

PROIBIÇÃO PROMOCIONAL: CENSURA COMO MARCA DE DISTINÇÃO NO JORNALISMO¹

Iuan Paganotti²

RESUMO: Como é possível construir a credibilidade e a imagem de independência de um veículo de informação? Além do pacto de confiança concedido pelos leitores em resposta à qualidade, os próprios meios de comunicação buscam forjar uma imagem de críticos incômodos e representantes do interesse público ao ostentar, de modo inusitado, as marcas de processos judiciais. A prova de sua credibilidade, assim, partiria do atestado negativo da censura: se a publicação foi calada, é porque incomodava, não se submetia e era independente. O presente artigo sugere essa hipótese e avalia sua pertinência nos casos de autoproclamada censura de *O Estado de S. Paulo* e da revista *Caras*, avaliando como a proibição desses veículos pode ser usada na sua própria promoção por meio de uma valorização fetichista da censura como marca de distinção midiática.

PALAVRAS-CHAVE: *Comunicação, Censura, Liberdade de Expressão, Imprensa, Credibilidade.*

ABSTRACT: How is it possible to influence the perceived image of independency and credibility of an information vehicle? Beyond the confidence pact granted by readers in response to quality expectations, news media can themselves propose an image of instigative critics as representatives of the public interest by publishing their judicial prosecutions. In this way, the negative label of censorship can attest the proof of their credibility: if this media has been silenced, this happened because it annoyed the powerful and would not submit its independency. This article suggests this hypothesis by evaluating cases of self-proclaimed censorship by *O Estado de S. Paulo* newspaper and *Caras* magazine, analyzing how their prohibitions could be used in their own promotion by a fetishist valorizing approach that uses censorship as a distinction mark.

KEYWORDS: *Communication, Censorship, Free Speech, Journalism, Credibility.*

¹ Este artigo inédito apresenta os resultados de pesquisa discutida durante o 3º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2013 na ESPM – São Paulo.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP) sob orientação da Profa. Dra. Mayra Rodrigues Gomes com bolsa CAPES. E-mail: ipaganotti@usp.br

INTRODUÇÃO: A CREDIBILIDADE FORJADA PELA INTERDIÇÃO DA INDEPENDÊNCIA

Na sociedade da informação, ante uma oferta cada vez maior de fatos e opiniões acessíveis, a visibilidade constante e potencial pode ameaçar a proteção do indivíduo. Entretanto, esse problema mostra apenas a face política da submissão ao poder que disciplina pela ameaça da visibilidade. O verso dessa moeda revela a “economia da atenção” (LANHAM, 2007), o mercado de olhares em disputa tanto para o consumo de bens culturais quanto para a própria produção do valor desses produtos processados industrialmente ante os olhos do público – e por esses próprios olhos (BUCCI, 2002a, p. 63). Nessa economia, a atenção é o verdadeiro recurso em disputa, visto que é restrita aos olhares acumulados que podem deter-se ou reconhecer marcas de distinção, personalidades, temas ou instituições, e encontra limitações na sua produção. Como Bucci (2010) já apontou, é a partir da aquisição ou, melhor dizendo, do aluguel dos olhares do público, que a propaganda tenta levar essa audiência a construir o valor das mercadorias, de forma que o capital possa incorporar o trabalho do olhar social para construir os sentidos de seus produtos.

Apesar da dificuldade de apreensão dessa análise contra-intuitiva da construção do valor pelo trabalho do olhar, o próprio mercado obviamente já compreendeu esse mecanismo, adotado como estratégia de promoção de suas marcas. Inclusive, encontramos exemplos bastante didáticos desses complexos conceitos na forma de campanhas publicitárias de fácil apreensão. Uma dessas propagandas, divulgada desde abril de 2011 em sites, jornais, revistas e na televisão, comemorava o 15º aniversário do portal *UOL* (Imagem 1).



