do aumento do PIB sem se confundir com a economia? A resposta encontra-se justamente na distinção entre auto e heterorreferência, realizada dentro do sistema. Através dessa distinção, o sistema pode se diferenciar do restante da sociedade.

Quando é veiculada, nos meios massivos, uma notícia sobre uma descoberta científica, não podemos considerar essa descoberta um produto desse sistema. Ela é uma descoberta científica, que é proveniente do sistema da ciência – heterorreferência. No entanto, através de diferentes **temas**, o sistema dos meios de comunicação de massa é capaz de produzir comunicações especializadas, provenientes de outros sistemas funcionais, sem se “confundir”. A ciência (assim como outros assuntos, tais quais a violência ou a meteorologia) serve, dessa forma, como tema para o sistema dos meios de comunicação de massa. É através de tais temas que esse sistema pode distinguir entre si e o restante da sociedade. “Eles representam a heterorreferência da comunicação” (LUHMANN, 2005, p.30).

“Os temas servem por isso ao acoplamento estrutural dos meios de comunicação com outras áreas da sociedade” (LUHMANN, 2005, p.31). Através deles, cada um dos subsistemas da sociedade pode ser acoplado estruturalmente aos meios de comunicação de massa (e vice-versa). Lembremos, no entanto, que devido à autopoiesis do sistema, os temas são selecionados pelos meios massivos através de seus próprios critérios de seletividade (MANSILLA; NAFARRATE, 2008, p.168). São os meios de comunicação de massa que determinam o que veicular e como o fazer. Pode acontecer, todavia, que um determinado sistema funcional imponha-se em relação aos meios massivos. Isso seria um atentado contra a autopoiesis do sistema, mas pode ocorrer. Ditaduras que imponham a censura aos meios de comunicação de massa são exemplos disso. No geral, entretanto, os diferentes subsistemas sociais “têm muito trabalho em oferecer seus temas aos meios de comunicação” (LUHMANN, 2005, p.31). Ou seja, são os próprios meios massivos que selecionam e adaptam os diferentes conteúdos.

Mas por que outros sistemas se preocupariam em oferecer seus temas aos meios de comunicação de massa? Porque é somente assim que eles podem tornar-se conhecidos. “Após se tornarem públicos, os temas podem ser tidos como conhecidos” (LUHMANN, 2005, p.31). Isso é possível uma vez que, em consequência da publicação, opiniões e colaborações particulares irão circular livremente. Tão logo seja publicada uma informação, ela poderá ser usada ao bel-prazer de cada pessoa. Isso alavanca seu potencial de disseminação. Lembremos do fato de que comunicação gera comunicação. E, nesse caso, uma mesma comunicação, veiculada na televisão, por exemplo, tem a possibilidade de atingir milhões de pessoas. Cada uma dessas milhões de pessoas poderá, por sua vez, comunicar outras pessoas e assim por diante.

2.3 “CODIFICAÇÃO”

Se os conceitos de auto-referência e heterorreferência são capazes de indicar o que pertence e o que não pertence a um sistema, eles não são, contudo, capazes de por si só explicar como um sistema faz essa distinção, como ele chega à conclusão de que algo é auto-referência, ou heterorreferência. Que o tema da AIDS não pertence ao subsistema dos meios de comunicação de massa está claro – ele é heterorreferente. Não está claro, contudo, através de que tipo de operação pode o sistema dizer o que é auto-referência e o que é heterorreferência.

Um sistema é capaz de se diferenciar de seu ambiente, de distinguir entre auto e heterorreferência através de um **código**. Todos os subsistemas possuem um código próprio. Os meios de comunicação, também. Trata-se de um código binário que diz sim ou não – pertence ou não pertence. É, portanto, um código de reconhecimento. A ciência, por exemplo, orienta-se através do código verdadeiro/não-verdadeiro (ESPOSITO, 1996, p.42). As comunicações produzidas pelo sistema da ciência pretendem ser “verdades”. Através da divisão das comunicações entre somente essas duas possibilidades (verdadeiro/não-verdadeiro), a ciência é capaz de produzir suas comunicações. Em outras palavras, ela é capaz de dizer o que é verdadeiro e o que não é, o que pertence e o que não pertence ao sistema (auto e heterorreferência).

O código do sistema dos meios de comunicação de massa é a distinção entre informação e não-informação (LUHMANN, 2005, p.39). Se uma determinada comunicação é considerada informação pelos meios de comunicação de massa, ela será publicada. Caso contrário, será deixada de lado. Somente aquilo que é tido, em um determinado momento, como informativo será produzido. Fica a critério do próprio sistema a escolha dessas comunicações.

Essa excessiva liberdade de poder escolher qualquer informação, contudo, não é o que, de fato, ocorre. Luhmann (LUHMANN, 2005, p.39-40) aponta para o fato de que, na prática, é necessário seguir uma **programação**. Existe um conjunto de regras que, apesar de ser sempre passível de modificação, deve ser seguido. Não é possível veicular uma informação do tipo: “hoje Maria e seu irmão João passearam no parque”. Esse tipo de conhecimento não interessa a ninguém (a exceção, talvez, da família dos dois). “Toda informação depende de categorizações que demarcam espaços de possibilidades” (LUHMANN, 2005, p.40). Toda informação deve, portanto, encaixar-se em alguma categoria pré-estabelecida, julgada relevante socialmente – política, economia, catástrofes, celebridades, etc.

“Certamente, a mais importante particularidade do código informação/não-informação está na relação deste com o tempo” (LUHMANN, 2005, p.42). As informações veiculadas nos meios massivos precisam ser sempre novidades. “Uma notícia, quando usada pela segunda vez, mantém certamente seu sentido, mas perde seu valor informativo” (LUHMANN, 2005, p.42-43). Isso quer dizer que, tão-logo uma informação seja utilizada, ela imediatamente perde aquilo que a caracteriza como informação e vira não-informação. “Em outras palavras, o sistema envelhece-se a si mesmo” (LUHMANN, 2005, p.43). A publicidade é certamente uma exceção, uma vez que ela precisa justamente da repetição para poder produzir efeito. É

somente através de inúmeras veiculações do mesmo anúncio que os espectadores serão capazes de gravar a mensagem e fixar a marca.

“Essa contínua desatualização da informação, essa perda constante de informação” (LUHMANN, 2005, p.44) traz conseqüências para o sistema e para a sociedade como um todo. Uma vez que “os meios de comunicação de massa [...] espalham a informação de forma tão ampla que as pessoas, no momento seguinte, já supõem que ela seja de conhecimento geral” (LUHMANN, 2005, p.44), ocorre, a partir disso, produção de “redundância social em ampla escala da sociedade, quer dizer, a necessidade diretamente vinculada a essa redundância de se ter informação nova” (LUHMANN, 2005, p.44). Cada informação produzida traz consigo o envelhecimento da informação anterior e a necessidade de produção de informação nova, para tomar o lugar da última informação, que já se tornou velha.

Tal “compulsão de precisar sempre oferecer algo de novo”, não é exclusiva dos meios de massa, ocorre também na economia, na política, na ciência, na arte, etc. (LUHMANN, 2005, p.45). Na verdade, “os meios de comunicação ‘ajustam-se’ à dinâmica própria acelerada” dos outros sistemas de função (LUHMANN, 2005, p.48). Eles refletem a “pressa” do mundo. Mantém, assim, a sociedade desperta, pronta para novas surpresas (LUHMANN, 2005, p.48). E também para novos distúrbios, novos problemas e novas crises. Seja como for, “quando se é continuamente preparado para ter surpresas, pode ser um consolo o fato de que amanhã vai se saber mais” (LUHMANN, 2005, p.47).

2.4 “UNIVERSALISMO ESPECÍFICO DO SISTEMA”

O sistema dos meios de comunicação de massa é mais um entre vários outros subsistemas sociais. Nesse sentido, ele compartilha com os demais as características de um sistema desse tipo – diferenciação autofortificada, autopoiesis, fechamento operacional, orientação através de um código. “A análise do sistema dos meios de comunicação por isso permanece no mesmo plano que a análise do sistema econômico, do sistema jurídico, do sistema político etc.” (LUHMANN, 2005, p.49). Entretanto, ao mesmo tempo em que ele é universal, ele é também específico. Suas comunicações são de um tipo específico, orientadas através da diferenciação entre informação/não-informação. Somente nele (no sistema) é que podem ocorrer comunicações desse tipo. Dessa forma, ele é capaz de se diferenciar dos outros sistemas de funções. *Ele é, portanto, específico, mas também universal*, uma vez que compartilha com os demais certas características.

Além disso, somente os meios de comunicação de massa são capazes de usar comunicações dos outros sistemas de forma tão “natural” e abrangente. “Resulta disso uma competência universal para realizar sua própria função” (LUHMANN, 2005, p.50). “Não há nenhum tema que, segundo sua natureza, não seja apropriado para o tratamento nos meios de comunicação” (LUHMANN, 2005, p.50). Desde que a informação encaixe-se em certas “regras”, que seja justificável.

Se, todavia, é preciso seguir certas regras (como prover informações relevantes ou ser imparcial), isso não significa que eles não sejam autônomos. Na verdade, é justamente na autonomia que está a sua possibilidade de sucesso. Não se tolera que instâncias políticas, religiosas, militares influenciem o trabalho dos meios massivos. Isso não significa, contudo, que na prática não ocorram “restrições jurídicas ou acertos políticos para não publicar ou ainda publicar alguns fatos” (LUHMANN, 2005, p.50). Ou que não possa “haver uma imprensa partidária” (LUHMANN, 2005, p.50). Contudo, se não há espaço para o sistema cumprir sua função independente, não há como dizer que, de fato, exista um subsistema dos meios de comunicação. A sua existência depende de sua capacidade de se diferenciar dos outros subsistemas de forma autofortificada e operacionalmente fechada. Na base de sua existência está a autonomia para operar a sua maneira.

“Essa expectativa pode ser [...] reforçada por meio de uma diferenciação interior, que se estabelece entre as distintas áreas da programação” (LUHMANN, 2005, p.51). Isso quer dizer que, dentro do próprio subsistema dos meios de comunicação, encontramos outras divisões. De forma “puramente indutiva”, “sem ter a intenção de oferecer uma dedução e uma fundamentação sistemática de uma tipologia fechada”, Luhmann divide os meios de comunicação de massa em **três** áreas diferentes (LUHMANN, 2005, p.50): **notícias e reportagens, publicidade e entretenimento**. “Cada uma dessas áreas utiliza-se do código informação/não-informação” (LUHMANN, 2005, p.50). No entanto, elas se distinguem “no que se refere aos critérios que fundamentam a escolha de informações” (LUHMANN, 2005, p.50). Elas, na verdade, fazem uso do mesmo código, mas cada uma de uma forma muito particular, que será vista adiante. Essas três áreas não devem ser vistas como subsistemas, mas como áreas da programação, como divisões internas de um subsistema. Afinal, elas se orientam através do mesmo código, ainda que de forma muito particular.

2.5 “NOTÍCIAS E REPORTAGENS”

“O espaço da programação atribuído às notícias e reportagens é o que mais facilmente se reconhece como sendo de elaboração e processamento de informações” (LUHMANN, 2005, p.53). Ou seja, aquele que primeiramente surge à cabeça (em detrimento da publicidade e do entretenimento) quando pensamos em informações produzidas pelos meios de comunicação de massa. Talvez porque, diferentemente das outras áreas da programação, o jornalismo está calcado na busca pelo fato, pela informação verídica. “Supõe-se e acredita-se que [as notícias] sejam corretas, verdadeiras. (...) O prestígio de jornalistas, de jornais, de redatores etc., depende do fato de eles pesquisarem bem ou, pelo menos, suficientemente” (LUHMANN, 2005, p.55).

Essa relação estrita com a busca da verdade (entendida aqui de uma forma diferente daquela produzida com o rigor científico do sistema da ciência) talvez nos leve a pensar que o verdadeiro critério de seleção dessa área da programação seja a busca pela informação verídica. Mas, na realidade, as coisas não são bem assim. Aquilo que, de fato, parece nortear o processo de seleção é a capacidade vislumbrada em uma informação de chamar a maior atenção possível do maior número de pessoas. Quanto mais interesse se supõe que um fato causará, tanto melhor – tanto mais provável que ele vire notícia.

Nesse sentido, para a escolha de uma notícia ou de uma reportagem é possível destacar diversos critérios utilizados para encontrar o possivelmente “mais interessante”. Fala-se, então, em **seletores**. Luhmann destaca 10 deles (que trataremos logo em seguida), conhecidos através de pesquisas empíricas (LUHMANN, 2005, p.56). Eles, na verdade, se encaixam melhor no processo de seleção de notícias que no processo de seleção de reportagens (LUHMANN, 2005, p.57).

Não devemos, entretanto, imaginar esse processo de seleção como algo autônomo realizado pelas “redações”. Sua “liberdade de decisão [...] é muito menor do que os críticos em geral supõem” (LUHMANN, 2005, p.57). Trata-se antes de um processo inerente aos meios de comunicação de massa, ao campo programático das notícias e reportagens. Como vimos na primeira parte deste trabalho, é o sistema que determina as suas operações. Ele está fechado operacionalmente para o ambiente e, portanto, também para os sistemas psíquicos.

Os 10 seletores referidos acima são:

1) Fator surpresa. “A informação tem de ser *nova*” (LUHMANN, 2005, p.57). Novidades sempre despertam a curiosidade. É preciso “quebrar as expectativas existentes”. Notícias repetidas são, por isso, indesejadas. “Contudo, para reconhecer novidades

precisamos de contextos conhecidos. (...) [Esses contextos] podem ser padrões (terremotos, acidentes, encontros de cúpula, falência de empresas), mas também histórias temporárias, por exemplo, escândalos ou reformas políticas. (...) Há também notícias produzidas em série, como, por exemplo, da bolsa de valores ou dos esportes, nas quais todos os dias há algo de novo” (LUHMANN, 2005, p.57-58).

2) Conflito. “*Conflitos* são preferidos” (LUHMANN, 2005, p.58). Eles são capazes de prender a atenção, uma vez que deixam no ar uma incerteza. Não se sabe quem vai ganhar ou perder. Pode-se tentar adivinhar – palpites são possíveis e bem-vindos. Esse é o objetivo: fazer o espectador participar, interessar-se. Contudo, o resultado do conflito fica em espera. E “isso provoca tensão” (LUHMANN, 2005, p.58). Quanto mais tempo for possível manter essa tensão, tanto melhor – mais tempo o espectador ficará ligado.

