



# OS BASTIDORES DA INFORMAÇÃO NO CINEMA

## OS CASOS DE *NETWORK* (1976) E *WAG THE DOG* (1997)

Sara Vanessa Quelhas Batista

Dissertação de Mestrado em Estudos Artísticos: Estudos Fílmicos e da Imagem, orientada pelo Doutor Jorge Seabra, apresentada ao Departamento de História, Arqueologia e Artes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2014



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

# OS BASTIDORES DA INFORMAÇÃO NO CINEMA

## Ficha Técnica:

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação de Mestrado</b>
<b>Título</b>	<b>OS BASTIDORES DA INFORMAÇÃO NO CINEMA – OS CASOS DE <i>NETWORK</i> (1976) E <i>WAG THE DOG</i> (1997)</b>
<b>Autor/a</b>	<b>Sara Vanessa Quelhas Batista</b>
<b>Orientador/a</b>	<b>Doutor Jorge Seabra</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor João Maria André</b> <b>Vogais:</b> <b>1. Doutora Clara Almeida Santos</b> <b>2. Doutor Jorge Seabra</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Estudos Artísticos</b>
<b>Área científica</b>	<b>Cinema</b>
<b>Especialidade/Ramo</b>	<b>Estudos Fílmicos e da Imagem</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>26-1-2015</b>
<b>Classificação</b>	<b>17 valores</b>



*A imagem de capa corresponde ao plano 432 de Network (1976), realizado por Sidney Lumet.*



## *Agradecimentos*

Quando vi *Network* (1976) pela primeira vez fiquei encantada. Há muito que sabia que a minha dissertação procuraria juntar o melhor dos meus dois mundos (o cinema e o jornalismo), mas só naquele momento percebi realmente o que estava em jogo. Este foi o maior desafio da minha carreira académica e um dos maiores da minha vida, a todos os níveis. O caminho foi longo e fez-se entre páginas de jornal, filmes e escrita, com a insegurança a teimar fazer-se presente a cada complicação de horários ou noite mal dormida. Não poderia faltar, portanto, uma palavra de agradecimento a todos aqueles que me devolveram a segurança quando esta faltava, que alimentaram o sonho quando eu julgava tê-lo perdido e que ouviram os meus desabafos. A todos eles o meu obrigado.

Aos meus pais, por todos os esforços, sem os quais não teria chegado aqui.

Ao meu orientador, Doutor Jorge Seabra, pela confiança e pelo trabalho.

À minha avó Amélia, por sempre me ter encorajado a seguir os meus sonhos e a lutar por eles. Infelizmente, partiu antes de poder partilhar comigo este sucesso, que também é dela.

À minha família, em especial à minha tia Alice, aos meus padrinhos, à Vera, à Paula, à minha avó “dos Anjos” e aos meus primos pequeninos que, incansavelmente, me motivaram e desafiaram a dar sempre o meu melhor.

À Marisa Figueiredo, pelo apoio incansável, pelas horas de sono perdidas e por todas as “pancadas” no ombro e na cabeça, quando foi caso disso.

À Carolina Abrantes, pela teimosia e disponibilidade desde o primeiro momento.

À Diana Pereira e ao João Lobato, pelos conselhos, pelas opiniões e pelas trocas de ideias, que em muito enriqueceram este percurso.

Aos meus amigos, em especial à Elsa, ao Jonathan, à Andreia, ao Alexandre, à Catarina, à Daniela, às Joanas e à Mafalda, pelas palavras de apoio, distrações e conversas sem sentido.

À professora Maria de Jesus Prata, à professora Ana Paula Monteiro, à Doutora Ana Teresa Peixinho e ao Doutor Sérgio Dias Branco, pelos ensinamentos e por me terem ajudado a reencontrar o gosto pela escrita.

À equipa do Jornal O Interior, pelo companheirismo e compreensão.



## ***Resumo***

A presente dissertação analisa os filmes *Network* (1976) e *Wag the Dog* (1997), realizados por Sidney Lumet e Barry Levinson, respectivamente, para, através deles, analisar o contexto jornalístico da sua criação (e a relação com os seguintes), sem esquecer a realidade sócio-histórica. Sendo essa a nossa principal preocupação, procurou-se, ainda, desenvolver novas leituras dos filmes em análise, nomeadamente ao nível do papel do jornalismo na sociedade e da forma como este influencia a sociedade e se deixa, eventualmente, influenciar por interesses particulares. Pretendemos, assim, perceber como o processo de informação foi visto pelos cineastas em causa, tendo em conta a ação de fatores externos (no filme) e a presença de referenciais da respetiva contemporaneidade.