Imagem 1. Propaganda do site *UOL* divulgada em abril de 2011

Em um dos vídeos dessa propaganda, os olhares confusos e perdidos dos internautas que são filmados na frente das telas de seus computadores encontram seu rumo na credibilidade do site, que ilumina os rostos dos navegadores da rede pela metáfora do feixe de luz circulante do farol:

Narrador: Conteúdo: tem o bom, e tem o ruim. Nos dias de hoje, onde [sic] qualquer um pode escrever e espalhar na web o que quiser, esse oceano de informação fica cada vez maior. Por isso, nunca foi tão importante saber onde encontrar o conteúdo relevante de verdade. Porque o conteúdo bom tem muito poder: ele constrói, educa, orienta e faz o bem. E o UOL tem orgulho em mostrar o caminho para um conteúdo bem elaborado, e de credibilidade, que está sempre disponível onde e quando você precisar. É nisso que, desde o início, o UOL acredita.

Narradora: A internet tem um farol, e ele sempre te mostra o melhor caminho. UOL, há quinze anos, o melhor conteúdo.³

Percebe-se que o próprio conceito de liberdade de difusão de opiniões e fatos – um dos potenciais mais importantes da internet – é questionado, na propaganda, não como um valor em si, mas como uma armadilha. Da mesma forma, a interatividade é deixada de lado ante um modelo que ainda foca demasiadamente a força no emissor. O cliente que encomendou essa propaganda sabe que, se seu público traçar suas próprias rotas em blogs ou páginas de redes sociais, ou continuar vagando por outros sites, descobrindo tesouros em ilhas remotas do oceano da informação, o grande porto/portal da UOL, representado aqui metaforicamente pelo “farol” que norteia e apresenta os perigos da costa, acabará com sua audiência esvaziada, ante a competição com a cauda longa de milhares de outros sites. Para reverter esse potencial fenômeno de dissipação do público, a propaganda do UOL sugere que a concentração da atenção deve ser guiada por um veículo de confiança – como o farol que mostra o porto seguro aos navegadores.

Obviamente, essa propaganda não apresenta uma imagem inovadora ou sem precedentes; não é a primeira vez que a publicidade brinca de revelar à sua audiência o mecanismo de construção de valor pelo olhar do público. Podemos inclusive encontrar um eco de outras campanhas muito mais antigas, como a promovida pelo jornal *O Estado de S.Paulo*, em que um homem lê calmamente um livro em casa, apesar do latido constante e agudo de um cachorro de pequeno porte, até que se ouve um segundo latido, mais grave (supostamente de um cão maior), que desperta a atenção do homem que se levanta e vai olhar a rua escura através da cortina. O texto na tela mostra que

³ O vídeo dessa campanha está disponível no próprio canal do Marketing da UOL no YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=KmfGd8dItDQ>

“credibilidade é tudo”, e acompanha a fala do narrador: “Estadão é muito mais credibilidade, é muito mais jornal”⁴.

Mas como é possível construir essa credibilidade, essencial para um veículo de informação? Teoricamente, a credibilidade deveria ser conferida pelo público com o tempo por meio da construção de uma relação sólida e transparente de confiança de que o conteúdo oferecido apresenta qualidade. É revelador que a mesma metáfora do oceano de informações tempestuosas, empregada pelo *UOL*, já era o ponto de partida de Bucci:

No meio da tempestade de conteúdos cujas intenções se embaralham e se dissimulam, uma pergunta inquieta o cidadão: “Em quem posso confiar?” Cada vez mais, quando se trata de informação e de diálogo sobre temas de interesse público, o olhar desengajado e o relato objetivo adquirem valor. O jornalismo adquire valor. Credibilidade, independência, foco no cidadão e compromisso em expandir progressivamente o universo daqueles que têm acesso à informação: nisso se resume a sua responsabilidade social. (BUCCI, 2009, p. 131)

Essa expansão do universo (*online* ou não) do público está intrinsecamente ligada à construção da credibilidade a partir da independência. Mas a identificação das fontes de informação confiáveis é um desafio tanto para o público que procura se atualizar quanto para os próprios veículos que procuram se promover. Chega-se então a um aparente paradoxo, que define parte da questão a ser trabalhada por este artigo: como é possível construir, ante os olhares da audiência, o valor que pode distinguir a credibilidade dos meios de comunicação?