3) Dados quantitativos. “Uma informação que particularmente atrai muita atenção são as *quantidades*. (...) Quantidades são sempre informativas. (...) E isso vale independentemente se a pessoa entende ou não o contexto específico (quer dizer, se sabe ou não o que quer dizer um produto social bruto ou um segundo colocado)” (LUHMANN, 2005, p.58-59). Isso porque entender um número é sempre mais fácil. Dizer que ocorreram muitas mortes no último final de semana gera diferentes interpretações. Afinal, o que quer dizer a expressão “muitas mortes”? Por outro lado, dizer que ocorreram 20 mortes restringe ao máximo as opções de interpretação. 20 é sempre 20. Na maioria das vezes, informações simples e diretas são melhores para cativar a atenção.

Mas “quantidades não são [...] tão inocentes como poderiam parecer. (...) Quando algo aumenta, imediatamente abaixa. Aquilo que a coisa era antes torna-se simultaneamente menos do que é agora” (LUHMANN, 2005, p.59). Se no próximo final de semana morrerem 20 pessoas, isso será considerado “normal”. Se o crescimento econômico (para não falar mais em mortes) for de 1% no primeiro semestre, esperar-se-á um crescimento, no mínimo, maior para o segundo semestre. “Uma sociedade fixamente comprometida com o crescimento ameaça-se continuamente a si mesma com seu próprio passado” (LUHMANN, 2005, p.59).

4) Referência local. Também pesa na seleção “a *relevância local* de uma informação. (...) Possivelmente porque no próprio lugar as pessoas sabem informar-se tão bem que qualquer informação adicional ganha importância” (LUHMANN, 2005, p.59). Conforme o exemplo retirado de Ronald Robertson (LUHMANN, 2005, p.59, nota 8), “a manchete de um jornal escocês do ano de 1912 [diz o seguinte]: ‘Cidadão de Aberdeen desaparece no mar’”. Podemos imaginar também, conforme outro exemplo de Luhmann, um carteiro mordido por um cão. Tal fato “só pode ser divulgado como notícia num âmbito local muito estreito. Para

atingir círculos mais distantes, é preciso que toda uma matilha de cães tenha estraçalhado um carteiro e mesmo isso não seria noticiado em Berlim, se a coisa ocorreu em Bombaim” (LUHMANN, 2005, p.59-60). Para atingir grandes distâncias, é preciso que as informações sejam ou muito importantes, ou muito estranhas.

5, 6 e 7) Agressão à norma (5), julgamento moral (6) e culpados (7). “*Transgressões à norma* justificam uma atenção especial” (5) (LUHMANN, 2005, p.60). Isso porque se trata de um atentado contra o social. Não é somente a norma que está sendo agredida, mas todos aqueles que a respeitam. É por isso que elas assumem tão freqüentemente o caráter de escândalos. E “isso vale tanto para transgressões do direito, mas acima de tudo para transgressões morais e, ultimamente, transgressões contra o ‘politicamente correto’” (LUHMANN, 2005, p.60).

Os meios de comunicação de massa são capazes de “produzir [...] um sentimento geral de que todos foram atingidos e estão indignados” (LUHMANN, 2005, p.60). Ao revelarem um escândalo, eles o apresentam através de um viés negativo que não deixa outra opção ao espectador senão a revolta. E o fazem de forma tão inocente que “dá a todos a oportunidade de chegar à conclusão: ‘Isso não!’” (LUHMANN, 2005, p.61). Assim, ao se noticiar transgressões, reforça-se, por um lado, “a indignação e, [...] de forma indireta, a própria norma” (LUHMANN, 2005, p.61), uma vez que, tratar o desrespeito à regra como escândalo, é o mesmo que dizer que o mínimo que devemos fazer é seguir as regras.

“Transgressões às normas são particularmente selecionadas para o noticiário se nelas puderem ser misturados *julgamentos morais* (6). (...) Quer dizer, se elas puderem dar motivo para que pessoas sejam valorizadas ou desrespeitadas” (LUHMANN, 2005, p.62). As pessoas gostam de sentirem-se juízes. Gostam de dizer que algo é imoral, quando pensam assim. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa atuam também na defesa da moralidade. Ou melhor, na sua manutenção e reprodução, que ocorre “com o apoio de casos espetaculares – na apresentação dos patifes, vítimas e heróis que realizaram aquilo que estava além do exigível” (LUHMANN, 2005, p.63). A manutenção e reprodução da moral pelos meios massivos, contudo, não deve ser vista “como se eles tivessem condição de fixar bases éticas ou de fazer subir o ponteiro indicador da moral social na direção de uma boa ação” (LUHMANN, 2005, p.62). Trata-se simplesmente de reproduzir aquilo que já está estabelecido socialmente.

Agressões à norma tornam-se ainda mais interessantes se for possível relacionar à transgressão os seus *culpados* (7). Quando é possível acusar alguém, torna-se mais fácil tanto reconhecer qual foi a violação à norma, como também (e principalmente) formar uma opinião

em relação à transgressão, ao se julgar o ocorrido tendo em vista o seu responsável. Isso quer dizer que, ao apontar um culpado, os meios de comunicação de massa simplificam o caso. O espectador pode ou condenar ou absolver. Só existem essas duas opções. Os espectadores transformam-se, então, em juízes (da mesma forma que nos julgamentos morais, só que agora julgando pessoas). E isso é mais que suficiente para captar a atenção.

Além dos mais, ao relacionar um responsável a uma transgressão, o foco está voltado às *peessoas*. Existe um interesse natural dirigido a elas. Seus rostos e corpos, seus movimentos, suas expressões e palavras, tudo isso nos fascina, quando exposto nos meios de massa. Mas ao mesmo tempo em que nos sentimos identificados com nossos iguais, nunca é possível saber, ao certo, o que esperar de suas ações. Fica a dúvida: de que forma essa pessoa vai reagir diante dessa situação? Essa ambivalência é extremamente sedutora. Conhecemos as pessoas, e isso é suficiente para nos fazer sentirmo-nos confortáveis, mas não as conhecemos suficientemente bem para saber o que irão fazer. “As pessoas servem para a sociedade como símbolos palpáveis diante de um futuro desconhecido” (LUHMANN, 2005, p.64-65). Um futuro que é desconhecido justamente por não ser possível prever a ação das pessoas; e um símbolo palpável porque somos também pessoas.

(8) Atualidade. É uma exigência marcante, nos meios massivos, a necessidade de “coisas atuais”, de *atualidade*. Acontecimentos recentes são geralmente mais atrativos que aqueles não mais considerados atuais. Isso não impede, contudo, que se recorra a eventos nada recentes. Nesse caso, contudo, é sempre necessário buscar um enfoque diferente – capaz de tornar atrativa uma não-atualidade. Trata-se da revalorização de um ocorrido, que, por alguma razão, tornou-se novamente interessante para ser publicado.

(9) Manifestação de opiniões. A *opinião* de pessoas ou de posições (por exemplo: posição do governo brasileiro a respeito de determinado assunto) é sempre considerada relevante e, também, fator de atração. O público freqüentemente se interessa por opiniões sobre diferentes assuntos, desde que o opinante tenha reputação notória. Um médico reconhecido ou uma celebridade terão mais atenção que alguém sem certas “credenciais”. É verdade que, muitas vezes, são publicadas opiniões de pessoas desconhecidas e leigas. Nesse caso, porém, não se trata de opinião no singular, mas de opinião no plural – da população em geral. Cada uma das opiniões “do homem da rua” (MANSILLA; NAFARRATE, 2008, p.170) é uma opinião que se generaliza, que vale para averiguar o que o “povo” pensa sobre determinado assunto.

Outra característica das opiniões veiculadas nos meios massivos é que elas têm a forma de notícias. Quer dizer, é sempre difícil, após recebermos uma notícia, dizer o que foi

expresso como opinião e aquilo que foi dado como notícia propriamente dita. “Acontecimentos reais e acontecimentos de opinião são dessa forma continuamente misturados e formam, assim, diante do público, um conjunto espesso” (LUHMANN, 2005, p.68), no qual não é mais possível dizer a origem das informações – trata-se de uma opinião ou do relato de um fato?

(10) Seleção de seleção. É necessário, quando se fala em sistema, diferenciar entre organização e subsistema (questão discutida anteriormente em “Sistema/ambiente, sistemas sociais”). Organização refere-se, neste caso, principalmente às redações dos jornais. Subsistema é o sistema dos meios de comunicação de massa (que estamos tratando nesse trabalho), orientado segundo o código informação/não-informação. Seleção de seleção quer dizer que, primeiramente, o subsistema dos meios massivos seleciona, através desses nove seletores, comunicações informativas (lembramos do código informação/não-informação). Após essa primeira seleção, há uma segunda seleção executada pela redação dos jornais (organizações). Essa segunda seleção reforça a primeira, uma vez que se orienta, pode-se dizer, através dos mesmos seletores (ou quase isso). A diferença é que a segunda diminui o número de comunicações selecionadas pela primeira; afinal existem diversas organizações (revistas, jornais, etc.), que publicam, cada uma, algumas notícias dentre tantas, e existe somente um subsistema, que abrange todas as comunicações “informativas”. “Seleção de seleção” significa, dessa forma, que a segunda seleção atua como um seletor (décimo seletor) que potencializa todos os outros nove seletores.

Todos esses seletores dizem respeito, principalmente, à produção de notícias. As reportagens, por outro lado, funcionam de uma forma um pouco diferente. Para Luhmann, pode-se pensar em reportagens como sendo o aprofundamento de algumas notícias, que, por alguma razão, necessitam de maior atenção. Em outras palavras, notícias mais longas que o normal. As reportagens cumprem a função, portanto, de complementar a natureza temporária, passageira das notícias (LUHMANN, 2005, p.69-70).

Se considerarmos reportagens como notícias aprofundadas, é possível dizer que notícias e reportagens se tornam cada vez mais parecidas. Com o aumento das possibilidades de armazenamento eletrônico e, conseqüentemente, a facilitação para a posterior recuperação de notícias, as reportagens são, cada vez mais, notícias antigas com mais “linhas”. Novas informações são produzidas a partir de informações antigas, que, apesar de não serem mais

informativas (pois já foram veiculadas), adquirem novamente caráter informativo, através de uma abordagem diferente. Isso é verdadeiro tanto para as reportagens, mas também para notícias ressuscitadas através de uma abordagem diferente da antiga (LUHMANN, 2005, p.70).

Na base de todo processo de seleção encontramos algumas características particulares capazes de atribuir significado ao mundo. Tanto a seleção da comunicação cotidiana, quanto a dos meios de comunicação de massa, produz, ao mesmo tempo, generalizações, condensações, confirmações e esquematizações. Cada escolha seleciona alguns objetos em especial e alguns aspectos desses objetos em detrimento de outros, ao mesmo tempo em que dá ainda mais ênfase a certos objetos escolhidos, além de posicionar de uma forma muito específica cada objeto. Toda seleção pressupõe, dessa maneira, um número sem fim de outras seleções; e é, por isso, capaz de atribuir significado ao mundo, ao se generalizarem, condensarem, confirmarem e esquematizarem certas seleções. Trata-se de criação de identidades. Seleções que se repetem tornam-se identidades. Por exemplo, toda vez que alguém assiste o telejornal, geralmente repara em algumas características específicas do âncora. Conforme esta pessoa, no prazo de alguns dias (minutos, horas, semanas, anos, etc.), siga assistindo o jornal, aquelas características específicas vão sendo notadas novamente (re-selecionadas). Ao cabo de um determinado tempo, uma semana, por exemplo, estas características (selecionadas e re-selecionadas) comporão a identidade do âncora, no sistema psíquico dessa pessoa que assistiu o jornal.

Outra característica da seleção é que ela, automaticamente, exclui o que ela não selecionou. Ela produz, então, um espaço não mostrado, um mundo não revelado (*unmarked space*, conforme a expressão de Spencer Brown utilizada por Luhmann). Mas ao mesmo tempo em que seleciona uma determinada parte, ela também deixa implícito que existe outra parte não mostrada. Isso aponta para a capacidade de uma informação, produzida pelos meios massivos, em conciliar pretensões de veracidade com omissões. Ao recebermos uma informação, acreditamos em sua veracidade, mesmo sabendo que ela é produto de uma decisão, condicionada por motivos, e que deixou de lado (omitiu) todo o resto que não foi selecionado (LUHMANN, 2005, p.72).

Para que algo seja considerado como novo (informativo), é necessário que o sistema possua uma memória. Caso contrário, tudo seria novo, pois não haveria referências para se dizer que tal coisa já foi dita. Nesse sentido, podemos pensar que cada informação produzida entra para a memória social e lá fica armazenada (devemos ter em mente que, não obstante, muitas informações são perdidas). Há um constante processo de lembrar, esquecer e produzir

novas memórias. A memória é, portanto, absolutamente essencial para a sociedade e também para os meios massivos. “Pois sem memória nada pode aparecer como ‘novo’ (como desviante), e sem experiências desviantes nenhuma memória se forma” (LUHMANN, 2005, p.73). Se não há memória, toda informação é novidade, pois nenhuma informação se armazena; e se nenhuma informação se armazena, não há como uma informação ser diferente da outra (desviante), e, portanto, não há como haver formação de memória. Para resumir essa afirmação circular podemos dizer simplesmente que um sistema sem memória é um sistema que não cria memória.

Mas se toda informação é seleção, ou seja, uma escolha em detrimento de outras, fica a pergunta sobre quais os motivos da seleção. Existem razões não reveladas, obscuras, por trás de uma determinada informação? “Não se levantariam suspeitas de manipulação a partir dos critérios de seleção?” (MARCONDES FILHO, 2004, p.499). E mesmo que não se encontre nada de errado em uma notícia, ainda fica a pergunta: para que publicar isso?

Essa suspeita ocorre também com a televisão. Mas nesse caso, não há tempo suficiente para haver tanta manipulação, como pode haver na escrita. Para filmar um acontecimento (ou tirar uma foto), isso deve ocorrer no mesmo momento do acontecimento. Não é possível filmar algo depois de ocorrido. É certo, no entanto, que se pode, depois de filmado ou fotografado, editar-se um acontecimento de inúmeras maneiras. Mas será sempre uma edição mais limitada que a escrita.