Reconhecendo a importância de ferramentas científicas nos estudos fílmicos, recorreremos, sobretudo, a dois tipos de análise: da imagem e narrativa. A partir delas, procurámos explorar as relações intra e extradieéticas, a fim de perceber melhor cada obra e a realidade em que surge, assim como aspetos que as aproximam, apesar dos 21 anos de diferença entre elas. Deste modo, não podemos esquecer a relevância da construção fílmica e da narração, assim como das ferramentas e processos adotados pelo realizador.

**Palavras-chave:** Cinema; Jornalismo; Política; Estados Unidos da América.

## ***Abstract***

The present dissertation analyses the movies *Network* (1976) and *Wag the Dog* (1997), under the direction of Sidney Lumet and Barry Levinson, respectively. Through them, the research focused on the journalist framework at the time of their creation (and future ones), bearing in mind the socio-historical reality. This being the primary concern of the dissertation, it was also intended to develop new readings of the analysed movies, with particular regard to journalism's role in the society and how it influences the social context – but, at the same time, also being possibly influenced by special interests. The aim of this research consisted, therefore, in understanding how the information procedure was seen by the above-mentioned filmmakers, having in mind the action of external factors (in the film) and the presence of the respective contemporary references.

Acknowledging the importance of scientific tools in film studies, two main types of analyse were used: image and narrative. Based on these, the intra and extra-diegetic relations were explored, in order to better understand each film and their surrounding reality. Despite the 21-year gap, aspects that bring the two movies close were also highlighted. Thus, the relevance of film construction and narration cannot be forgotten, as well as the tools and procedures adopted by the director.

**Keywords:** Cinema; Journalism; Politics; United States of America.



«Whoever controls the media, controls the mind»<sup>1</sup>.

Jim Morrison.

---

1 «Quem controla os *media*, controla a mente». (tradução livre)



*À minha avó Amélia e ao meu tio Manuel*



## Índice

1. <i>Fade In</i>	19
2. Ponto de partida: o “mito” para lá do jornalismo	23
2.1. O jornalismo e o cinema: a evolução	25
2.1.1. Como a sociedade vê o jornalista: a possibilidade do estereótipo	29
2.2. Cinema em tempo de guerra	32
2.2.1. A consciência da mediatização: problematizando <i>Wag the Dog</i>	36
3. Metodologia aplicada	39
3.1. A decomposição da obra fílmica	41
4. Panorâmica	43
4.1. Um contexto possível: a comunicação	
4.1.1. A comunicação: o início da discussão	47
4.2. As marcas da guerra: o Vietname e o Golfo	48
4.2.2. A filmografia da guerra: uma questão social	56
5. <i>Network</i>	59
5.1. A América de <i>Network</i>	
5.1.1. <i>Pentagon Papers</i> : o caminho até ao caso Watergate	
5.1.2. O jornalista no pós-Watergate	60
5.1.3. O princípio do fim da “idade de ouro” do jornalismo	63
5.2. Localização temporal e espacial	64
5.3. Os “bastidores” das notícias	67
5.3.1. O ambiente	
5.4. O perigo da desunamização e a premonição de Chayefsky	70
5.5. A profecia de Sibyl	76
5.5.1. Max e Diana: a velha escola e o novo jornalismo	78
5.5.2. A humanidade e os “humanóides”	80
5.6. As personagens e o seu jornalismo	88
6. <i>Crossover</i>	91
6.1. Problematizando <i>Wag the Dog</i>	92
6.1.1. Abanar o cão	
6.1.2. As personagens: um perfil	95
6.1.3. Uma ponte até ao jornalismo: Monica e a Guerra do Golfo	97