Tradicionalmente, o público pode construir o valor de um veículo de comunicação a partir do contato com sua publicidade em outros meios, ou pela análise em primeira mão do conteúdo por ele oferecido. Outra estratégia de distinção envolve o apoio em instituições que confirmam um atestado de qualidade: apesar da proliferação de prêmios que buscam destacar as boas práticas midiáticas, o apelo a um “selo de qualidade” pode se mostrar problemático, pois os veículos construiriam uma dependência em relação aos órgãos promotores dessa premiação. Entretanto, o que é ainda mais paradoxal é que os veículos de comunicação ostentam com orgulho um “selo de qualidade” recebido – ainda que a contragosto – do poder público, justamente a força política que o jornalismo deveria manter a maior distância crítica para garantir sua credibilidade vigilante. É desse inesperado sinal de distinção, laureado com intenções diferentes, que este artigo pretende abordar, avaliando como os veículos buscam

⁴ O vídeo dessa campanha está disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ow2to6Wc-XY>

promover sua qualidade perante o público explicitando os casos em que são proibidos judicialmente de publicar informações.

O VALOR DO CONTROLE DA IMAGEM

Esse “selo de credibilidade” que garantiria a independência de um veículo envolve a ostentação dos processos de censura judicial por meios de comunicação. Esta é a hipótese defendida neste trabalho, em resposta à questão proposta anteriormente: os órgãos que são silenciados por processos judiciais tentam construir o valor de sua imagem ante os olhos do público justamente por poderem evidenciar essa interdição, simulando assim revelar sua independência e credibilidade. Corrompendo o tradicional slogan do *New York Times*, não só temos “*all the news fit to print*” [“todas as notícias que cabem publicar”, ou “que são apropriadas à publicação”], mas também a sinalização das notícias que foram julgadas inadequadas por poderes exteriores e que, ao mesmo tempo em que tolhem o pacto de informação de qualidade do veículo com seu público, fortalecem sua imagem de credibilidade. Isso só é possível porque, em um Estado de Direito, os processos judiciais (desde que não contenham segredos de justiça) podem ser divulgados e discutidos publicamente, mesmo que envolvam casos de censura. Ao contrário do que ocorria em períodos autoritários anteriores, quando a censura era proibida de ser mencionada nos meios de comunicação para não revelar o controle do poder político sobre a liberdade de expressão (KUSHNIR, 2004, p.121), agora a censura se transmuta em uma marca, que atesta a qualidade ao sinalizar para o que não pode ser visto – e colabora na atração da atenção do público, fascinado pelo que se pretende manter longe dos seus olhos⁵. E, como será discutido a seguir, a construção de valor envolve também um papel positivo do censor, apresentado como bastião defensor da moralidade pública, do direito individual à privacidade ou da proteção de práticas culturais ameaçadas.

Essa independência, forjada pela construção de uma crítica incômoda, tenta apresentar ao público a prova de sua credibilidade a partir do atestado negativo da censura: se a publicação foi calada, é porque incomodava; se incomodava, não se

⁵ Essa (in)esperada atração colateral da atenção do público em casos de ameaça de censura comumente recebe a alcunha de “efeito Streisand” em referência à tentativa mal sucedida da atriz norte-americana Barbara Streisand em impedir a divulgação de imagens de sua mansão no site do ativista ambiental Kenneth Adelman, tendo o efeito colateral reverso de atrair milhões de curiosos ao site em 2003 (GREENBERG, 2007).

submetia e era independente. Para avaliar essa hipótese aqui apresentada, esta pesquisa procurou casos recentes de autoproclamada censura em veículos de comunicação tão diversos quanto o tradicional jornal *O Estado de S. Paulo* e a revista de celebridades *Caras*. Com base nas teses de Bucci (2002a) sobre a construção de valor pelo olhar público, foi possível esboçar o processo de redefinição de sentidos pelo qual passa o imaginário da censura, com abordagens que apresentam essa punição como estratégia de paradoxal promoção do que se pretendia proibir.

Obviamente, o público da imprensa censurada tem também liberdade para imaginar que o que foi proibido poderia apresentar má qualidade, apuração insuficiente ou simplesmente ser intolerável ao violar de forma desmedida e sem interesse público os direitos individuais de outras pessoas. Mas a imagem que os veículos tentam ostentar é justamente a contrária, como pode ser visto no exemplo da contagem de dias que o jornal *O Estado de S. Paulo* estaria “sob censura” (ver Imagem 2).



Imagem 2. Detalhe da capa da edição de 30 de julho de 2011 do jornal *O Estado de S. Paulo*, última a exibir a contagem na capa.