Como, então, os meios de comunicação de massa defendem-se da suspeita de manipulação? É preciso ressaltar que, para Luhmann, as possibilidades de manipulação são sempre limitadas. Não é possível criar a bel-prazer informações desconectadas. Há sempre um limite de manipulação e, também, a necessidade de informações coerentes, que, ao menos, pareçam verdadeiras. Isso, todavia, não responde a pergunta de como os meios massivos conseguem administrar a suspeita de manipulação. Afinal, para Luhmann, o problema da suspeita de manipulação é mais importante para o próprio sistema que para a sociedade. As pessoas podem simplesmente desacreditar os meios de comunicação de massa; já estes precisam, para existir, lidar com esse problema. É um problema que deve ser encarado em relação ao código do sistema. Pois como se pode diferenciar entre informação e não-informação quando há manipulação? Se uma notícia é manipulada, então ela é não-informação. Isso é diferente do caso de uma notícia que está equivocada. Nesse caso, ela sempre poder ser retificada, pois se trata de um erro; desde que não se ultrapasse certo limite de erros, eles precisam ser raros. Porém, a suspeita de manipulação continua, mesmo que se tenha provado que não houve manipulação. Afinal, é possível que se tenha manipulado as

provas que provam não haver manipulação. Uma só manipulação é capaz de gerar uma dúvida prolongada (LUHMANN, 2005, p.76-77).

Dessa forma, “os meios de comunicação parecem ao mesmo tempo cuidar e minar sua própria credibilidade” (MARCONDES FILHO, 2004, p.499). Não há, poderíamos dizer para o azar dos meios de comunicação de massa, uma solução para a suspeita de manipulação. Eles devem conviver com isso.

2.6 “RICÚPERO”

De tempos em tempos, a suspeita de manipulação é confirmada. Afinal, é muito difícil que não ocorram colapsos ocasionais em um sistema tão extenso e influente quanto o dos meios de massa. Luhmann traz-nos, nesse sentido, o exemplo brasileiro do ex-ministro da fazenda, Rubens Ricúpero, em uma entrevista datada de 2 de setembro de 1994.

Pouco antes das eleições para a presidência, foi ao ar uma conversa, que deveria ter ficado nos bastidores, entre o ministro e seu primo (repórter da Rede Globo). Antenas parabólicas captaram inadvertidamente o ministro comentando, entre tantas outras “verdades”, que “as declarações públicas não correspondiam às verdadeiras intenções” (LUHMANN, 2005, p.80). Como era de se esperar, o diálogo acabou sendo publicado em diversos veículos de comunicação, por todo o país.

Durante muitos dias, a entrevista repercutiu com bastante intensidade na mídia. As ações da bolsa caíram mais de 10%. O ministro renunciou no dia seguinte à publicação. Apesar disso, a população em geral fez pouco caso. Fernando Henrique Cardoso, ao qual o ministro era ligado, continuou na liderança das pesquisas para a presidência, sem qualquer alteração significativa. E acabou se elegendo no dia 3 de outubro.

Que conclusão podemos tirar disso? A partir de tantos casos como esse, é possível afirmar que, em geral, fica presumida a discrepância entre o discurso público e as reais intenções. Aquilo que é falado publicamente não contém toda a verdade – é só um discurso político, que tem a intenção de conquistar “os corações e as mentes”. Isso significa que a verdade está restrita ao âmbito privado, à conversa reservada. O que, por outro lado, também quer dizer que os meios de comunicação de massa precisam contentar-se com o fato de que não há como escapar da suspeita de manipulação. Não há como negar a realidade das “conversas reservadas”. Os meios de massa devem conviver com essas suspeitas.

2.7 “PUBLICIDADE”

A publicidade é a segunda área programática dos meios de comunicação de massa, ao lado das “notícias e reportagens” e do “entretenimento” (que abordaremos logo adiante). Ela é, para Luhmann, quase como um elogio à insensatez (LUHMANN, 2005, p.83). Nessa área, a suspeita de manipulação, tão funesta para o jornalismo, confirma-se. Não há tentativa de negar seu caráter venal, ela simplesmente coloca “as cartas na mesa ao declarar seus motivos e intenções, apesar de esconder seus meios” (MARCONDES FILHO, 2004, p.500). A publicidade manipula e trabalha de forma pouco sincera. “Ela assume, por assim dizer, o pecado mortal dos meios de comunicação” (LUHMANN, 2005, p.83).

Não obstante, para cumprir seu papel mercadológico, ela deve refinar e encobrir suas formas de manipulação. Ela se utiliza, então, de ferramentas e expedientes, os mais variados, com a intenção de incitar o consumidor à compra. Citaremos abaixo apenas alguns deles, a título de ilustração, uma vez que o próprio Luhmann aborda a publicidade com bastante brevidade. O objetivo de Luhmann não é empreender uma análise exaustiva das diferentes áreas da programação (mesmo que ele se demore mais na área do jornalismo), e sim dar os passos iniciais no sentido de explicar, através de sua teoria dos sistemas, os diferentes subsistemas sociais e, no caso dos meios massivos, também seus campos programáticos. Assim sendo, ilustraremos algumas das tão variadas táticas publicitárias. É importante ressaltar que essas táticas não foram sempre as mesmas; têm mudado ao longo do tempo, tornando-se mais e mais sofisticadas, mais e mais encobertas.

A publicidade encontra limites legais em sua tentativa de manipulação. Propaganda enganosa é ilegal, por exemplo. Mas nada se pode dizer acerca de consumidores enganando a si mesmos. Todos sabem que se trata de publicidade, mas não admitem que estejam sendo ludibriados. A publicidade sugere que há liberdade de decisão, que se pode dizer, para cada produto, “sim” ou “não”, mas, ao mesmo tempo, afirma que o consumidor deseja o que não deseja. Existe aí um engodo. O consumidor crê que tem liberdade de decisão. Mas essa liberdade é em relação a um desejo que não existia antes de ser atingido por uma enxurrada de propagandas, ou mesmo por um só anúncio (LUHMANN, 2005, p.84).

Ela trabalha também com a técnica da “opaquização”. Trata-se do uso de paradoxos. “Por exemplo, sugere-se que gastando dinheiro pode-se ‘economizar’, ou artigos são apresentados como ‘exclusivos’ numa publicidade que claramente se dirige a qualquer um” (LUHMANN, 2005, p.85). As pessoas aceitam tal contradição justamente por se tratar de publicidade, pois ela não desmente suas intenções de venda. O anunciante não tem como dizer

que não quer vender seu produto, ele até pode mascarar isso, mas ele quer vender e quer que seja você o comprador, assim como deseja que todos os outros sejam, também, compradores. Você é exclusivo, mas só se adquirir seu produto.

“Entre as funções latentes mais importantes da publicidade (que são estrategicamente utilizadas como tais) está a de prover as pessoas que não possuem gosto com algum gosto” (LUHMANN, 2005, p.86). Através de informações ópticas e verbais, a publicidade é capaz de fazer sugestões sobre aquilo que é ideal para determinada pessoa. A publicidade escolhe pelo consumidor, dizendo o que é bom. Por exemplo: “pessoas elegantes usam a marca X”. Ou se pode somente mostrar uma pessoa elegante (uma celebridade qualquer) usando a marca X. Uma pessoa que veja um anúncio desse tipo, talvez, sinta-se inclinada àquela marca. Anúncios desse tipo são versáteis – servem para qualquer marca e podem focar qualquer tipo de pessoa, conforme o objetivo (inteligentes, bem-sucedidas, modernas, etc.).

“Niklas Luhmann acredita que a publicidade, em realidade, atua num plano além do mercado e do consumo” (MARCONDES FILHO, 2004, p.500). Além de seu propósito norteador de vender produtos, ela possui uma função “sistêmica”, relativa à sua condição de subsistema dos meios de comunicação de massa, que consiste na *estabilização da relação entre redundância e variedade na cultura cotidiana* (LUHMANN, 2005, p.91). A redundância forma-se quando o mesmo produto é vendido mais de uma vez para a mesma pessoa; e a variedade está relacionada às diferentes opções de produto que essa pessoa tem. Como é possível criar fidelidade em relação à marca, se existem tantas opções? Como é possível convencer o consumidor a continuar comprando o mesmo produto, se ele sempre pode ter um produto “novo”, diferente? A publicidade deve cumprir sua função estabilizadora apresentando o mesmo como novo (criando uma “ilusão”); e, a partir disso, criar fidelidade. “Um carro BMW permanece um BMW, mas ele fica, de modelo a modelo, cada vez melhor” (LUHMANN, 2005, p.91).

2.8 “ENTRETENIMENTO”

O entretenimento é parte da moderna cultura do lazer. Sua função é eliminar o tempo livre. Não obstante, não interessa à Luhmann julgar o entretenimento – é indiferente se se trata de erudição ou diversão fútil. *Interessa saber sobre a construção da realidade e sobre o funcionamento do código informação/não-informação*, como eles se dão na área programática do entretenimento.

Para entender esse campo, Luhmann propõe uma análise baseada no modelo geral do jogo (LUHMANN, 2005, p.93), que é também uma forma de entretenimento (pensemos em uma partida de futebol, por exemplo, ou um jogo de xadrez). Da mesma forma como os jogos, o entretenimento comporta as características de **duplicação da realidade e delimitação do tempo**.

Duplicação da realidade. “Também o jogo é um tipo de duplicação da realidade” (LUHMANN, 2005, p.93). Nesse caso, contudo, diferentemente do jogo, fala-se em realidade e ficção – jogos não precisam necessariamente ser ficção. O entretenimento é uma realidade produzida (fictícia) que pode ser diferenciada da realidade real (MANSILLA; NAFARRATE, 2008, p.172). “Cria-se uma segunda realidade que respeita algumas condições determinadas, e, com base nessa perspectiva, a forma habitual de levar a vida aparece então como sendo a realidade real” (LUHMANN, 2005, p.94). Essa segunda realidade fictícia, contudo, não é irreal. Ela pressupõe objetos reais, que por mais estranhos que, às vezes, possam parecer (carros voadores ou animais falantes), estão baseados em nosso dia-a-dia, possuem alguns elementos necessariamente não-ficcionais.

Mas como é possível diferenciar entre realidade e ficção? Como é possível dizer que algo tão real quanto um filme é ficção, como o fazemos nos dias de hoje? Do ponto de vista histórico, tornamo-nos capazes de diferenciar entre realidade e ficção, com a destreza de hoje, como resultado de uma evolução que remete ao surgimento do teatro com cenário, na segunda metade do século XVI (LUHMANN, 2005, p.98). Desde então, temos sido mais e mais treinados para isso, com o aumento da quantidade, dos tipos e dos formatos das histórias de ficção. Além do mais, a história (exemplo de entretenimento) precisa, ela mesma, seguir certas regras, que tornem possível a distinção entre realidade e ficção. Toda realidade produzida deve ser capaz de criar sua própria rede referencial. Uma determinada história ficcional deve fornecer suficientes informações, para que o receptor seja capaz de entender a história. O desenrolar dos acontecimentos deve prover continuamente o espectador com dados, que servirão à composição da memória da história. Essa memória é constantemente mudada (novos dados são acrescentados e outros reformulados) e, também, constantemente acessada, o que torna possível explicar os acontecimentos. Em outras palavras, cada acontecimento tem sentido uma vez que é possível contextualizar, através da memória, esse mesmo acontecimento. Em suma, podemos dizer que uma história ficcional deve produzir por si mesma sua própria plausibilidade (LUHMANN, 2005, p.97).

Em relação ao código informação/não-informação, podemos dizer que, para a área do entretenimento, informativas são todas aquelas informações que constituem uma história.

Uma história é criada a partir da seleção de diversas informações. Cada uma delas foi selecionada por ser considerada importante para o entendimento da história. Isso quer dizer que se considera não-informação todas as outras, que não aquelas que compõem a história. É dessa forma que funciona o código na área do entretenimento – a área seleciona informações para compor a história e descarta o resto como não-informação (não importante).

Delimitação do tempo. Todo entretenimento tem um começo e um fim bastante destacados, assim como os jogos. O espectador pode observar seu início e seu término de uma forma que não ocorre com realidade de sua própria vida, pelo menos não com a mesma objetividade e facilidade. Ele consegue, com isso, separar o tempo do entretenimento daquele que tem que ver consigo mesmo, o que também ajuda na diferenciação entre realidade e ficção.

Cada história tem seu próprio tempo. Ele transcorre conforme o autor estipule. O essencial é que nem todos os elementos da trama sejam dados desde o começo. É preciso que se sustente certa tensão até o fim. O que ocorre escondendo-se informações, guardando-se alguns elementos para o final. Além disso, o autor deve estar escondido atrás do texto. “Pois no texto ele é alguém que já conhece o final ou que pode arranjá-lo da forma como lhe convier” (LUHMANN, 2005, p.101). Isso equivale a dizer que não deve ser mostrado, no filme, o *cameraman* operando. Ou o monstro através de um ângulo que revele que ele é um simples boneco. O entretenimento perderia a graça justamente por parecer “de mentira”. O produto final não pode revelar os meios de sua produção.

O entretenimento serve também como reconforto. Quando assistimos a uma novela, por exemplo, podemos ter os seguintes sentimentos: “os outros não estão melhores do que eu”, “não preciso exigir demais de mim mesmo”, “graças a Deus que eu não preciso contar com isso no meu dia-a-dia!” (LUHMANN, 2005, p.103). Esse tipo de sentimento é caracteristicamente provocado pelo entretenimento. Através da publicação de experiências de outras pessoas (fictícias ou não), o entretenimento reforça nosso conhecimento de mundo. Essas vivências ativam em nós sentimentos oriundos de experiências que já passamos. É um tipo de reforço do nosso conhecimento, da nossa própria experiência.