6.1.3.1. Monica Lewinsky	
6.1.3.2. E depois da Guerra do Golfo...	98
6.1.4. A intemporalidade: a representação do jornalista e do presidente	101
6.2. Os bastidores da informação em <i>Network</i> e <i>Wag the Dog</i>	103
6.2.1. O poder e os <i>media</i> : corporações e política	
6.2.1.1. A “ressurreição” do profeta	107
6.2.2. O espetador “invade” <i>Wag the Dog</i>	110
6.2.2.1 A construção dos bastidores da informação	113
6.2.3. A verdade mediática	114
6.2.3.1. A voz da sociedade chega ao ecrã: <i>Network</i>	116
6.2.3.2. A voz dos interesses particulares: <i>Wag the Dog</i>	119
6.2.4. O fim da vergonha	123
6.2.4.1. A morte de Howard Beale	
6.2.4.2. A morte de Stanley Motss	126
7. <i>Fade Out</i>	130
7.1. Uma agenda mediática	132
7.2. Uma geração humanóide	134
7.3. Quem “abana” quem?	135
8. Bibliografia	139
8.1. Bibliografia complementar	140
9. Anexos	143
9.1. Sinopses	
9.1.1. <i>Network</i>	
9.1.2. <i>Wag the Dog</i>	144
9.2. Estrutura, divisão e dinâmicas	145
9.2.1. <i>Network</i>	
9.2.1.1. Planificação	146
9.2.1.2. A dinâmica externa: uma relação entre unidades	149
9.2.2. <i>Wag the Dog</i>	150
9.2.2.1. Planificação	151
9.2.2.2. A dinâmica externa: uma relação entre unidades	154

## 1. *Fade in*

Separados por vinte anos, *Network* (Sidney Lumet, 1976)<sup>1</sup> e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997)<sup>2</sup> deparam-se, na sua essência, com o mesmo universo: o da comunicação de informação. Mas não se deparam, apenas; envolvem-se e envolvem-no nos meandros (e potencialidades) da produção cinematográfica, onde não há limites à imaginação. Arriscam, ainda assim, trazer para as salas de cinema e para nossas casas um universo complexo: repleto de planetas e de movimentações – nem sempre claras –, que orbita, ousamos dizer perigosamente, em torno do mundo em que vivemos. O entretenimento e a guerra entram em nossas casas de uma forma familiar, nomeadamente através dos canais de televisão a que assistimos e, particularmente, através dos espaços que estes dedicam aos conteúdos noticiosos. Por um lado, em tempo de guerra esta tem, por norma, um especial destaque na informação (a duração/atenção é variável), sendo que também alguns conteúdos mais sensacionalistas pautam a grelha informativa de diversos *media*. Uma questão crucial que pretendemos explorar ao longo do presente trabalho.

Não obstante, as diferenças entre as duas obras que nos propomos analisar começam, desde logo, no facto de a viagem pela informação, pelos seus meios e pela forma como chegam ao público se fazer também com duas décadas de diferença. É, portanto, importante perceber como os cineastas destes filmes encaram a informação mas, sobretudo, os agentes e processos que a integram – naquilo a que poderemos chamar de “bastidores” das notícias. Estamos habituados, enquanto público, a contactar regularmente com notícias: em casa, quando lemos o jornal no café ou em conversa; mas, nos filmes a que nos referimos, somos desafiados a enveredar por um caminho que desconhecemos (e até podemos temer): o surgimento dos temas e o seu “processamento” antes de chegarem ao público.

Não será o objetivo deste trabalho – nem das obras em causa – desvendar o funcionamento dos meios de informação, mas antes inferir leituras e tentar perceber como os cineastas se posicionam perante a sociedade dos seus dias e, numa perspetiva mais específica, perante o jornalismo. Para tal, é preciso compreender também como a investigação da época via o jornalismo e os seus possíveis efeitos na audiência, ressaltando que outras correntes teóricas relevantes da área do cinema e da filosofia também serão abordadas durante o

---

<sup>1</sup> *Network* (Trad: Escândalo na TV). Realizado por Sidney Lumet. Produção de Howard Gottfried. Metro-Goldwyn-Mayer, 1976.

<sup>2</sup> *Wag the Dog* (Trad: Manobras na Casa Branca). Realizado por Barry Levinson. Produção de Jane Rosenthal, Robert de Niro e Barry Levinson. New Line Cinema, Tribeca, Baltimore Pictures, Punch, 1997.

desenvolvimento desta dissertação. Isto porque, o “confronto” – amigável – entre a obra fílmica e o meio em que surge nos ajuda a entender qual a relevância, por exemplo, de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) na sua época, tendo em conta os seus antecedentes históricos que, aliás, não são esquecidos pelo argumento, com referência a guerras recentes, como a do Golfo (1990-1991), e ao papel que os meios de comunicação tiveram (e/ou podem ter tido) na mediação da relação entre o Governo e os cidadãos norte-americanos.