A singela tarja preta poderia perder-se no esquecimento no meio de uma capa, mas sua repetição sistêmica por mais de dois anos pretende manter a censura com o mesmo frescor da tinta que marca diariamente as páginas do jornal. Além desse alerta à memória, toda edição do diário apresenta um resumo curto e mostra o andamento atual do processo movido pelo empresário Fernando Sarney, que pediu à justiça a proibição da publicação pelo jornal de informações sobre a operação Boi Barrica, da Polícia Federal, que o investigava. Apesar da desistência da ação por parte desse filho do senador José Sarney, o diário paulistano pretende levar o processo até o julgamento de mérito pelo Supremo Tribunal Federal, e aguarda uma decisão que pode, por um lado, criar nova jurisprudência para a publicação de informações pela imprensa que tramitavam com segredo de justiça e, por outro, valorizar tanto a persistência do diário

em levar seus princípios até a última medida quanto fortalecer sua imagem como um bastião na defesa da liberdade da imprensa⁶.

A estratégia de insinuar a presença da censura apresenta efeitos contrastantes. Em primeiro lugar, fortalece a imagem de independência do veículo, como visto acima. Por outro, retoma a mesma estratégia de atração dos olhares já discutida na campanha do UOL e do próprio *Estado*: a tarja negra da censura funciona como marca de distinção de independência e credibilidade da mesma forma que o farol guia ao conteúdo seguro. Por outro lado, essa estratégia de sinalização da censura aponta para um paradoxo, pois busca atrair os olhares justamente para onde a informação não pode estar, visto que foi proibida de ser publicada. Assim como a luz do farol, a tarja da censura funciona como um lastro para a independência, ancora a relevância do conteúdo e sinaliza um ponto fixo para onde os olhares devem convergir ao questionarem-se sobre os motivos da censura. Com isso, acaba revelado também o mecanismo interno do sistema, pois o público atraído não consegue a informação completa que buscava (pois foi censurada), mas o veículo consegue valorizar sua imagem (I), vender mais exemplares (II) e atrair os olhares que serão ofertados no altar da publicidade comercial (III) – as três fontes cruciais para a valorização de sua imagem como empresa midiática reconhecida, com público amplo e com farto financiamento publicitário.

A faixa enlutada que mostra que o veículo é vítima da censura estatal pode funcionar, na prática, como o neon dos caça-níqueis ou a luz vermelha dos prostíbulos que atraem pela sinalização do proibido. Darnton (1998, p. 31) mostra que esse processo já estava em ação desde antes da Revolução Francesa, quando livros proibidos pelo rei encontravam grande demanda popular não só por sua escassez e pela dificuldade de comércio, mas também pela própria aura de proibição que suscitava um gozo subversivo. Em 1991, a *Folha de S.Paulo* recorreu a uma estratégia semelhante em campanhas produzidas pela W/Brasil para expor ao público os processos movidos pelo governo Collor contra o jornal:

Dizia um dos comerciais: “Em agosto de 90, a *Folha de S.Paulo* publicou estas notícias [denúncias sobre contratação de agências de propaganda sem licitação do governo federal para sanar dívidas da campanha eleitoral]. Em represália, o governo recorreu à lei de imprensa da época da ditadura e está tentando colocar quatro jornalistas na cadeia [...]. Mas quem lê a *Folha* sabe que ela não ofendeu o sr. presidente. Ela apenas informou a realidade dos

⁶ Até a conclusão desse artigo, o caso ainda aguardava decisão do STF. Ver: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110731/not_imp752336,0.php

fatos [...]. O importante não é saber quem vai ganhar este processo. O importante é saber se o país contará com uma imprensa livre. Defenda-se. Leia *Folha de S.Paulo*". (SCHNEIDER, 2005, p. 158)

Com a campanha, a *Folha de S. Paulo* buscava reposicionar sua imagem de acusada por crimes fiscais pelo governo federal para retomar o espaço de vigilante e incômoda acusadora dos desmandos da presidência, frisando que a vitória nesse processo – que seria obtida pelo jornal meses depois – seria secundária ante a proteção da liberdade de expressão, defendida pela leitura da *Folha*. De forma reveladora, Cláudio Vieira, o secretário particular do presidente, solicitou a retirada do ar dessa campanha ao Conselho Nacional da Autorregulamentação Publicitária (Conar), mas o órgão somente recomendou a alteração da campanha, retirando a expressão “lei da imprensa da época da ditadura” para evitar o “entendimento equivocado de que existe outra lei de imprensa que não a atualmente em vigor” (SCHNEIDER, 2005, p. 159).