O entretenimento, ademais, contribui para a busca de uma identidade. Ele convida o espectador a fazer parte daquele universo. “Possibilita uma autocolocação no mundo representado” (MARCONDES FILHO, 2004, p.501). Os personagens, suas roupas, falas,

trejeitos, hábitos, pertences, tudo está à disposição do espectador, tudo está exposto na vitrine da indústria do entretenimento (MARCONDES FILHO, 2004, p.501). Não é possível, contudo, dizer se isso se dá de forma benéfica ou danosa. Fica a dúvida se a identidade constituída, a partir da realidade criada pelo entretenimento, pode satisfazer-nos, se é capaz de suprir certas necessidades psicológicas. Por outro lado, devemos ter em mente que o entretenimento possibilita uma forma de inclusão para aqueles que não a encontram em outro lugar, senão no próprio entretenimento. Não são poucos os que encontram nele um mundo do qual podem fazer parte. Isso explica, por exemplo, brigas entre torcedores de futebol ou, em casos mais radicais, assassinatos devido a disputas em jogos online.

2.9 “UNIDADE E ACOPLAMENTOS ESTRUTURAIS”

Se analisamos o jornalismo, a publicidade e o entretenimento, através do código informação/não-informação (como o fizemos aqui), fica evidente que cada uma dessas áreas usa a informação de forma muito particular. A informação noticiosa é muito diferente daquela da publicidade ou do entretenimento. Em termos simplificados, podemos dizer que a primeira busca o fato; a segunda, a informação mais sedutora; e a terceira, a mais divertida. Mas se esses três campos são, vistos desse prisma, tão diferentes entre si, onde está a unidade que torna todos eles meios de comunicação de massa?

Se cada um desses campos é parte dos meios massivos, então deve haver algo, alguma característica, que dê o tom de sua unidade. Pensemos assim, cada um deles fornece informações de um determinado tipo. O jornalismo fornece o conhecimento, o entretenimento provê a cultura e a publicidade oferece as tendências da moda. *Essas informações juntas formam o saber comum nos dias de hoje.* Lembremos das palavras iniciais de Luhmann, “aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação” (LUHMANN, 2005, p.15). A **unidade** dessas três áreas está nesse saber de fundo disponibilizado por cada uma delas, que se pressupõe que todos saibam. Elas criam pressupostos, bases, para as comunicações da sociedade. Duas pessoas no elevador conversam sobre a novela. Dois estranhos comentam as últimas notícias. Trata-se de um anteparo compartilhado de tópicos para a comunicação; uma forma de superar a dupla contingência, ou seja, o isolamento operacional das consciências.

Nesse sentido, os meios de comunicação de massa possuem uma destacada **função social** – *elas criam a memória social* (LUHMANN, 2005, p.114). Conforme vão sendo veiculadas informações, elas podem imediatamente ser consideradas de conhecimento geral.

Não que todos saibam tudo que é veiculado, mas muitos sabem diferentes informações. E isso é suficiente. A informação publicada vai se propagando à medida que uma pessoa comenta com outra. E nesse processo vai se fortalecendo a memória social – armazenando-se mais informações e reforçando-se outras.

Entretanto, a unidade dessas três áreas não elimina suas diferenças. Cada uma delas serve, de uma forma particular, aos **acoplamentos estruturais** do subsistema dos meios de comunicação de massa com os demais subsistemas. O entretenimento possibilita que o sistema da arte interaja com os meios massivos. É o caso da discussão, por exemplo, entre a arte trivial (produzida pelo entretenimento) e a verdadeira arte (produzida pelo subsistema da arte). A publicidade, por seu turno, ajuda no acoplamento com o subsistema econômico. Como as organizações dos meios de comunicação de massa podem ganhar dinheiro? A publicidade atua nesse sentido, vertendo recursos ao comprar espaços na programação. No caso do jornalismo, existe uma clara ligação em relação à política. Não é possível um candidato eleger-se, hoje em dia, sem notícias positivas do seu lado. Temos assim que cada área da programação ajuda, à sua maneira, no acoplamento estrutural do subsistema dos meios de comunicação de massa com os demais subsistemas.

2.10 “INDIVÍDUOS”

Interromperemos agora a linearidade de nosso raciocínio para falar sobre um tópico importantíssimo para se entender a idéia de comunicação em Luhmann – a relação entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa. Sabemos que a sociedade é formada por comunicações. E também que os indivíduos estão do lado de fora da sociedade. Eles também estão, por conseguinte, do “lado de lá” dos meios de comunicação de massa. Entretanto, a comunicação produzida pelos meios de massa é caracteristicamente unilateral (conforme vimos em “Diferenciação Autofortificada como Duplicação da Realidade”). Ela se diferencia das outras comunicações em que predomina o diálogo. Isso significa que a relação entre meios de comunicação de massa e indivíduo deve ser diferente daquela que a sociedade possui em relação aos indivíduos. Devemos perguntar: que posição os indivíduos ocupam nos meios de comunicação de massa?

Poucos indivíduos podem aparecer na mídia. Somente algumas pessoas cumprem as exigências necessárias para isso. A maioria deve se contentar com o anonimato. Nesse sentido, podemos dizer que a comunicação está restrita, que existe um monopólio que dá

conta de toda a produção dos meios de massa e que só algumas pessoas podem ser relacionadas a essas comunicações – apresentadores de programas, colunistas, autores, etc.

A maioria das pessoas serve somente de referência para a produção da comunicação. Elas devem se contentar em ser um artefato comunicativo, utilizado pelos meios massivos para dirigir a produção da comunicação. O indivíduo aparece geralmente nos meios de massa como um “ser humano cognitivamente mais ou menos informado, apto a decisões, moralmente responsável” (LUHMANN, 2005, p.125). Em outras palavras, o indivíduo vira público-alvo.

O único caminho de volta para a comunicação veiculada pelos meios massivos é através dos números. Pessoas viram pontos de audiência ou porcentagem de vendas. É verdade que se publicam as chamadas “cartas dos leitores”, mas só aquelas cartas (ou leitores) mais pertinentes, aqueles que se encaixam nos seletores. No geral, as pessoas aparecem somente como números, que servem de *feedback* às organizações.

2.11 “A CONSTRUÇÃO DA REALIDADE”

Pretendemos voltar, neste tópico, ao problema central da teoria luhmanniana dos meios de massa: a questão da construção da realidade do mundo moderno e de seu sistema social. Dois pontos são de importância crucial para se entender a construção da realidade pelos meios de comunicação de massa. O **primeiro ponto** tem que ver com a teoria do conhecimento. Já falamos disso ao longo deste trabalho. Luhmann propõe uma abordagem construtivista para superar o obstáculo da teoria do conhecimento. Para nosso autor, é necessário superar a antiga diferenciação entre sujeito e objeto por uma nova, entre observador e observação. A realidade deve ser vista sempre como “relativa”, no sentido de que toda descrição da realidade é construção de um observador, ou melhor, de um sistema observador, e está restrita a esse sistema. Não interessa a realidade que existe lá fora, pois ela é inacessível.

O **segundo ponto** é relativo aos meios de comunicação de massa. “Aquilo que as pessoas sabem da sociedade e, portanto, do mundo, e especialmente aquilo que pode ser comunicado com chances de ser entendido” provém dos meios de comunicação de massa (LUHMANN, 2005, p.140). Isso equivale a dizer que aquilo que não é publicado permanece invisível (LUHMANN, 2007, p.872). Trata-se de um tipo de monopólio que os meios de massa possuem em relação à construção da realidade. Eles descrevem a sociedade (auto-descrição) segundo seus critérios, ou seja, geram uma construção da realidade, e essa é a

realidade através da qual a sociedade se orienta (LUHMANN, 2007, p.873). Inclusive a própria Sociologia precisa enfrentar essa concorrência dos meios de massa na área das auto-descrições da sociedade; visto que ela pode produzir suas descrições, mas não as impor, como o fazem os meios de comunicação de massa (LUHMANN, 2007, p.878).

Esses dois pontos nos levam à pergunta: “que descrição da realidade produzem os meios de comunicação?” (LUHMANN, 2005, p.130). Luhmann compara a descrição produzida pelos meios massivos com aquela que antigamente era reservada aos sábios, aos sacerdotes, à nobreza, à religião, etc (LUHMANN, 2005, p.141). Em outros tempos, ficava a cargo de algumas pessoas, consideradas as mais iluminadas, a definição da realidade. Elas eram a voz da verdade. *Hoje em dia, a função de auto-observação foi outorgada pela sociedade aos meios de comunicação.* A auto-descrição da sociedade moderna segue as leis próprias dos meios de massa (LUHMANN, 2007, p.869). Para tanto, eles deixam à vista sua construção da realidade para que as pessoas possam, a partir dela, construir uma segunda realidade. “A realidade dos meios de comunicação é uma realidade da observação de segunda ordem” (LUHMANN, 2005, p.141).

Essa forma de construção da realidade, contudo, tem suas conseqüências. O antigo conceito de falta de liberdade como ausência de coerções perde seu sentido nessa sociedade. Em um mundo no qual os meios de massa são construtores da realidade, pensar em liberdade tão-só como ausência de coerção, pode levar-nos a crer que somos, de fato, livres hoje em dia. No entanto, o poder de impor uma determinada descrição da realidade pressupõe, inevitavelmente, a falta de liberdade daqueles sem esse poder. Não somos livres para construir nossa própria visão de mundo. Enxergamos o mundo, ou seja, construímos nossa percepção da realidade, a partir das diretrizes traçadas pela realidade oferecida pelos meios de massa. Não somos coagidos há nada. Os meios de comunicação não forçam ninguém a possuir determinada opinião. Eles mostram uma realidade, construída por eles mesmos, como se ela fosse uma realidade real, isenta de seleções. Fica a cargo do espectador, interpretar, com liberdade, o conteúdo exibido. Nas palavras de Luhmann, “a ‘inocência’ social dos meios de comunicação, seu caráter inofensivo, baseia-se no fato de que eles não forçam ninguém a nada” (LUHMANN, 2005, p.144). Eles não coagem ninguém. Entretanto, eles constroem a realidade massivamente. Todos são atingidos por isso. Existe aí falta de liberdade. “A liberdade baseia-se nas condições cognitivas da observação e da descrição de alternativas que mostram um futuro aberto” (LUHMANN, 2005, p.144). Ou seja, nas diferentes realidades de cada um e nas perspectivas surgidas com isso. Mas essas realidades particulares são criadas a

partir daquela criada pelos meios de massa. Isso indica que nossa construção da realidade é determinada pelos meios de comunicação de massa.

2.12 “A REALIDADE DA CONSTRUÇÃO”

O construtivismo fala que realidade é sempre construção de um observador. Mas, em nosso dia-a-dia, ninguém fala para o outro que uma mesa ou um edifício é uma construção do sistema psíquico. Existe uma realidade que não pode ser negada. O construtivismo não descarta isso, ele trata esse fato de uma forma especial, através da idéia de testes de realidade ou de consistência. Muitas coisas, muitas realidades específicas são “compartilhadas” por todos. Ninguém pensa que Nova Iorque é uma ilusão, fruto do isolamento operacional da consciência. Diz-se que tais realidades inquestionáveis passaram nos testes de consistência. Por mais que toda observação seja sempre específica de um sistema, podem ocorrer observações que construam a “mesma” realidade ou realidades extremamente semelhantes. Esse é o caso da maioria das coisas em nosso dia-a-dia. Da escova de dente às horas do dia. O próprio sistema observador deve partir do pressuposto que ele observa a realidade real (mesmo que esta seja inacessível). Caso contrário, ele não seria capaz de existir, pois tudo seria potencialmente uma ilusão.

Entretanto, testes de realidade podem ter resultados diferentes. Nas palavras de Luhmann, “testes de consistência podem levar a resultados opostos” (LUHMANN, 2005, p.150). Podemos pensar isso como opiniões divergentes. Deus existe; deus não existe. No caso dos meios de comunicação de massa, eles estão repletos de opiniões conflitantes. Pensemos por exemplo no seletor 2 – “presença de conflitos” (“Notícias e Reportagens”). A mídia gosta de opiniões divergentes, desde que não sejam opiniões negativas em relação a si mesma.

É justamente desta maneira que os meios massivos são capazes de construir a realidade – eles constroem uma realidade que não precisa ser consensual (LUHMANN, 2005, p.151). Não seria possível uma construção massiva da realidade sem a possibilidade de opiniões diferentes. A sociedade tem diferentes “públicos-alvos”, para usar um termo típico da Comunicação. Isso não quer dizer que os meios de comunicação de massa não acreditem em sua própria verdade. Eles, inclusive, devem acreditar em si próprios para poder passar credibilidade. Mas, ao mesmo tempo, deve haver espaço para opiniões conflitantes. Estas são fomentadas em debates proporcionados pelos meios de massa. Eles necessitam disso para

mostrar que oferecem os “dois lados da questão”. Todavia, se esses debates são pertinentes ou não, isso já é outra questão.

A realidade da construção dos meios de comunicação de massa é, então, uma realidade que permite o dissenso. As pessoas podem preservar sua própria visão de mundo. “A realidade [...] não é mais obrigada a ser consensual” (LUHMANN, 2005, p.154). “Basta apenas que aceitemos – e que possamos distinguir – a própria forma de posicionamento diante da realidade” (LUHMANN, 2005, p.153). Em outras palavras, “é preciso apenas se preservar de não tomá-la por válida para todos” (LUHMANN, 2005, p.144). Isso, porém, não deve significar que os meios de comunicação de massa não acreditem em sua versão da realidade ou que não queiram fazer as pessoas acreditarem nela. Mas sim que eles devem admitir a possibilidade de dissenso.

2.13 “A FUNÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO”

“A função dos meios de comunicação consiste, após tudo o que foi mencionado, em orquestrar a auto-observação do sistema social” (LUHMANN, 2005, p.158). Ou seja, sua função não consiste na integração social, mas sim em tornar possível um observar observadores (LUHMANN, 2007, p.870). O subsistema dos meios de massa é um sistema **produtor de informações**, que constantemente veicula novas informações e descarta as velhas. *Sua função, portanto, não consiste, como querem os meios de massa, em aumentar o conhecimento, a socialização ou a educação* (LUHMANN, 2005, p.159); mas sim em tornar as coisas conhecidas.