A análise a que nos propomos tem em vista instrumentos científicos, nomeadamente ao nível da análise fílmica e da narrativa, através dos quais procuraremos estabelecer um raciocínio e uma aproximação entre as duas obras em estudo. Deste modo, é importante recordar outros filmes sobre a temática do jornalismo e, como já referimos, sobre a relação dos cineastas com a realidade em que se inserem, para assim preparar e fundamentar outras leituras que *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) nos inspirem. O entendimento destas obras fílmicas – e a sua extrapolação para uma análise baseada em princípios científicos do cinema e da criação artística – será uma preocupação ao longo deste trabalho, visando uma abordagem tão fiel quanto possível aos filmes e àquilo que podem veicular e/ou instigar.

A relação entre o cinema e o jornalismo é quase tão antiga quanto o próprio cinema, onde as “vistas” dos irmãos Lumière já denotavam uma certa componente jornalística/documental, que evoluiu e ganhou novas formas ao longo das décadas. Esta problemática assume um papel preponderante em ambos os filmes, uma vez que a sétima arte “bebe” da informação para a recriar na tela, ao mesmo tempo que aborda a própria sociedade. Torna-se, então, fundamental, perceber de que forma se processa esta relação, bem como as ferramentas a que recorre, como, por exemplo, as personagens, situações-limite ou diálogos; e, por conseguinte, analisar as leituras que tal relação possibilita.

Em *Network* (Sidney Lumet, 1976), lidamos de perto com a rotina do departamento de notícias de um canal de televisão fictício, o Union Broadcasting System (UBS), após o despedimento de Howard Beale (Peter Finch) e da reação intempestiva deste a esse mesmo acontecimento. Outrora, Howard estava na “elite” dos pivôs de televisão, mas a sua carreira vinha a deteriorar-se nos últimos anos, a par da sua vida pessoal, como nos faz saber o narrador na sua fala inicial: «This story is about Howard Beale, who was a network news anchorman on UBS TV. In his time, Howard Beale had been a mandarin of television, the grand old man of news, with a HUT rating of 16 and a 28 audience share. In 1969, however, his fortunes began to decline. (...) He became morose and isolated, began to drink heavily



and, on September 22, 1975, he was fired, effective in two weeks»<sup>3</sup> (Sidney Lumet 1976: pl. 1). A queda de audiências e a viuvez são a imagem do passado recente da personagem que, sem filhos e sem emprego, não vê outro fim a não ser a morte na única “casa” que ainda lhe resta – a televisão em direto. O espetador tem aqui a oportunidade de conhecer o interior da UBS, os seus executivos, os seus funcionários e, sobretudo, a forma como o assunto vai ser tratado a diversos níveis. Algo que, na sua realidade de espetador televisivo, não seria possível (ver sinopse, p. 142).

Por seu lado, os jornalistas, enquanto profissionais, não têm tanto destaque no elenco de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), mas isso não coloca em causa a importância do jornalismo, uma peça imprescindível no plano de Conrad Brean (Robert De Niro). Ao ver-se envolvido num escândalo de foro sexual na altura da campanha para a sua reeleição, o presidente dos Estados Unidos recorre aos serviços do “Mr. Fix It”, a fim de distrair as atenções dos eleitores e dos meios de comunicação, que desempenham depois um papel essencial na mediatização de uma guerra inexistente. Já fora da tela, pouco tempo depois, o presidente Bill Clinton via-se envolvido num escândalo sexual, que envolvia a estagiária Monica Lewinsky. O relacionamento terá começado em 1995, sendo que começou a ser mediatizado em janeiro de 1998, cerca de um mês após o lançamento do filme.

Por seu lado, também o cinema participa na conspiração, tendo em conta que Conrad procura (e obtém) o apoio do produtor Stanley Motss (Dustin Hoffman). Quando Stanley pergunta se o objetivo é que ele produza a sua guerra, Conrad é perentório: «It's not a war. It's a pageant. We need a theme, a song, some visuals. We need, you know... It's a pageant, like the Oscars. That's why we came to you»<sup>4</sup> (Barry Levinson 1997: pl. 202). É perceptível desde cedo para o espetador que a falsa guerra vai recorrer a mecanismos estranhamente familiares – a compaixão para com a guerra, a ameaça, a reação presidencial, a figura do herói, entre outros –, mas, em vez de ser uma “vítima” do sistema, o espetador pode ser considerado uma espécie de testemunha e juiz da farsa a que assiste (ver sinopse, p. 143).