Esses casos da grande imprensa podem explicar por que veículos que não precisam construir uma imagem de independência – e, pelo contrário, celebram sua proximidade do poder instituído – também ostentam marcas da censura para atrair a atenção de seu público. Na capa da sua edição de 1º de abril de 2011, a revista *Caras* estampa a mesma tarja negra da censura ao ocultar o nome do ex-namorado criticado em carta de suicídio que a atriz Cibele Dorsa enviou à revista (ver Imagem 3). Como a revista pretendia publicar a carta e revelar, a partir do último relato da atriz, elementos da intimidade de Alvaro Affonso de Miranda Neto, pai de sua filha, a revista foi proibida, durante oito dias, de divulgar informações sobre o caso pela decisão do Tribunal de Justiça de São Paulo⁷.

⁷ O comunicado da revista sobre o fim da proibição e o conteúdo da carta estão disponíveis em: <http://caras.uol.com.br/noticia/justica-garante-publicacao-da-carta-de-cibele-dorsa-a-caras-leia-na-integra#image0>



Imagem 3. Capa da revista *Caras* de 1º de abril de 2011 com a tarja preta no nome censurado.

Para além da discussão mais evidente do suposto – e questionável – interesse público nessa reportagem e nos dilemas éticos de publicar uma carta de suicídio que denuncia a conduta de outras pessoas sem possibilitar que os acusados enfrentem seu acusador, vale a pena deter-se sobre o curioso fato de que a revista *Caras*, famosa por dar espaço para que os famosos exponham aos olhos públicos a intimidade de seus lares, seus relacionamentos e festas de família, encontrou dificuldade justamente no momento em que optou por publicar um relato que rompe com a linha predominantemente elogiosa da revista. No momento em que a intimidade se abre não mais para o aplauso, mas é escancarada para a crítica do público, o veículo percebeu o quanto depende do oferecimento da visibilidade dos (mais ou menos) famosos para construir interesse em seu público. Ainda assim, a censura não deixou de atrair interesse

não só dos leitores, mas também do resto da mídia, que acompanhou de perto esse episódio⁸. Inicialmente, pode-se perceber que o eco da cobertura envolve o interesse mútuo de proteção da liberdade de imprensa, além do próprio papel de fiscalização do uso de poderes públicos como a justiça. Mas também fica patente que, com a censura, a revista conseguiu espaço que, direta ou indiretamente, contribuiu para o interesse do público pelo caso e pela própria publicação, além de construir valor sobre a imagem da revista como protetora de uma vítima indefesa – a atriz Cibele Dorsa – ante a força de Alvaro Affonso de Miranda Neto, que impedia a atriz de ter contato com seus filhos e agora também cerceia as revistas de investigar e o público de acompanhar o caso.

Para Sodré (2009), uma notícia – como a carta da modelo – apresenta seu valor por ser um “fato marcado, portanto, mais determinado para o sistema de informação pública do que outros existentes, tidos como não-marcados para a formação de um conhecimento sobre a cotidianidade” (SODRÉ, 2009, p. 75) – ou seja, mais importante que outras cartas de suicídio. Essa “marca” jornalística destaca não somente os fatos publicados, mas também valoriza o próprio veículo – a revista *Caras*, assim como o *Estado* e a *Folha* nos casos anteriores –, promovendo ao público sua “marca” publicitária ao atrelá-la aos valores positivados da defesa da liberdade de expressão e da vigilância contra os desmandos dos poderosos.