Falamos anteriormente (“Unidade e Acoplamentos Estruturais”) sobre a função social dos meios de comunicação. Podemos diferenciar entre ela (função social) e função, propriamente dita. A função social, referida anteriormente, é a criação da memória social. Essa memória disponibiliza “uma realidade de *background*” para todas as comunicações da sociedade (LUHMANN, 2005, p.158). É através dessa memória que a realidade é construída. Ela é consequência da produção de informações por parte dos meios de comunicação. Isso aponta para o fato de que essas duas funções estão intimamente relacionadas. A seleção de informação precisa da memória para diferenciar entre informação e não-informação (entre nova e velha). E a memória necessita de novas informações produzidas pelos meios de massa. Função e função social são interdependentes.

Assim sendo, a função dos meios de comunicação de massa é disponibilizar, a outras observações, a sua observação de mundo. Através de sua produção constante de informação

(que é observação, e, por conseguinte, criação da realidade), os meios de massa possibilitam uma observação massiva de “si mesmos”, de suas observações. Temos, dessa forma, observação de observação.

2.14 “ESFERA PÚBLICA”

A esfera pública constitui-se daquilo que é público. Mas não de tudo que é público. Banheiros e ônibus públicos não fazem parte do conceito. Uma sociedade de comunicação deve ter uma esfera pública também de comunicação. Um “lugar” onde as comunicações públicas circulem.

Esse “lugar” é a esfera pública. É ali que as comunicações públicas são produzidas. Contudo, esfera pública não deve ser vista literalmente como lugar, mas, na verdade, como meio (*medium*). Ela é o meio que carrega as comunicações públicas. O meio através do qual essas comunicações podem ser produzidas. Nesse sentido, ela permeia toda a sociedade. Na economia, por exemplo, a esfera pública é o mercado. Na política, ela é a opinião pública (LUHMANN, 2005, p.169).

Poderíamos, com isso, redefinir a resposta do tópico anterior sobre qual é a função dos meios de massa. *Sua função estaria “na representação da esfera pública”* (LUHMANN, 2005, p.171). Os meios de comunicação de massa não produzem a esfera pública, mas a reproduzem. Cada sistema social produz suas próprias comunicações (que se tornarão públicas ou não). Os meios de massa reproduzem-nas, conforme seus critérios de seletividade, ou seja, reproduzem aquelas consideradas mais informativas. Lembremos, contudo, que reprodução é, também, construção da realidade. Quando se diz que a função dos meios de massa está na “reprodução” da esfera pública, em detrimento da idéia de “produção”, isso não quer dizer que eles não a produzam de fato. Seria melhor falar em recriação (reconstrução) da esfera pública pelos meios de comunicação de massa, ou melhor, em duplicação da realidade. Os meios de massa reconstroem as diferentes esferas públicas, a partir da realidade construída pelos diferentes subsistemas sociais.

A título de resumo, iremos agora, de forma muito breve, recapitular algumas afirmações chaves. Depois de todo o exposto nesta segunda parte, podemos dizer que os meios de comunicação de massa são um subsistema da sociedade. Exemplos de subsistemas

(também chamados de sistemas de função) são, por exemplo, o sistema da ciência, da política e da economia. Cada um destes sistemas possui um código, que delimita quais comunicações pertencem ao sistema e quais não pertencem. O código dos meios de comunicação de massa é a díade informação/não-informação. Os meios de comunicação de massa selecionam somente aquelas comunicações consideradas informativas e excluem de sua seleção as não-informativas. Esse modo de operar altamente seletivo, que exclui todas as comunicações consideradas não-informativas, pode ser visto como construção da realidade. Todos os sistemas de sentido (sistemas sociais e cognitivos) constroem a realidade, uma vez que são sistemas observadores. Toda observação divide o espaço em dois. Ou seja, observa somente aquilo que observa e deixa de lado todo o resto não-observado. Ao selecionar determinadas comunicações – aquelas consideradas informativas, os meios de comunicação de massa estão observando uma parte da realidade, através de uma ótica própria, e deixando de lado todo o resto. E justamente por isso, por apresentar somente uma parte da realidade, por simplificar o mundo, deixando de lado um espaço não-observado infinitamente complexo, os meios de comunicação de massa podem servir à sociedade. Em outras palavras, podem cumprir sua função social – eles oferecem uma descrição da sociedade; ou melhor, auto-descrição, pois eles fazem parte da sociedade. Os meios de comunicação de massa disponibilizam sua observação da sociedade. E como eles têm caráter massivo (chegam a todas as pessoas pertencentes à sociedade), a realidade construída por eles acaba convertendo-se em uma realidade de fundo, compartilhada por todas, ou quase todas, as pessoas.

Com isso chegamos ao fim desta segunda parte. Tentamos trazer em detalhes a teoria dos meios de comunicação de massa, sem a pretensão de abordar extensivamente o pensamento luhmanniano. Esperamos que nossa apresentação tenha sido suficiente em dois sentidos. Primeiro, que tenhamos sido fiéis ao autor. E, segundo, que as idéias aqui expostas tenham sido compreendidas (ou compreensíveis).

Omitimos os dois últimos capítulos do livro: “Formação de Esquemas” e “Cibernética de Segunda Ordem como Paradoxo”. Isso porque eles nos parecem ser de pouco interesse para a teoria dos meios de comunicação de massa, em comparação às outras idéias tratadas aqui.

3. O CONSTRUTIVISMO DE LUHMANN NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Nesta terceira e última parte do trabalho, pretendemos responder à pergunta que norteia nossa análise: *quais são os aspectos da teoria de Luhmann que mais podem contribuir para o entendimento dos meios de comunicação de massa?* Ou seja, quais são, em nossa opinião, as idéias mais frutíferas, mais prestativas para a área da Comunicação. Tendo já analisado as bases de sua teoria geral e também sua teoria dos meios de comunicação de massa, agora estamos em condições de avaliar suas idéias criticamente. Iremos nesta terceira parte tentar justificar por que nosso autor deve ser melhor considerado pelos estudiosos dos meios de comunicação de massa. Tentaremos indicar e explicar aqueles pontos, trazidos por nosso autor, que acreditamos serem os mais importantes para a compreensão dessa área.

Nosso trabalho parte de uma constatação inicial. *Luhmann é um autor pouco conhecido na comunicação.* Ele não se encontra no rol dos autores principais das teorias da comunicação de massa. Embora Denis McQuail (MCQUAIL, 2005, p.97), por exemplo, cite o nome de Luhmann, em seu compêndio das teorias de comunicação de massa, ainda que de forma muito breve. McQuail também indica o livro “A Realidade dos Meios de Comunicação”, como “futura leitura”. Entretanto, outros pensadores, como, por exemplo, Mauro Wolf (WOLF, 1999), autor também de um compêndio sobre teorias da comunicação, não citam em nenhum momento o nome de Luhmann. A maioria dos pensadores da comunicação deixa Luhmann de lado. Esse esquecimento talvez se deva ao fato de que Luhmann é um autor que só recentemente contribui diretamente para a área da comunicação de massa. Seu livro “A Realidade dos Meios de Comunicação de Massa” só foi publicado no Brasil em 2005. Nos E.U.A, no ano de 2000. Embora tenha sido publicado originalmente em 1996, em alemão. Na verdade, até poderíamos argumentar que é possível visualizar um crescimento do interesse pelas idéias de Luhmann, nas mais diversas áreas acadêmicas. Inclusive na área da Comunicação, por exemplo, em Ciro Marcondes Filho (2004). Mesmo assim, não parece haver muitos ensaios ou tentativas resolutas de trazer Luhmann para o bojo dos autores da Comunicação.

Tendo isso em vista, acreditamos que a teoria luhmanniana deve ser levada em consideração por duas idéias principais, ambas conseqüência de sua abordagem **construtivista**. A primeira é a idéia de *comunicação como construção de informação ao invés de transmissão*. E a segunda é a *construção da realidade pelos meios de comunicação de massa como duplicação da realidade*. Essas duas idéias, ao nosso ver, oferecem uma nova

perspectiva, proporcionando elementos essenciais para a compreensão dos meios de comunicação de massa.

Em relação aos outros pontos da teoria luhmanniana dos meios de massa, acreditamos que eles não tragam elementos de novidade significativos. Em nossa visão, a teoria luhmanniana dos meios de comunicação de massa é pouco aprofundada e demasiado intuitiva (coisa que não se pode dizer de sua teoria geral). A grande maioria dos aspectos abordados por Luhmann já foi, em algum momento, tratada por outros pensadores da comunicação, de forma mais aprofundada, embora em outras bases. Está claro, no entanto, que o objetivo de nosso autor não é o de expor uma teoria dos meios de comunicação de massa completa e detalhada, mas sim o de dar os primeiros passos nesse sentido, embasado em sua teoria geral da sociedade. Trata-se de uma tentativa de mostrar como sua teoria geral pode, também, ser usada nas diferentes áreas do conhecimento; neste caso, no estudo dos meios de comunicação de massa.

3.1 COMUNICAÇÃO COMO CONSTRUÇÃO DE INFORMAÇÃO

Assim como a Sociologia, outras ciências também possuem seus “obstáculos epistemológicos”. Encontramos barreiras desse tipo em todas as áreas do conhecimento. Antes de Copérnico, a Astronomia do século XV tinha que conviver com a terra no centro do sistema solar. Antes de Darwin, a Biologia do século XIX com a idéia de que Deus criou o mundo em seis dias. Antes de Einstein, a Física do começo do século XX com um tempo absoluto. Isso somente para citar alguns exemplos clássicos. Na verdade, o conceito de obstáculo epistemológico é criação do filósofo francês Gaston Bachelard. Ele é um conceito pensado para explicar uma dificuldade inerente a todas as ciências e não somente à Sociologia. Luhmann apropriou-se do conceito, tal qual ele era originalmente, e o transportou para a Sociologia. Já falamos disso na primeira parte, quando mostramos as quatro principais barreiras da Sociologia. Portanto, devemos enxergar a idéia de “*obstacle épistémologique*” como frutífera para todas as áreas do saber.

A ciência da Comunicação não escapa à regra. Ao se analisar as diferentes teorias da comunicação, *é possível distinguir um paradigma dominante – a idéia de transmissão de informação*. Ao nosso ver, essa idéia está presente na maioria das teorias da comunicação. Trata-se de um padrão que pode ser encontrado explícita ou implicitamente nas mais diversas abordagens. A idéia de comunicação como transmissão está enraizada, desde há muito, na

ciência da Comunicação. Poderíamos chamá-lo de “obstáculo da transmissão de informação” ou do “processo comunicativo”.

Seguramente existem teorias que não comportam a idéia de transmissão de informação. Esta é uma visão que data dos primórdios dos modelos comunicativos. Hoje em dia, a Comunicação conta com inumeráveis modelos, com as mais variadas ênfases. Não há como queixar-se de carência de modelos. Mesmo assim, o paradigma dominante continua sendo aquele da transmissão de informação. Os modelos clássicos e sua simplicidade perduram, até hoje, nos “inconscientes”.

A fim de ilustrar tal visão, analisaremos abaixo três modelos. Dois dos quais considerados verdadeiros clássicos da comunicação. Eles servirão para exemplificar o obstáculo epistemológico do processo comunicativo de forma clara. Adiante veremos um terceiro modelo mais sofisticado e focado na superação da visão da comunicação como simples transmissão, que servirá de modelo alternativo ao padrão dominante.

3.1.1 A Fórmula de Lasswell

Um dos primeiros modelos a descrever a comunicação foi o do especialista americano em ciência política Harold D. Lasswell. Em 1948, ele escreveu um artigo que buscava descrever o ato da comunicação através de 5 perguntas: Quem (1) diz o quê (2), em qual canal (3), a quem (4), com que efeito (5)? Sua fórmula pode ser resumida no seguinte esquema: **comunicador** (quem?) – **mensagem** (diz o quê?) – **meio** (em qual canal?) – **receptor** (a quem?) – **efeito** (com que efeito?).

Essa é uma fórmula bastante simplificada, mas muito prática, que ao longo da história da comunicação foi utilizada de diversas maneiras. Ela pode ser considerada, ao lado do modelo de Shannon e Weaver, 1949 (que analisaremos abaixo), o modelo clássico do processo comunicativo.

O interesse de Lasswell, enquanto cientista político, era o de entender a comunicação política e a propaganda. Seu modelo está centrado, devido a isso, nos efeitos produzidos pela comunicação. Principalmente nos efeitos causados pelos meios de massa, em detrimento daqueles oriundos da interação entre duas ou mais pessoas (MCQUAIL; WINDAHL, 1989, p.45-47).

3.1.2 O Modelo de Shannon e Weaver

Em 1948, Claude Elwood Shannon publicou seu artigo intitulado “A Mathematical Theory of Communication”. Shannon trabalhava nessa época para a empresa Bell Telephone Laboratory. Um ano depois (1949), com a colaboração de Warren Weaver, este artigo transformou-se em um livro de mesmo nome.

O modelo de Shannon e Weaver é considerado o “pai” dos demais modelos. Ele tenta responder perguntas do tipo: qual é o melhor canal para transportar a máxima quantidade de informações? Que parte dos sinais transmitidos será destruída por ruídos, em seu trajeto até o receptor? (MCQUAIL; WINDAHL, 1989, p.48).

No que tange à ciência da Comunicação, não interessam os aspectos puramente matemáticos do modelo, e sim o processo como um todo. De modo que ele pode ser descrito da seguinte maneira: uma **fonte de informação** produz uma *mensagem* ou uma *cadeia de mensagens*. A *mensagem* é transformada em *sinal* por um **transmissor**. Os *sinais* devem adaptar-se a um *canal* que os leva até o **receptor**. O **receptor** reconstrói a *mensagem* a partir do *sinal*. A *mensagem*, então, chega ao seu **destino**. Nesse processo, o *sinal* está sempre sujeito a **ruídos**, que podem afetar o sinal e prejudicar a *mensagem*.

Temos assim 5 funções: (1) **fonte de informação** – mensagem – (2) **transmissor** – sinal – (3) **fonte de ruído** (não é certo que vá haver ruído, trata-se de uma possibilidade sempre presente) – sinal recebido – (4) **receptor** – mensagem – (5) **destino**.

Trata-se de um modelo matemático, embasado na teoria da informação, que visa ao melhor rendimento informacional. O “objetivo [é] melhorar a velocidade de transmissão de mensagens, diminuir as suas distorções e aumentar o rendimento global do processo de transmissão de informação” (WOLF, 1999, p.113). Ele é tipicamente um processo linear, unidirecional.