O espetador de cinema é também recetor e/ou produtor de informação, pelo que não ficará certamente indiferente ao que se passa na tela. Afastados do tempo de produção de *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), encontramos, todavia,

---

<sup>3</sup> «Esta história é sobre Howard Beale, que era um apresentador de notícias no canal UBS TV. No seu tempo, Howard Beale tinha sido um mandarim da televisão, o grande homem “velho” das notícias, com um *rating* de 16 e *share* de 28. Contudo, em 1969, a sua sorte começou a mudar. (...) Ele tornou-se rabugento e solitário, começou a beber muito e, no dia 22 de setembro de 1975, ele foi despedido, a vigorar em duas semanas». (tradução livre)

<sup>4</sup> «Não é uma guerra. É um concurso. Precisamos de um tema, uma música, alguns efeitos. Precisamos, tu sabes... É um concurso, como os Óscares. Por isso é que viemos ter contigo». (tradução livre)

temas e discussões que se mantêm atuais não só no cinema, mas também no jornalismo e na comunicação – e mesmo em termos sociológicos. No entanto, continuamos com dúvidas relativamente à comunicação da informação e aos meios pelos quais esta se move – nem os cineastas em causa pretenderiam, certamente, dar respostas definitivas. As histórias aproveitam a “liberdade” da tela para ir para lá da realidade, do que acontece e das suas próprias personagens, mas deixam um aviso: Não aconteceu? Pode acontecer. Porque o cinema e o jornalismo têm ao seu dispor ferramentas para tal.

O que pode, então, aproximar dois filmes separados pelo tempo? Em que América habitam os seus argumentistas, os seus realizadores, os seus atores e os seus espetadores? De que forma o resto do mundo se aproxima – ou se afasta – destas duas obras e da realidade em que surgem? É um sem fim de perguntas que se precipitam mal enveredamos pelos caminhos que, no século passado, Sidney Lumet e Barry Levinson arriscaram percorrer. E cujas questões levantadas se mantêm atuais nos nossos dias – muitas sem resposta.

## ***2. Ponto de partida: o “mito” para lá do jornalismo***

«Pensar a representação do jornalismo no cinema é pensar a imagem que a sociedade tem dessa instituição e perceber como esse intercâmbio de concepções (o olhar do jornalismo sobre a sociedade e o olhar da sociedade sobre o jornalismo) se concretiza nas narrativas cinematográficas».

(Macelle Santos 2009: 184)

Dizer que o propósito de *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) é comentar o jornalismo da época seria redutor. Com a análise dos filmes em causa, ambicionamos perspetivar e explorar o modo como os cineastas envolvidos entendiam a comunicação da informação nas décadas de 70 e 90, nomeadamente o processo que tem lugar nos “bastidores” a que o espetador não tem acesso. Contudo, é também relevante enquadrar esta visão num campo mais abrangente, ao qual não “escapa” o contexto histórico, as teorias da comunicação e a realidade social em que surge. Torna-se, portanto, essencial recorrer a trabalhos e revisões já realizadas por outros autores, a fim de, antes de dar início à discussão e análise das duas obras, as inserir numa linha temporal e condutora que teve início nos primeiros anos do século passado: a relação entre o cinema e o jornalismo e, por conseguinte, a convivência com os principais tópicos que marcam a atualidade em que – e com a qual – se relacionam.

Não é estranho vermos *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) referenciados em diversos trabalhos que procuram relacionar o cinema com a comunicação, em particular com o jornalismo, bem como com questões político-sociais latentes. As duas obras são discutidas e analisadas na perspetiva cinematográfica, mas também noutras áreas relacionáveis que, a partir da sétima arte, procuraram indagar sobre a sua própria realidade. No caso do filme de Sidney Lumet, por exemplo, alguns teóricos reconhecem-lhe um certo carácter premonitório relativamente ao jornalismo que se seguiu, como desenvolveremos mais à frente. Isto porque, aquilo que foi (parcialmente) entendido como irrisório na época – e até uma piada grosseira –, é atualmente apontado como uma imagem da base dos meios de comunicação e do entretenimento dos nossos dias, ainda que

exagerada pela ficção, nomeadamente no que diz respeito à influência do lucro na gestão de um meio de comunicação. Por seu lado, a obra de Barry Levinson, à qual é reconhecida uma postura crítica face a um determinado exercício de poder e de “dissecação” de uma estratégia política (e das suas consequências), ganharia um novo fôlego após o ataque terrorista de 11 de setembro de 2001 aos EUA. Até porque os norte-americanos voltariam a fazer uma incursão militar no Iraque, em 2003, repetindo aquilo que acontecera na Guerra do Golfo (1990-1991). A guerra da década de 90 é um dos tópicos centrais de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), sendo referida no filme e, em certa medida, estabelece-se um paralelismo entre aquilo que é a guerra ficcional e a guerra, enquanto tema de interesse mediático e social, como exploraremos mais à frente nesta dissertação.