VIOLÊNCIA E FETICHE SADOMASOQUISTA NA COMPETIÇÃO PELA ATENÇÃO

Os casos acima expostos levantam a questão de por que o público encontra prazer em buscar o proibido. Como pode a interdição, ao bloquear a visibilidade de elementos censurados, funcionar como fonte para o “valor de gozo” (BUCCI, 2002a, p. 67), ou seja, a valorização da imagem da mercadoria que promete o prazer ante os olhares do público, que trabalham para a construção de sua imagem, adorando, reconhecendo e desejando os produtos de distinção? O paradoxo aqui pode ser desfeito

⁸ Ver, por exemplo, o texto “Revista 'Caras' chega às bancas com tarja preta na capa”, publicado na *Folha Online* (disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/895864-revista-caras-chega-as-bancas-com-tarja-preta-na-capa.shtml>), “Revista 'Caras' chega às bancas sob censura prévia”, do *Estado de S. Paulo* (disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/imprensa,revista-caras-chega-as-bancas-sob-censura-previa,699162,0.htm>), “Decisão da Justiça leva revista 'Caras' a ser publicada com tarjas”, do *Globo* (disponível em: <http://oglobo.globo.com/politica/decisao-da-justica-leva-revista-caras-ser-publicada-com-tarjas-2803585>) e “Justiça proíbe 'Caras' de citar o ex-marido de Cibele Dorsa”, da *Veja* (disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/justica-proibe-a-revista-caras-de-citar-ex-marido-de-cibele-dorsa>).

se sintetizado na seguinte fórmula: como algo que não pode ou não deve ser visto poderia suscitar ou elevar o desejo de sua revelação? Qual a origem do mecanismo da construção do desejo, que atrai a atenção justamente para o que não se pode ver? Girard (2008) defende a gênese do desejo na imitação das vontades alheias, adotadas como modelo, mas que, com isso, acabam acirrando a competição por recursos limitados: como muitos mimetizam uma variabilidade pequena de comportamentos, acabamos disputando os mesmos objetos de desejo. O fundamento das proibições, ou seja, dos “interditos antimiméticos” (GIRARD, 2008, p. 40), envolveria justamente controlar o acesso a objetos, alimentos e pessoas que “são proibidos por estarem a cada instante à disposição de todos os membros do grupo; são, portanto, mais suscetíveis de estarem em jogo em rivalidades miméticas destrutivas para a harmonia do grupo, e mesmo para sua sobrevivência” (*Id., ibid.*, p. 38). Como Bucci (2010) aponta, temos a construção do valor dos objetos de desejo a partir dos olhares alheios que também os querem. E, quanto mais desejáveis, mais essencial é controlar seu acesso. Assim, Girard (2008, p. 378) aponta o caráter masoquista e sádico presente em todos os mecanismos de desejo, e não somente naqueles que são teatralmente marcados com mordanças: “só valem a pena ser desejados os objetos que não se deixam possuir; apenas merecem guiar-nos na escolha de nossos desejos os rivais que se mostram imbatíveis, os inimigos irreduzíveis”.

Mesmo se distanciando de Lacan, Girard acaba levando em consideração o mesmo mecanismo de frustração após a obtenção dos pequenos objetos de desejo que a experiência mostra insuficientes para satisfazer o nosso vazio interior. Como Kehl bem aponta, a publicidade e a oferta de mercadorias pela mídia tentam produzir “a ilusão de que nada se perdeu e de que temos à nossa disposição uma profusão de objetos para simular o objeto perdido de nosso mais-gozar” (KEHL, 2004, p. 75). Esse fetiche que recobre as mercadorias, fazendo-as “objeto de idolatria” na leitura marxista (BUCCI, 2002a, p. 70), ajuda a explicar o fascínio da censura: ao tentar dispor sobre temas que não podem ser reproduzidos – não somente publicados, ou seja, colocados ao acesso público, mas difundidos entre o coletivo –, cria-se justamente mais interesse sobre o que se tenta controlar. O fetiche do que não pode ser visto ganha uma visibilidade própria, e, com isso, torna-se alvo de disputa; como efeito colateral, quem quer que se aproveite da oferta do proibido acaba fortalecendo-se ao ocupar a posição falsamente masoquista do censurado que oferece seu rosto amordaçado, esperando o aplauso. Assim, a derrota nos tribunais do Estado, esse vilão imbatível que determina a violência do silêncio, pode

ecoar no palco da mídia, onde a audiência procura ver o proibido – mesmo que não aprove sua exibição (BUCCI, 2002b).

Ao tratar da violência “mimética” que estaria na base de toda interdição à reprodução de comportamentos, Girard curiosamente adota uma terminologia que pode alinhar sua antropologia cultural da etologia da “memética” de Dawkins (2007). Ao estudar o paralelo genético na reprodução cultural de “melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos”, o geneticista britânico se aproxima do antropólogo francês ao tratar da base da (re)produção cultural:

Tal como os genes se propagam no pool gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, os memes também se propagam no pool de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação (DAWKINS, 2008, p. 330).