3.1.3 Modelos Posteriores

Esses primeiros modelos foram rapidamente modificados e superados por outros, ao longo dos anos. O modelo de Westley e MacLean (1957), por exemplo, buscou aprofundar ao máximo essas primeiras teorias, consideradas demasiado simplistas. Westley e MacLean queriam representar toda a complexidade da comunicação de massa, mas sem perder totalmente de vista a idéia básica de emissor – mensagem – receptor. Esse modelo focava-se,

principalmente, no processo de seleção das comunicações – no “papel do comunicador” (MCQUAIL; WINDAHL, 1989, p.68-76) (MCQUAIL, 2005, p.68-70).

Surgiram também outras abordagens, dos mais diversos tipos. Cada uma delas centrada em partes diferentes do processo comunicativo. Muitas deram ênfase no aspecto circular da comunicação dialogal e outras no caráter unilateral da comunicação de massa. Apareceram inúmeras abordagens focadas nos efeitos da comunicação, tanto abordagens direcionadas aos efeitos imediatos (estímulo-resposta), quanto modelos preocupados com os efeitos indiretos de médio e longo prazo. Modelos de *gatekeeping* e de *agenda-setting*. Inclusive algumas perspectivas bastante diferentes, como o modelo de co-orientação, de McLeod e Chaffe (1973) e o modelo da espiral de Dance (1967), entre tantos outros (MCQUAIL; WINDAHL, 1989) (WOLF, 1999).

Não cabe aqui discorrer sobre as diferentes perspectivas da comunicação. Existem inumeráveis teorias. Embora nosso objetivo seja o de demonstrar como a idéia de *transmissão de informação* está presente em grande parte desses modelos, a ponto de enxergarmos isso como obstáculo epistemológico, não há como analisar aqui todas as teorias existentes. Apesar disso, está claro que se trata de uma idéia dominante. Mauro Wolf refere-se ao “modelo comunicativo da teoria da informação” (ou seja, o modelo clássico da transmissão de informação) com as seguintes palavras: “este esquema analítico – em diversas versões e com ligeiras variações terminológicas – é uma presença constante nos estudos comunicativos” (WOLF, 1999, p.114). Parafraseando Denis McQuail: no centro do paradigma dominante podemos achar uma visão particular da comunicação como processo de transmissão de uma quantidade fixa de informação (MCQUAIL, 2005, p.69).

Esses dois autores acreditam que não é possível apoiar-se somente em um modelo teórico. É justamente na diversidade de perspectivas que é possível compreender a comunicação nas suas diversas facetas. Eles apontam, também, para a variedade de modelos disponíveis hoje e para a valorização de modelos alternativos em detrimento dos modelos clássicos da transmissão de informação.

3.1.4 Modelo Semiótico-Textual

Trata-se de um modelo formulado por Umberto Eco e Paolo Fabbri, que data de 1978. Nele, eles tentam superar a perspectiva da codificação e decodificação de mensagens, através da idéia de conjuntos textuais. Segundo os dois autores, não se deve pensar em uma só mensagem, mas em várias, que são recebidas ao mesmo tempo e, também, em tempos

diferentes – são os conjuntos textuais. Esses conjuntos, por sua vez, chegam aos destinatários e são confrontados com práticas textuais. Não se trata mais de decodificar mensagens, mas sim de comparar os conjuntos textuais recebidos com as práticas textuais dos receptores. A partir disso se torna possível reconhecer sistemas gramaticais.

Este modelo assume a diferença entre comunicação interpessoal e aquela de tipo massivo. Não é mais possível colocar comunicações tão diferentes no mesmo patamar. Ele está focado, por isso, no segundo tipo, ou seja, em “descrever algumas características específicas da comunicação de massa” (WOLF, 1999, p.126).

Existe então, nesse tipo de comunicação, uma assimetria entre emissor e receptor. A antiga idéia de mensagem escondia isso. Ela colocava os dois lados em uma posição paritária. Ambas as partes eram capazes tanto de emitir quanto de receber mensagens. No modelo semiótico-textual, emissor e receptor têm papéis muito diferentes. Os destinatários estão sujeitos ao problema da significação – que quer dizer esse texto? Que significa esta mensagem? Eles devem interpretar o texto a partir de suas possibilidades, de suas práticas textuais. Os emissores, por sua vez, estão preocupados em saber quem é o destinatário. Eles devem imaginar ou construir um destinatário-modelo, que servirá de base para a criação de seu texto. Existe aí um problema de significação. O emissor está claramente preocupado em se fazer entender e, por isso, busca prever as características do possível destinatário. Lembremos que esse modelo é relativo às comunicações de massa, ou seja, o emissor desconhece o receptor. Não podemos falar em somente um ou alguns receptores, como na interação; devemos pensar em uma “massa” de receptores.

Surge, assim, a questão da significação, da atribuição de sentido. Isso vai de encontro à lógica transmissiva linear. Um conjunto textual não é como uma mensagem, que está fechada em si mesma. Ele pressupõe diferentes possibilidades de atribuição de sentido aos textos, conforme as práticas textuais do destinatário. Existe necessariamente uma incerteza em relação às condições de recepção. No entanto, essa incerteza não é requisito de todas as comunicações. Ela é consequência da assimetria entre emissor e receptor, ou seja, do fato que o emissor desconhece seu destinatário. Emissor pode, no máximo, imaginar um determinado público-alvo, um destinatário-modelo, a partir do que ele (emissor) sabe sobre pesquisas de audiência. Por outro lado, isso quer dizer também que essa contingência, essa incerteza da comunicação, pode ser superada em uma interação, onde as pessoas encontram-se face a face. Neste tipo de comunicação, os interlocutores estão em pé de igualdade – não há, a princípio, nenhuma assimetria entre eles. Ou seja, eles podem corrigir possíveis desentendimentos, logo

após a emissão. Isso é bastante diferente da comunicação de massa, que pode apoiar-se somente em eventuais *feedbacks*.

3.1.5 Criação ao Invés de Transmissão

A perspectiva luhmanniana traz uma nova luz a essa discussão. Tanto o paradigma da transmissão de informação pode ser superado, quanto teorias alternativas, a exemplo do modelo semiótico-textual, podem também ser complementadas. Pensar a comunicação como criação, seguindo a idéia luhmanniana, pode ser extremamente frutífero para entender os meios de massa.

O primeiro passo nesse sentido é *pensar a comunicação como improvável*, conforme a sugestão de Luhmann (LUHMANN, 2001, p.41). Devemos deixar de lado a idéia de que se comunicar é algo fácil. É muito mais provável que o outro não entenda, do que o contrário. Se conseguimos nos entender é porque existem meios de comunicação, especialmente a linguagem oral, que traçam os caminhos do entendimento (isso foi visto quando tratamos da primeira improbabilidade da comunicação – “improbabilidade de que o outro entenda”). Não fossem eles, jamais poderíamos pensar a comunicação como transmissão de informação. A idéia de transmitir algo, ou seja, de que podemos tão facilmente tirar determinada informação de uma “cabeça” e colocar em outra, não condiz com a extrema dificuldade da comunicação. Se Ego pensa em um carro X e consegue que Alter entenda isso, é porque os dois falam a mesma língua e têm uma base de conhecimento comum, provavelmente fornecida pelos meios de comunicação de massa, ou outros meios de difusão. E isso não é algo corriqueiro. Tanto a linguagem quanto os meios de comunicação de massa são aquisições evolutivas cruciais. A linguagem, como a temos hoje, precisou de dezenas de milhares de anos de evolução, desde o surgimento do homem. Os meios de difusão só surgiram com a criação da escrita e os meios de comunicação de massa possuem pouco mais de 500 anos. Além do mais, é extremamente improvável que Ego e Alter tenham imaginado o carro do exemplo da mesma maneira – através de um ângulo, com uma cor e um tamanho, entre outras características, exatamente iguais. A menos que ambos tenham acabado de ver a mesma propaganda (e, mesmo assim, ainda estarão sujeitos a visões diferentes).

Entretanto, os modelos clássicos não são os únicos a pensar a comunicação como um processo fácil. O modelo semiótico-textual, por exemplo, também pressupõe o entendimento como provável; embora deixe claro que se trate sempre de atribuição de significado por parte do receptor. Em uma sociedade em que incontáveis comunicações ocorrem todo segundo, é

difícil pensar que o entendimento é algo improvável. O “natural” é imaginar o contrário, ou seja, que o desentendimento é improvável. Quantas vezes ouvimos que é necessário evitar mal-entendidos. No entanto, se não existissem tantos meios para facilitar o caminho da comunicação, evitar mal-entendidos seria um objetivo bastante improvável.

Podemos pensar não só na improbabilidade do entendimento, mas também nas outras duas improbabilidades: “improbabilidade de chegar a mais pessoas que as que se encontram presentes” e “improbabilidade de que o outro aceite a proposta contida na comunicação” (vistas na primeira parte deste trabalho). Todas revelam o tortuoso caminho da comunicação para atingir seus fins e revelam um novo modo de olhar a comunicação. Comunicar torna-se, agora, improvável. É improvável, por exemplo, que alguém consiga fazer que sua voz seja ouvida por muitas pessoas. E é, também, improvável que alguém aceite a proposta do outro.

Hoje em dia, contudo, essas dificuldades têm sido, cada vez mais, atenuadas por diferentes meios de comunicação. Nesse sentido temos tanto os meios de difusão (como os meios de comunicação de massa) quanto os meios de comunicação simbolicamente generalizados. Cada um deles tem como objetivo tornar provável a comunicação.

O mesmo ocorre com a linguagem. Ela é também um meio de comunicação. Ela também busca tornar mais provável a comunicação. Sem a linguagem, seria extremamente difícil o entendimento entre duas pessoas. Entretanto, quando falamos que se deve pensar o entendimento entre os seres humanos como improvável, isso não significa, de modo algum, que a maioria das pessoas não seja capaz de se entender. Os seres humanos o fazem todos os dias, todos os minutos. Lembremos que a comunicação é a base da sociedade para Luhmann. Ela é o elemento social por excelência. Nesse sentido, pensar a comunicação como improvável significa dar à linguagem sua verdadeira importância. É, justamente, devido a ela que a comunicação tornou-se tão provável. O entendimento entre os seres humanos só é possível porque existe a linguagem.

Mas por que isso? Por que sem a linguagem o entendimento é improvável? A explicação de Luhmann está no *isolamento operacional das consciências*. Sistemas psíquicos são tão inacessíveis ao mundo exterior quanto o mundo exterior é inacessível para eles. Isso também quer dizer que sistemas psíquicos são inacessíveis a outros sistemas psíquicos. Esses sistemas (e também os sociais) são sistemas operacionalmente fechados. Não há como pensamentos serem retirados de um sistema psíquico e importados a outro. Pensamentos estão encerrados na consciência que os produziu. Essa é a condição de existência desses sistemas.

O isolamento operacional dos sistemas cognitivos causa a chamada dupla contingência. Ou seja, dois sistemas psíquicos não podem acessar os pensamentos um do

outro. São duas caixas pretas. Isso tem como consequência o fato de que um sistema jamais poderá saber o que se passa no outro. A menos, obviamente, que os pensamentos sejam expressos através da fala, da escrita, de gestos, etc. Mesmo assim, essa expressão dos pensamentos será, sempre, somente tradução, e nunca os próprios pensamentos. Será, quando muito, uma aproximação bastante fiel.

Enxergar o entendimento como improvável, devido ao isolamento das consciências, tem como consequência necessária o abandono definitivo da idéia de comunicação como transmissão de informação. Trata-se de superar o “obstáculo do processo comunicativo”. O mundo visto através das lentes luhmannianas é sempre criação, jamais transmissão. O conteúdo veiculado nos meios de massa não adentra nossas consciências; ele é criado por elas. A notícia “o dólar subiu” não pode ser absorvida por osmose, ela deve ser criada por nossos sistemas psíquicos.

Certamente que a criação não ocorre a partir do nada. *Somente quando há irritação, é possível haver criação.* Somente quando um sistema é “tocado” pelo exterior que ele irá processar informações. Nenhum sistema cria a partir do nada (sem se esquecer que as operações são sempre exclusivas do sistema). No caso dos sistemas psíquicos, são os sentidos que fazem o acoplamento estrutural com o exterior. Para cada cheiro, ruído, imagem, sensação, o cérebro cria incontáveis quantidades de informação. Para cada irritação, centenas de informações são criadas. Na verdade, uma só irritação produzirá sempre mais que somente uma informação. São necessários pouquíssimos fatores de irritação para gerar um sem-fim de informações.

A visão da comunicação como criação de informação não deixa qualquer espaço para a perspectiva da transmissão de informação. Por outro lado, ela tem o potencial de trazer novas luzes sobre aquelas teorias da comunicação, que não incorporam a idéia de transmissão. O modelo semiótico-textual, por exemplo, ganharia um novo elemento explicativo se incorporasse a perspectiva luhmanniana de isolamento das consciências. Ficariam explicados tanto a razão pela qual o receptor atribui significado aos textos quanto o porquê de existir, necessariamente, uma incerteza em relação às condições de recepção. A atribuição de significado é criação de informação. E a incerteza em relação à recepção é devida ao isolamento das consciências. Não se trata, como diz o modelo, de assimetria entre receptor e emissor, mas sim de isolamento operacional.

Essa nova perspectiva, contudo, não quer somente superar o paradigma da transmissão de informação ou clarificar um modelo como o semiótico-textual. Ela serve à compreensão da realidade dos meios de comunicação de massa como um todo, além de explicar o processo comunicativo de uma forma simples, sem ser superficial. Trata-se, na verdade, de um fundamento epistemológico que pode ser usado em todos os estudos da comunicação.

3.2 CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

Como podemos descrever os meios de comunicação de massa? Eles são uma janela para o mundo? Uma janela que deixa ver uma parte do mundo “lá de fora”, como ele realmente é, mas sem mostrar a totalidade, pois isso seria impossível? Ou é um verdadeiro filtro (ou *gatekeeper*), que seleciona somente as informações mais relevantes? Ou, ainda, um intérprete ou guia que não somente seleciona os conteúdos mais pertinentes, como também os explica para que possamos entender a realidade? (MCQUAIL, 2005, p.83-84).