Apesar de os dois filmes serem mencionados diversas vezes nos mesmos trabalhos, tanto quanto conseguimos perceber, estes nunca foram exaustivamente comparados e confrontados. No entanto, parece-nos que a discussão da relação cinema/jornalismo, assim como o estímulo do pensamento crítico de uma sociedade da informação – por vezes alheada dos meios que processam essa mesma informação –, terá a ganhar com uma análise individualizada e dialética entre as duas obras cinematográficas que, no nosso entendimento, embora separadas por 21 anos, têm preocupações idênticas e um potencial teórico e sociológico notável. Por outro lado, ambas possibilitam um acesso aos “bastidores” da comunicação da informação, nomeadamente ao nível do potencial manipulativo das várias frentes envolvidas, pelo que representa uma oportunidade única para o espectador: não deixando de ser recetor, o público tem aqui a oportunidade de ver o contexto noticioso de outro prisma e de se rever na tela. Ainda assim, o cinema, tal como acontece no jornalismo, só mostra ao espectador o que quer e como quer, continuando a não acontecer uma “movimentação” livre do público, que não contacta com a realidade, mas antes com a visão e/ou construção que o cineasta tem dessa mesma realidade.

Uma das principais preocupações do trabalho de investigação que precedeu a realização da presente dissertação foi, exatamente, contactar com as análises de outros autores sobre *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), percebendo que perspectivas e metodologias foram sendo assumidas e que leituras e temas sobressaíram no processo. Por conseguinte, e não desvalorizando a preponderância da análise fílmica e do cinema enquanto expressão, importa também ter em conta temas transversais, contextuais e teóricos que contribuam para uma discussão que se quer abrangente e atenta não só à evolução da cinematografia, mas também das sociedades e dos meios retratados por esse mesmo cinema. Em primeiro lugar, neste momento introdutório, abordaremos a longa relação

entre o jornalismo e o cinema, nomeadamente a forma como mudou ao longo das décadas, assim como a possibilidade da existência de um estereótipo cinematográfico – e social – do profissional de informação. Depois será a vez de relacionar o cinema e a guerra, antes de uma contextualização histórica propriamente dita, concluindo esta discussão inicial com a problematização de uma consciência mediática, a partir do filme de Barry Levinson.

## 2.1. O jornalismo e o cinema: a evolução

A relação do jornalismo com o cinema é quase tão antiga quanto a própria sétima arte, que desde cedo transportou para a tela representações e influências do tempo e espaço que habitava. Não podemos esquecer que o cinema é antecessor da televisão, pelo que a curiosidade pela imagem começou nas “vistas” dos Lumière, percorrendo um longo caminho antes de chegar diretamente a casa do público, o que, atualmente, acontece com relativa facilidade. É interessante perceber como este duplo potencial na relação entre o jornalismo e o cinema evoluiu ao longo do tempo, bem como a forma como o jornalismo e os jornalistas foram representados e quais as principais mudanças existentes. Estas alterações não são meramente representativas, mas também uma indicação de como a comunicação – e, particularmente, os comunicadores de informação – era vista pelos cineastas e, numa perspetiva mais abrangente, como estes viam e entendiam a própria sociedade da informação. Desta relação nasceram clássicos como *Citizen Kane* (Orson Welles, 1941)<sup>5</sup>, ainda hoje uma referência de ambas as áreas.