Da mesma forma como na genética, a reprodução de ideias e práticas culturais (os *memes*) envolveria sua capacidade de disseminação e permanência (*Id.*, *ibid.*, p. 333). Como sinalizado por Bucci e Girard anteriormente, a base de reprodução aqui seria o compartilhar de ideias e desejo entre os membros de uma coletividade. Em raciocínio análogo, se a rivalidade que leva ao extermínio de grupos étnicos diferentes pode ser caracterizada como genocídio, a censura e o controle de ideias divergentes poderia também ser classificada como *memecídio*. Assim como a competição entre genes sob o pano de fundo da seleção natural, a rivalidade entre os memes envolveria também a competição pela atenção, como apontado no início deste trabalho: “se um meme dominar a atenção de um cérebro humano, tem de fazê-lo à custa de memes ‘rivais’” (DAWKINS, 2007, p. 337), que são deixados de lado, esquecidos ou deixados no segundo plano ante outros temas considerados mais importantes ou interessantes. De forma ainda mais marcada, a arena da competição entre os memes envolveria justamente os meios de comunicação, ou seja, “o tempo no rádio e na televisão, os espaços publicitários, o número de linhas nas colunas dos jornais e o espaço nas estantes das bibliotecas, que possibilitam sobremaneira a larga difusão e a cristalização de ideias” (*Id.*, *ibid.*, p. 337).

CONCLUSÃO:

ÔNUS E VALOR NO GOZO DO SILENCIAR/SILENCIADO

Ao analisar as relações entre a publicidade e a imprensa, o então presidente da Editora Abril, Victor Civita, aproxima essa competição pela atenção dos leitores no mercado dos mecanismos de escolha em uma eleição democrática:

Quem “elegeu” os meios de comunicação, quem lhes outorgou o direito de informar, criticar, opinar, investigar, denunciar, divertir e servir? De um lado, ninguém os elegeu (da mesma maneira que ninguém elege a igreja em que rezamos, a universidade em que estudamos ou o supermercado onde nos abastecemos). Do outro, todos os elegem a cada instante. A imprensa não é um poder estruturado, erigido institucionalmente. O mercado livre, este sim, é a fábrica das eleições, usina permanente de opções. O mercado aberto e sem constrangimentos gera uma multiplicidade de estímulos e demandas que levam à concorrência intensa e constantemente renovada. Esta é a eleição permanente: dia a dia, programa por programa, edição por edição de cada jornal, revista, canal de tevê e emissora de rádio. (CIVITA, 2011, p. 25).

Como apontado na introdução, os recursos disputados atualmente envolvem o consumo da atenção (LANHAM, 2007) e a produção da visibilidade. Mas, mais do que isso, o que está em disputa é o acesso à construção imaginária sobre a identidade de entidades midiáticas, seja por parte do censurado – que tenta se retratar como vítima perseguida pelo Estado ou como defensor da independência e da liberdade – ou do próprio censor – que também quer ser visto como o bastião de defesa da moralidade, da ordem, dos valores compartilhados culturalmente e da privacidade.

Esse mecanismo ajuda a entender alguns casos recentes de censura, como o pedido de proibição da exibição do filme “*A Serbian Film – terror sem limites*”, feito a partir da ação ajuizada pelo diretório regional do partido Democratas no Rio de Janeiro e acatada em julho de 2011 pela juíza Katerine Jatahy Nygaard, da 1ª Vara da Infância, da Juventude e do Idoso. O filme apresentaria um interesse restrito no circuito alternativo devido ao fraco apelo comercial da forte temática da pornografia e violência sexual ao exibir inclusive cenas de simulação de estupro de recém-nascidos e necrofilia. Entretanto, ao exigir sua proibição, o debate sobre a película atraiu grande atenção para o filme – mas também para o grupo que demandava seu controle. Pode-se argumentar que, com o pedido de censura, esse partido político – esvaziado recentemente por escândalos e derrotas eleitorais em 2010, além da perda de quadros importantes com a criação do novo Partido Social Democrático (PSD) – busca retomar o apoio de camadas

populares conservadoras, ao conseguir os holofotes da mídia e difundir uma imagem de combate à representação da violência sexual e defesa dos valores morais da sociedade. Com isso, o que se busca é que o público identifique a imagem do censor com o combate a uma “doença” imbatível (a degeneração moral, a deturpação dos costumes) a partir da luta contra seus “sintomas” (a visibilidade desses eventos e sua representação ficcional) – que podem ser vencidos pela violência simbólica da censura, enquanto os problemas de que tratam persistem silenciosamente.