Existem diversas versões sobre qual é o papel dos meios de comunicação de massa na sua tarefa de mediação entre receptor e mundo externo. McQuail fala-nos de, pelo menos, sete deles (MCQUAIL, 2005, p.83-84): janela, espelho, filtro, guia, fórum, disseminador ou interlocutor. Essas diferentes visões do papel dos meios de massa nos trazem a questão da manipulação – são os meios de comunicação de massa parciais ou imparciais? Podemos pensar os meios de massa como meros seletores de informações, a exemplo das metáforas da janela e do espelho. Ou podemos vê-los como filtros ou guias mal-intencionados, sempre prontos a selecionar somente informações que favoreçam sua posição ideológica, sua preocupação financeira ou qualquer outro tipo de necessidade oportunista.

Tentaremos, agora, responder a essas questões, analisando como a visão luhmanniana enxerga os meios de comunicação de massa em seu papel mediador. Partiremos de duas perguntas: **(1)** eles apresentam a realidade tal como ela é ou a seleção feita por eles deve ser vista como construção da realidade? **(2)** Existe manipulação – os meios de massa são imparciais ou não? Estas duas perguntas estão estritamente relacionadas; porém guardam entre elas uma diferença fundamental. A primeira pergunta diz respeito, exclusivamente, ao operar dos meios de massa, não interessa saber se há pessoas preocupadas em mascarar, esconder ou revelar informações. A segunda, por outro lado, é sobre se existe ou não manipulação, ou seja, se existe manipulação consciente, deliberada das informações. Como iremos ver, a perspectiva luhmanniana oferece respostas consistentes e bem calcadas epistemologicamente, a partir do vetor construtivista, a essas duas perguntas.

3.2.1 Mediação da Realidade

Quando as diferentes teorias da Comunicação falam em mediação, no sentido de que os meios de massa intervêm entre o espectador e a realidade, é geralmente na forma de uma metáfora (MCQUAIL, 2005, p.83). As idéias de espelho, de filtro, de guia, de interlocutor, de plataforma ou de intérprete são, na verdade, somente formas de ilustrar esse processo; e não, como é possível imaginar, uma descrição literal da realidade (afinal, o que é descrição literal da realidade à luz do construtivismo?). Apesar disso, essas diferentes metáforas atentam para uma questão indispensável no estudo dos meios de massa: a forma como eles devem ser descritos. Como podemos enxergar os meios de comunicação de massa em seu papel de mediador? Devemos considerar as suas seleções como simples reflexos da realidade ou como verdadeiras construções? O véu dos meios de massa é, afinal, transparente ou é opaco?

Nas diferentes versões do papel dos meios de massa, prevalece a idéia de um mediador, poderíamos arriscar dizer, com boas intenções que, apesar de não mostrar toda a realidade, mostra aquelas partes mais importantes. Na verdade, as intenções desse mediador são deixadas em segundo plano. Fica mais ou menos pressuposto que o ideal seria um mediador de “bom coração”, mesmo que isso nem sempre aconteça. No entanto, isso não é o mais importante – não interessa saber se existe ou não manipulação. O foco é outro. Interessa saber se esse mediador é fiel ou não à realidade. Se a condição estrutural da seleção dos meios de massa mostra a realidade tal como ela é ou se essa estrutura mostra, sempre e somente, um dos inúmeros lados da realidade.

Conforme vimos ao longo deste trabalho, a visão de Luhmann só deixa espaço para uma resposta: toda seleção é construção da realidade. Não existe nenhuma realidade acessível “lá fora”. Quando pensamos nos meios de massa como sistemas observadores, que deixam sua observação disponível para outras observações, outras construções da realidade (duplicação da realidade), metáforas como janela ou filtro ficam fora de contexto. A própria noção de mediação fica, também, prejudicada. Não existe uma realidade que pode ser capturada pelos meios de massa e transmitida aos seus telespectadores. Não há mediação, pois não há acesso direto a realidade. Tanto os meios de massa quanto os telespectadores realizam o mesmo tipo de operação, a saber, observação. O que, por sua vez, quer dizer que ambos constroem a realidade baseados em suas condições internas.

A perspectiva luhmanniana muda completamente o foco da antiga discussão da Comunicação. Não se trata mais de saber se os meios de massa interferem ou não na realidade

– toda realidade é, necessariamente, construção. A questão agora é saber como a realidade é construída. Quais os seletores usados pelos meios de comunicação de massa? Qual é o código desse sistema? A abordagem construtivista da teoria do conhecimento põe fim à possibilidade de se acessar a verdade ontológica do mundo. A verdade passa a ser criação de um sistema.

Isso, por outro lado, não exclui o fato de existir consenso entre diversos aspectos da “realidade” do mundo. Ninguém pensa que o Brasil é uma invenção dos livros de história ou que Getúlio Vargas nunca existiu. Tampouco alguém discorda que a Terra gira em torno do Sol, apesar de que, há mais ou menos 500 anos atrás, a verdade era outra. Aquilo que chamamos de verdade é, simplesmente, algo que passou nos chamados “testes de consistência”. Ou seja, simplesmente alguma coisa creditada como verdadeira. Falar que a realidade é sempre criação de um sistema não significa que não exista, de fato, uma realidade “lá fora” (embora essa afirmação seja também construção de um sistema). Quer dizer tão-só que sistemas cognitivos não estão em condições de acessar a realidade ontológica do mundo, a “essência” das coisas.

3.2.2 Existe manipulação?

Outra questão polêmica, que cerca os meios de comunicação de massa, é a suspeita de manipulação. São os jornalistas parciais ou imparciais? Os meios de comunicação de massa possuem um viés ideológico? Em suma, existe manipulação?

Luhmann argumenta que a suspeita de manipulação é uma constante que os meios de massa não têm como se esquivar. Mas que, não obstante, não é suficiente para minar a estrutura do sistema (LUHMANN, 2005, p.76-77). A suspeita constante de manipulação e a sua comprovação, de tempos em tempos, não são suficientes para desacreditar os meios de comunicação de massa. Elas não conduzem “a nenhuma consequência mencionável” (LUHMANN, 2005, p.15). Os meios de massa seguem cada vez mais fortes e autônomos (diferenciação autofortificada), conforme a sociedade torna-se mais complexa. “O conhecimento extraído dos meios de comunicação reorganiza-se, como por si mesmo, numa armação que se autofortifica” (LUHMANN, 2005, p.15).

O principal interesse na questão da manipulação, para Luhmann, está no aparente paradoxo que permeia toda a prática jornalista: como uma área na qual algo tão essencial como a necessidade de credibilidade convive com a irremediável suspeita de manipulação? Luhmann argumenta que é justamente essa ambivalência que alimenta o desenvolvimento do subsistema dos meios de massa. A necessidade de dissipar a suspeita de manipulação coloca

os meios de comunicação de massa em uma posição defensiva. Eles precisam reafirmar, a todo instante, sua credibilidade. E isso os torna altamente capacitados para produzir uma auto-imagem extremamente positiva. É como uma empresa capitalista que se torna competitiva porque precisa ser competitiva.

Entretanto, se por um lado a questão da suspeita de manipulação é importantíssima para a análise dos meios de massa, por outro não interessa saber se ela existe ou não. Luhmann não se preocupa em responder sim ou não a essa pergunta, por mais que ele saiba que, de fato, existe manipulação (caso Ricúpero, visto na segunda parte). Na análise dos meios de comunicação de massa é essencial saber como eles lidam com essa suspeita; porém não é definitivo saber se ela se confirma ou não.

Por que não é importante saber se existe manipulação? Seguramente é de importância crucial saber se existe ou não manipulação. Essa é uma questão de interesse coletivo, referente à ética jornalística. Contudo, à luz do construtivismo, tudo é construção da realidade. As seleções feitas pelos meios de massa não correspondem à realidade em sua essência. Poderíamos dizer, com as devidas ressalvas, que tudo é manipulação – algumas conscientes (manipulação deliberada) e outras inconscientes. A manipulação é consciente quando a realidade é propositalmente cortada de uma forma especial, ou seja, quando se mostra, deliberadamente, só um lado da realidade. Por outro lado, dizemos que a manipulação é inconsciente quando a seleção é feita sem reflexão sobre o próprio selecionar, como uma observação qualquer, inocente. Do ponto de vista do construtivismo, não há diferença entre esses dois tipos de seleção. Toda observação é seleção. Mesmo uma observação feita com as melhores intenções possíveis é também seleção e, portanto, manipulação. Isso porque toda observação deixa de fora tudo que ela não observa. É uma consequência inevitável dos sistemas autopoieticos. Toda observação é construção da realidade. Na análise do sistema dos meios de comunicação de massa, Luhmann deixa implícito que saber se há ou não manipulação é algo que deve ficar de lado, que não é essencial à compreensão desse subsistema.

Podemos, assim, definir a questão da construção da realidade pelos meios de comunicação em dois níveis diferentes. (1) *A atividade dos meios de comunicação é construção da realidade.* Porém não *construção* na acepção comum do termo, mas naquela do construtivismo – construção como duplicação da realidade, observação de observação. (2)

Saber se existe ou não manipulação é de pouco interesse para a compreensão do sistema dos meios de comunicação de massa. Responder a pergunta se eles são imparciais ou parciais deve ser deixada em segundo plano; embora a suspeita de manipulação e sua relação com a dinâmica dos meios de massa seja essencial.

De acordo com a perspectiva luhmanniana, o sistema dos meios de comunicação de massa realiza operações de observação, ao mesmo tempo em que disponibiliza essas mesmas observações a um público massivo, que, por sua vez, irá observá-las. Trata-se de observação de observação. Em virtude do isolamento operacional desses dois sistemas de sentido (dupla contingência), devemos falar em construção da realidade. Como é observação de observação (observação de segunda ordem), fala-se em duplicação da realidade. Realidade construída a partir de outra realidade.

A consequência dessa abordagem construtivista é a de colocar em segundo plano, ou simplesmente excluir, a análise da manipulação. Se toda realidade é construída, mesmo que não haja manipulação, existe sempre seleção, existe preferência por certas informações em detrimento de outras. Ou seja, há manipulação. Poderíamos falar, talvez, em manipulação consciente ou inconsciente, deliberada ou não-deliberada, mas isso traria grandes problemas. Quando se pode dizer que a seleção foi feita conscientemente, deliberadamente? Não estão já introjetadas, nos jornalistas, as regras de seleção (lembramos dos 10 seletores)? Em alguns casos é flagrante que as intenções foram as piores possíveis. Mas só em alguns casos. No geral, a mente é uma caixa preta. Pelo menos, é assim que o construtivismo enxerga a realidade.

3.3 COMPLEMENTO À TEORIA

Em sua teoria dos meios de comunicação de massa, em nenhum momento, Luhmann fala sobre um possível seletor de notícias, que opera baseado em preferências políticas. Entretanto, não há dúvida que política e mídia estão em estreita relação, a tal ponto de esta relação influenciar a seleção de notícias. Acreditamos, por isso, que a teoria deveria ter levado em consideração mais um seletor para a área de notícias e reportagens, além dos 10 originais. Poderíamos chamá-lo de “seletor político”. Tentaremos explicar, agora, de que forma podemos pensar nesse 11.º fator de escolha.

A análise empírica dos meios de massa (principalmente da área de notícias e reportagens) mostra, claramente, que esse sistema seleciona certas comunicações com base em preferências políticas. Ou seja, que há um seletor político operando. A título de exemplo,

temos que muitos jornais e revistas explicitam sua posição política. Existem periódicos manifestadamente de esquerda e outros de direita (no Brasil, temos, por exemplo, a revista *Veja* ocupando a direita do espectro e a revista *Carta Capital*, no lado esquerdo do espectro). Isso quer dizer que parte do conteúdo veiculado pelos meios de comunicação de massa baseia-se, necessariamente, em critérios de escolha ideológicos. Ou seja, existe um seletor ideológico operando.

Isso ocorre porque sistema político e sistema dos meios de comunicação de massa encontram-se acoplados estruturalmente. Eles são causa de irritações mútuas. O sistema dos meios de comunicação de massa não pode operar sem atinar para o sistema político e vice-versa. Poderíamos argumentar que existe um interesse mútuo entre os dois sistemas. Ambos precisam um do outro. Em termos muito simplificados, o sistema político oferece poder e o sistema dos meios de comunicação de massa oferece visibilidade. Pensemos, por exemplo, que, em muitos países, as concessões de televisão e rádio são dadas pelo governo. Ou seja, um veículo de comunicação só pode operar com a liberação do governo. Por outro lado, não é possível para um político, em nossa sociedade midiática, negligenciar os meios de massa. A visibilidade é essencial ao poder. Políticos “invisíveis” não se elegem.

Essa estreita relação produz, no que concerne os meios de massa, a necessidade de selecionar conteúdos através de um prisma político, de escolher informações favoráveis a uma posição política. Podemos pensar tanto em notícias criticando um governo quanto aplaudindo esse mesmo governo – são notícias de viés político. Mas nem todas as notícias relacionadas à política têm viés político, nem todas foram selecionadas pelo seletor político. Não se incluem, por exemplo, notícias de escândalos políticos que não têm a intenção de afirmar uma posição política. Ou seja, notícias que divulgam o escândalo pelo escândalo. Neste caso opera o seletor de “agressão à norma” (número 5). O seletor político opera sempre com o objetivo de consolidar posições políticas. Com a intenção de fortalecer um lado e enfraquecer o outro. Notícias de política que não foram eleitas com essa intenção encaixam-se em outros seletores – como, por exemplo, presença de conflitos (seletor 2), referência local (seletor 4), manifestação de opiniões (seletor 9), entre outros (inclusive alguns não citados por Luhmann). Isso, contudo, não significa que os meios de comunicação não sejam éticos. É um direito dos diferentes veículos de comunicação, das diferentes organizações, expressarem sua posição política (liberdade de expressão). Desde que, obviamente, respeitem certas regras, como, por exemplo, o direito a réplica, entre tantos outros deveres que cabem à mídia.

Por outro lado, este seletor político pode atuar também por “debaixo dos panos”. Quer dizer, pode acontecer de algum veículo de comunicação mostrar, deliberadamente, uma

informação deturpada, devido a motivos de ordem ideológica. Pode-se mentir, omitir e falsificar fatos. Existe sempre a possibilidade de manipulação. E, quando ela ocorre, deve ser vista também como uma seleção. Escolher deturpar informações é igualmente seleção. Todo tipo de seleção de notícias e reportagens entra no processo de escolha dos meios de massa, inclusive as antiéticas e ilegais. Os seletores são tão-só o reflexo do operar dos meios de comunicação de massa. Eles revelam o processo de seleção tal com ele é, inclusive em seu lado antiético e ilegal.