O jornalismo mudou com a passagem e as exigências do tempo, nomeadamente com a queda e surgimento de paradigmas e novas formas de perceber o jornalismo, assim como com os avanços teóricos e tecnológicos: primeiro com a rádio a ganhar mais importância e depois com a chegada e disseminação da televisão – e, mais tarde, da internet. Por outro lado, o jornalista encarou (e continua a encarar) questões como a ética e os códigos deontológicos em diversos acontecimentos, por vezes desafiando o seu papel enquanto profissional e informador do público, nomeadamente devido à eventual influência de outros poderes e interesses. Esta questão “sensível” foi sendo também percecionada e dramatizada no cinema ao longo dos anos, servindo de mote ao enredo de várias obras cinematográficas – como acontece, por exemplo, em *The lost honor of Katharina Blum* (Volker Schlöndorff/Margarethe von Trotta,

---

<sup>5</sup> *Citizen Kane* (Trad: O Mundo a Seus Pés). Realizado por Orson Welles. Produção de Orson Welles, 1941.

1975)<sup>6</sup> ou *Shattered Glass* (Billy Ray, 2003)<sup>7</sup>. Macelle Khouri Santos afirma que «o cinema esteve atento às mudanças [conceptuais] e tecnológicas pelas quais passou o jornalismo, transmutando-as para os enredos, que, em alguns momentos, dão lugar a um resgate de [factos] e contextos que marcaram essa trajetória» (Macelle Santos 2009: 183-184).

Há, portanto, duas realidades que, mesmo não estando diretamente relacionadas, se podem ter influenciado mutuamente: a evolução do jornalismo e a evolução da maneira como este foi visto pelo cinema. A última está inevitavelmente relacionada com a primeira, com alguns casos de relevo e temáticas do jornalismo a passarem para a tela do cinema, de forma mais ou menos ficcionada. Sobre isto, Christa Berger sublinha que a curiosidade despertada pela profissão de jornalista é uma das justificações para a vasta produção de *newspaper movies*, uma vez que estes revelam como são (ou podem ser) os bastidores da produção noticiosa (Berger *apud* Macelle Santos 2009: 45-46), algo a que o espetador comum não tem, geralmente, acesso. No entanto, a relação entre o cinema e o jornalismo não começou na ficção, mas antes na comunicação da informação através das famosas “vistas”, nos cinejornais: «No cinema dos primeiros tempos, chamava-se vista às cenas filmadas num só plano sem movimentação da câmara, segundo um mesmo eixo. As “vistas” Lumière eram comercializadas com este nome e apresentavam o registo do mundo no exterior, ao contrário dos «quadros» filmados no interior» (Marie-Thérèse Journot 2002: 151).

A apresentação de *Sortie des Usines Lumière a Lyon*<sup>8</sup> (Lumière, 1895) no Salão Indien do Grand Café, em Paris, pelos irmãos Auguste e Louis Lumière, em dezembro de 1895, é considerada o “nascimento” oficial do cinema (Merten *apud* Macelle Santos 2009: 24). Um ano depois, os Lumière contratavam Felix Mesguich para percorrer a Europa e registar diversos acontecimentos, sendo que «essas imagens [“vistas”] eram utilizadas como material jornalístico para cinejornais ou jornais cinematográficos, que passaram a ser produzidos a partir de então, ficando Mesguich conhecido como o primeiro cine-repórter do mundo» (Beltrão *apud* Macelle Santos 2009: 25). Jorge Pedro Sousa, professor e investigador na área de jornalismo, entende como «modelo original do primeiro cinejornal, o material criado em 1906, pelo empresário francês Gabriel Kaiser, que passou a fazer exposições semanais, no seu próprio cinema» (Macelle Santos 2009: 25).

O cinejornalismo foi ganhando o seu espaço, muito porque era, à data e durante as

---

<sup>6</sup> *The lost honor of Katharina Blum* (Trad: A honra perdida de Katharina Blum). Realizado por Volker Schöndorff e Margarethe von Trotta. Produção de Bioskop Film, Paramount-Orion Filmproduktion e Westdeutscher Rundfunk (WDR), 1975.

<sup>7</sup> *Shattered Glass* (Trad: Verdade ou Mentira). Realizado por Billy Ray. Produção de Lions Gate Films, Cruise/Wagner Productions, Baumgarten Merims Productions e Forest Park Pictures, 2003.

<sup>8</sup> “Saída da fábrica Lumière em Lyon”. (tradução livre)

décadas seguintes, a única forma de reproduzir os acontecimentos através da imagem: «Os cinejornais foram o meio pelo qual a maior parte dos americanos realmente viu a rendição dos japoneses perante as forças aliadas a bordo do USS Missouri no dia 2 de setembro de 1945. (...) Só vimos a fita em preto e branco, toda granulada, dias, talvez semanas depois de o evento ter acontecido» (Cappo *apud* Macelle Santos 2009: 27). No entanto, com o surgimento e respetiva disseminação da televisão, o cinejornal tinha o seu fim anunciado: «Se, em certo sentido, [podemos] dizer que o cinejornalismo morreu (...), em outro sentido [podemos] dizer que ele permanece vivo no [jornalismo televisivo] atual» (Sousa *apud* Macelle Santos 2009: 30).