Como o imperativo da visibilidade espetacular determina o mecanismo de censura, não é de surpreender que Bucci contraponha no título de suas obras o “desejo de censura” (BUCCI, 2011) ao “dever da liberdade” (*Id.*, 2009): de um lado, a tentação inconsciente do proibido/proibir; do outro, a difícil batalha racional do imperativo da busca por maior transparência, independência e crítica. Para veículos jornalísticos, a *tentação da censura* se mostra particularmente forte ao revelar que o “valor de uso” (MARX, 2000, p. 58) – ou seja, a utilidade de informar – de seus produtos torna-se menor ou até mesmo acessório ante seu “valor de gozo” (BUCCI, 2002a, p. 63) – ou seja, o valor da sua imagem construída ante o olhar de seu público que vislumbra o censurado como com maior importância, credibilidade e interesse. Não se trata somente do gozo do sujeito barrado lacaniano, que regozija ante a exibição de sua castração. Tanto os veículos censurados, os que defendem sua censura e os outros não-envolvidos podem lucrar, e isso não se dá somente com o aumento das tiragens ou de sua audiência alimentada pela curiosidade. O valor de seus produtos cresce pela oferta rarefeita artificialmente – ou seja, pelo controle das informações disponíveis – e pela ampliação competitiva da demanda – ou seja, pela ampliação do público interessado no proibido (DARNTON, 1998, p. 31). E, como defendido por este trabalho, isso também se dá pelo maior reconhecimento social que será dado para os participantes que se posicionaram ante a censura em debate.

Por fim, é possível comparar a necessidade de cumprir ordens superiores e a dificuldade em ignorar desejos interiores. Antes, a ética racional impunha o dever a ser cumprido – até mesmo o revelador imperativo do “dever da liberdade” defendido por Bucci (2009). Agora, somos tentados a seguir o desejo que pede para ser saciado – inclusive o “desejo da censura” (BUCCI, 2011) que ecoa com um silêncio tão alarmante quanto tentador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCCI, Eugênio. “A fabricação de valor na superindústria do imaginário”. *Communicare*, v. 2, n. 2, 2º semestre de 2002a, p. 55- 72.

_____. “Uma proposta para melhorar a TV”. *Jornal do Brasil*, 2002b. Disponível em: http://www.ietv.org.br/artigo/uma_proposta_para_melhorar_a_tv/7

_____. *A imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs*. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. “O olho que vaza o olho: fabricação industrial de signos visuais num tempo em que o olhar virou sinônimo de trabalho”. In: NOVAES, Adauto (org.). *A experiência do pensamento*. São Paulo: Sesc-SP, 2010. p. 289-321.

_____. “O desejo de censura”. *O Estado de S.Paulo*, 31 jul. 2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,o-desejo-de-censura,752342,0.htm>

CIVITA, Roberto. “A responsabilidade como resposta: reflexões sobre liberdade de imprensa e da publicidade”. In: CONAR. *Autorregulamentação e Liberdade de Expressão: a receita do Conar*. São Paulo: Conar, 2011, p. 21-28.

DARNTON, Robert. *Os best-sellers proibidos da França pré-revolucionária*. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GIRARD, René. *Coisas ocultas desde a fundação do mundo*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

GREENBERG, Andy. “The Streisand Effect”. *Forbes*, 05/11/2007. Disponível em: http://www.forbes.com/2007/05/10/streisand-digg-web-tech-cx_ag_0511streisand.html

KEHL, Maria Rita. “Fetichismo”. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 63-84.

KUSHNIR, Beatriz. *Cães de guarda – jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo, 2004.

LANHAM, Richard A. *The economics of attention*. Chicago: Chicago University Press, 2007.

MARX, Karl. *Do Capital*. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2000.

SCHNEIDER, Ari. *Conar 25 anos: ética na prática*. São Paulo: Terceiro Nome; Louveira (SP): Albatroz, 2005.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.