Dessa forma, temos que o seletor político abarca todos os tipos de informações selecionadas segundo preferências políticas, inclusive manipulações. Ele é um 11.º seletor extremamente importante e atuante nos meios de massa. Suas seleções estão embasadas em preferências políticas. Poderíamos dizer que quanto mais politicamente favorável uma informação, tanto mais atraente ela será para o veículo que a está selecionando.

Entretanto, a relação entre política e meios de comunicação de massa não se resume a uma coexistência, mais ou menos, equilibrada, na qual um irrita o outro, mas a autonomia autopoietica e o fechamento operacional seguem intactos. Muitas vezes, o processo de seleção de informações é violado pelo meio político. Os meios de massa perdem, então, sua autonomia. É o caso da ditadura. Em condições normais de fechamento operacional, o seletor político serve ao equilíbrio entre sistema político e os meios de comunicação de massa. Ele regula a relação entre eles. Em uma ditadura, no entanto, o seletor político e os diferentes seletores podem sofrer censura. A seleção fica prejudicada, devido à interferência do sistema político. É o fim da autopoiesis. Embora reste alguma autonomia aos meios de massa em seu processo de seleção, além de organizações midiáticas de resistência (podemos citar “O Pasquim”, como exemplo brasileiro).

O seletor político deve, dessa forma, também ser incluído na lista. O próprio Luhmann argumenta que sua listagem de seletores apresenta somente os típicos (LUHMANN, 2005, p.57), ou seja, os seletores mais comuns. Isso quer dizer que sua lista não tem a intenção de ser exaustiva. Ao nosso ver, o seletor político deve, necessariamente, figurar em uma listagem desse tipo. A estreita relação entre mídia e política não deixa dúvidas disso. O seletor político é de importância crucial ao funcionamento dos meios de massa.

Isto encerra a terceira e última parte deste trabalho. Tentamos aqui justificar por que acreditamos que Luhmann merece maior atenção por parte dos estudiosos da Comunicação.

Tentamos responder a pergunta que norteia este trabalho: *quais são os aspectos da teoria de Luhmann que mais podem contribuir para o entendimento dos meios de comunicação de massa?* Como resposta, argumentamos que a visão construtivista luhmanniana traz uma nova perspectiva para o entendimento dos meios de massa. Tanto as teorias referentes ao processo comunicativo, quanto aquelas referentes à mediação da realidade pelos meios de massa, podem, agora, ser vistas por um novo prisma. Trata-se de enxergar a comunicação não mais como transmissão de informação, mas como criação (ou construção) de informação. Trata-se também de ver os meios de massa como construtores da realidade, como observadores que disponibilizam sua observação – duplicação da realidade. Estes dois aspectos (criação de informação e construção da realidade) são, ao nosso ver, aqueles de maior valia, aqueles que mais podem contribuir para o estudo dos meios de massa e devem ser levados em consideração por todos os estudiosos da comunicação de massa.

Além disso, propomos, também, nesta terceira parte, um complemento à teoria de Luhmann. Entendemos que o aspecto ideológico dos meios de comunicação de massa não pode ser deixado de lado. Está claro que há mais um seletor a ser considerado – o caráter politicamente favorável de uma informação. Muitas informações são selecionadas (ou deixadas de lado) pelo seu interesse ideológico. Inclusive podemos considerar a manipulação com fins políticos como consequência deste 11.º seletor. Os diferentes seletores dizem respeito ao funcionamento dos meios de massa, eles são o reflexo da produção de notícias e reportagens. Assim, se muitos veículos de comunicação passam por cima de qualquer ética jornalística, se eles manipulam informações, isso irá se refletir nos seletores. É por isso que é possível considerar a manipulação (deliberada) como consequência de um seletor.

CONCLUSÃO

Partimos de uma constatação inicial: embora Niklas Luhmann tenha uma teoria específica dos meios de comunicação de massa, ele segue sendo um autor desconhecido para a Comunicação. Pouco se “fala” dele nessa área. Após essa constatação, surgiram, imediatamente, duas perguntas: será que Luhmann tem pouco a oferecer para o estudo dos meios de comunicação de massa? Ou será que ele é ainda um autor muito recente? Seguramente Luhmann é um autor ainda relativamente recente para a Comunicação. Seu livro “A Realidade dos Meios de Comunicação de Massa” tem pouco mais de dez anos – a versão original, em alemão e na forma de livro, data de 1996. A versão em inglês só foi publicada no ano de 2000. Isso, entretanto, não é justificativa suficiente. Jürgen Habermas, por exemplo, também sociólogo alemão, contemporâneo de Luhmann e versando sobre temas em comum, teve uma aceitação, desde há décadas, muito grande (e maior) na área da Comunicação. Não incluir Luhmann no rol dos autores da comunicação deve ter uma explicação de outra natureza, que não a temporal.

Será que Luhmann é um autor pouco “popular”? Será que suas idéias são excessivamente “obscuras” ou demasiado abstratas? Será que ele, de fato, não traz nada de novo ou frutífero? Muitas perguntas podem ser feitas nesse sentido. Entretanto, não nos cabe, neste trabalho, responder, precisamente, por que Luhmann foi olvidado pela Comunicação. Partimos dessa constatação somente para responder a outra pergunta: será que Luhmann tem pouco a oferecer para a área? Afinal, ele não está incluído nos diferentes compêndios da Comunicação de Massa. Tampouco é um autor freqüentemente referido nos estudos da Comunicação, nem figura nas diferentes referências bibliográficas.

A partir disso, decidimos analisar sua teoria, da maneira mais equilibrada que nos foi possível. Tentamos examinar suas idéias com profundidade – sem tentar defendê-lo, nem acusá-lo. E, para tanto, partimos de uma pergunta inicial, a pergunta-chave deste trabalho: *quais são os aspectos da teoria de Luhmann que mais podem contribuir para o entendimento dos meios de comunicação de massa?*

Partimos dessa pergunta sem saber o que iríamos encontrar a frente – se grandes idéias ou pensamentos sem substância. Tentamos podar qualquer expectativa, fazendo um esforço para, sempre que possível, rever e refletir sobre aquilo que considerávamos “bom” ou “ruim”. Devemos lembrar, todavia, que todos esses julgamentos expressam somente nosso ponto de vista, sem ter a intenção de pôr fim à discussão.

O que encontramos, depois de analisar, primeiro, a teoria geral da sociedade de Niklas Luhmann e, a seguir, sua teoria específica dos meios de comunicação de massa, foi uma nova perspectiva, um novo prisma, para enxergar as velhas questões dos meios de comunicação de massa; e, também, novas perguntas a serem respondidas, consequência de uma nova forma de olhar a área. Esse novo prisma é o **construtivismo**. Em nossa visão, a abordagem construtivista é o ponto alto da teoria luhmanniana dos meios de comunicação de massa. A perspectiva construtivista é capaz de contribuir ao entendimento dos meios de massa em, principalmente, dois pontos: (1) superação do obstáculo epistemológico da transmissão de informação e (2) construção da realidade pelos meios de comunicação de massa como duplicação da realidade. O primeiro ponto diz respeito a idéia de criação (construção) de informação pelos sistemas cognitivos. Duas pessoas não transmitem informação uma à outra, elas criam informações a partir de estímulos externos (irritações). O segundo ponto diz respeito ao operar dos meios de comunicação de massa. Eles conformam um sistema observador (autopoietico e operacionalmente fechado). Ou seja, esse sistema constrói a realidade. Mas não somente isso. Os meios de comunicação de massa disponibilizam essa observação, seja na forma escrita (jornais e revistas), seja em forma de áudio (rádio) ou na forma audiovisual (televisão). Eles deixam suas observações disponíveis de forma massiva, para um enorme público de pessoas. Esse público massivo observa essas observações e, a partir delas, constrói ele, também, a realidade. Observação de observação – duplicação da realidade.

Acreditamos que esses dois pontos sejam aqueles que mais podem ajudar a compreender os meios de comunicação de massa, aqueles que mais iluminam a área. No mais, a despeito de a teoria dos meios de comunicação de massa trazer informações importantes, ela não apresenta nenhuma grande novidade, a não ser tratar velhas questões sobre a luz construtivista dos sistemas observadores. Isso, contudo, não é capaz de alterar significativamente a análise dos meios de comunicação de massa, em seus aspectos gerais, senão nos dois pontos citados acima. Ou seja, a exceção desses dois pontos, o restante da análise de Luhmann não foge ao usual, não se difere do já clássico modo de ver os meios de comunicação de massa; e, inclusive, pode ser considerada pouco aprofundada e demasiado intuitiva, sem grandes respaldos empíricos. Conquanto, seja possível argumentar que há algumas mudanças significativas como a questão da “diferenciação autofortificada”, por exemplo. Isso, entretanto, não é verdadeiramente diferente de idéias já consagradas no estudo da Comunicação, como, por exemplo, a idéia dos meios de massa como um quarto poder, como uma área realmente autônoma e poderosa. Nesse sentido, acreditamos que o restante da

teoria não possui a mesma força que os dois pontos comentados acima. O restante da teoria serve, principalmente, como modelo, como guia para a análise dos meios de comunicação de massa através da perspectiva construtivista de Luhmann. E, nesse sentido, ela oferece espaço para complementação, como fizemos com o 11.º seletor.

Nossa interferência na teoria teve o propósito tanto de apontar uma ausência na análise luhmanniana quanto o de mostrar as possibilidades (os espaços) que a teoria oferece de complementação, de desenvolvimento e de aprofundamento. A ausência na teoria refere-se à constatação de que Luhmann deixou de lado um aspecto essencial ao funcionamento da área de notícias e reportagens, a saber, que também participa da seleção de notícias um seletor de viés político. Não resta dúvida de que muitas notícias são selecionadas por seu caráter favorável ou desfavorável a posições políticas. Trata-se de um seletor ideológico. Além do mais, podem, igualmente, existir (e existem) outros seletores. Da mesma forma como diversos outros aspectos da teoria podem ser complementados e aprofundados. Esperamos que nossa interferência tenha mostrado isso.

Como últimas palavras, gostaríamos de salientar a pertinência de incluir Luhmann no rol dos autores da Comunicação. Nosso trabalho tentou mostrar, em sua terceira parte, em que pontos este autor pode ajudar na compreensão dos meios de comunicação de massa. Chegamos à conclusão, após uma análise detida (primeira e segunda partes), de que Luhmann traz uma perspectiva, de fato, clarificadora e epistemologicamente sólida para o estudo dos meios de comunicação de massa. Ele é seguramente um autor que merece seu espaço na Comunicação.

REFERÊNCIAS

BARALDI, Claudio; CORSI, Giancarlo. ESPOSITO, Elena. **Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann**. México D.F.: Universidad Iberoamericana, 1996.

BARALDI, Claudio. **Sentido**. In: Baraldi, Claudio; Corsi, Giancarlo. Esposito, Elena. *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. México D.F.: Universidad Iberoamericana, 1996.

CORSI, Giancarlo. **Organización**. In: Baraldi, Claudio; Corsi, Giancarlo. Esposito, Elena. *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. México D.F.: Universidad Iberoamericana, 1996.

DOMINGUES, José Maurício. **Teorias Sociológicas no Século XX**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

ESPOSITO, Elena. **Información**. In: Baraldi, Claudio; Corsi, Giancarlo. Esposito, Elena. *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. México D.F.: Universidad Iberoamericana, 1996.

LUHMANN, Niklas. **A Improbabilidade da Comunicação**. 3.^a edição. Lisboa: Vega, 2001.

LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

LUHMANN, Niklas. **La Sociedad de la Sociedad**. México D.F.: Editorial Herder, 2007.

LUHMANN, Niklas. **Novos Desenvolvimentos na Teoria dos Sistemas**. In: Neves, Clarissa Eckert Baeta; Samios, Eva Machado Barbosa (Orgs.). *Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 1997.

LUHMANN, Niklas. **O Conceito de Sociedade**. In: Neves, Clarissa Eckert Baeta; Samios, Eva Machado Barbosa (Orgs.). *Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 1997.

LUHMANN, Niklas. **Por que uma “teoria dos sistemas”?** In: Neves, Clarissa Eckert Baeta; Samios, Eva Machado Barbosa (Orgs.). *Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 1997.

LUHMANN, Niklas. **Sistemas Sociais: lineamentos para uma teoria general**. 2.^a edição. Barcelona: Anthropos Editorial, 1998.

LUHMANN, Niklas. **Sobre os fundamentos teórico-sistêmicos da teoria da sociedade**. In: Neves, Clarissa Eckert Baeta; Samios, Eva Machado Barbosa (Orgs.). *Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 1997.

LUHMANN, Niklas. **The Reality of the Mass Media**. Cambridge: Polity Press, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Prefácio**. In: Luhmann, Niklas. *A Realidade dos Meios de Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O escavador de silêncios: formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

MCQUAIL, Denis. **McQuail's Mass Communication Theory**. 5.^a edição. London: SAGE Publications, 2005.

MCQUAIL, Denis; WINDAHL, Sven. **Modelos para el estudio de la comunicación colectiva**. 2.^a edição. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1989.

NEVES, Clarissa Eckert Baeta; NEVES, Fabrício Monteiro. **A teoria dos sistemas sociais em Niklas Luhmann: algumas reflexões**. In: Arenari, Brand; Dutra, Roberto; Miglievich, Adelia; Mutzenberg, Remo; Sobottka, Emil (Orgs.). *A modernidade como desafio teórico: ensaios sobre o pensamento social alemão*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

NEVES, Clarissa Eckert Baeta; SAMIOS, Eva Machado Barbosa (Orgs.). **Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 1997.

RODRÍGUEZ MANSILLA, Darío; TORRES NAFARRATE, Javier. **Introducción a la teoría de la sociedad de Niklas Luhmann**. México D.F.: Editorial Herder, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5.^a edição. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

REFERÊNCIAS ONLINE:

CAPRA, Fritjof. **O que é vida?** Disponível em:

<http://acd.ufrj.br/consumo/disciplinas/tl_capra.htm>. Acesso em: setembro de 2009.