Não obstante, a relação entre o jornalismo e o cinema foi – e vai – para lá dos cinejornais, com a influência a acontecer também em termos de tecnologia e, mais concretamente, do som. Não podemos esquecer que o jornalismo teve influência na emergência do cinema sonoro, uma vez que a introdução do som nas notícias foi um dos argumentos essenciais para convencer a indústria cinematográfica a inseri-lo no cinema. Por um lado, a rádio nos Estados Unidos assistia a um aumento de importância na década de 20, altura em que o efeito “novidade” começava a passar, no que diz respeito ao cinema, mas a introdução do som teria motivos sobretudo comerciais. «Ainda que seja difícil identificar as primeiras emissões sistemáticas de rádio, parece afirmar-se com relativa unanimidade» o dia 3 de novembro de 1920, quando «a estação KDKA de Pittsburgh (...) realizou as primeiras emissões comerciais» (João da Cruz 2002: 212-213). O crescimento de emissoras – e da publicidade nas mesmas – “exigia” uma resposta do cinema, atento às constantes inovações tecnológicas: «A arte cinematográfica, intimamente ligada à técnica e às imposições comerciais, não podia manter-se afastada dos progressos técnicos, cuja aplicação se impunha mais por motivos comerciais do que por motivos estéticos» (Anatol Rosenfeld 2002: 129). Como é o caso do som, onde a indústria não quis ficar para trás de «nenhum aperfeiçoamento técnico por medo da concorrência e na esperança de conquistar um público mais amplo» (Anatol Rosenfeld 2002: 129), relançando a questão que já se debatia desde o início do próprio cinema.

Como já referimos, a ficção foi uma forma de representar e/ou retratar a área e os seus profissionais, apontando-se como primeiro filme acerca do jornalismo *The power of the Press* (Van Dyke Brooke, 1909), lançado nos Estados Unidos da América no início do século XX, com produção da Vitagraph e realização de Van Dyke Brooke (*apud* Macelle Santos 2009: 30). Segundo a investigação d'*O Ofício do Jornalista: da sala de redação à tela do cinema*, realizada entre 1998 e 2000 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil), tinham

sido realizados, até então, 785 filmes sobre jornalismo, dos quais 536 foram produzidos nos Estados Unidos, com o jornalista a marcar presença «imprimindo sua marca – de investigador, de aventureiro, de destemido e solitário lutador – correndo riscos para realizar sua profissão/missão» (Berger *apud* Macelle Santos 2009: 31), o que reitera o espaço que a comunicação e o profissional da informação conquistaram na sétima arte norte-americana.

A figura do jornalista no cinema não integra apenas um contexto artístico, mas também o da sociedade em que surge e a forma como esta, eventualmente, vê ou questiona a profissão: «Um filme não vale apenas pelo que ele ilustra, representa ou testemunha, mas também pelo que ele aporta como conhecimento sócio-histórico» (Nóvoa *apud* Macelle Santos 2009: 31). Isto porque, embora o filme não veicule ou demonstre inequivocamente o contexto em que surge, podemos, a partir dele, construir um conhecimento sócio-histórico. Se no início o cinema se aproximava de uma reprodução do acontecimento real, com a sua evolução e a introdução de novas técnicas, «obteve o reconhecimento enquanto linguagem artística e passou a ser compreendido como um meio que reconstrói a realidade de maneira original e peculiar. E, embora não tenha sido concebido como um instrumento para contar histórias, ele tem em si uma peculiar capacidade de transformação daquilo que é por ele [registrado]» (Macelle Santos 2009: 31). Que potencial representa, então, essa mesma transformação?

Tendo em conta o mito<sup>9</sup> e a relevância que foi conquistando entre os teóricos pós-Barthes, não é estranho encontrar vestígios e leituras posteriores – e possibilidades de tal – entre os teóricos que pensaram a relação entre o cinema e o jornalismo. Michael Schudson refere *All the President's Men* (Alan J. Pakula, 1976)<sup>10</sup> – que estreou no mesmo ano que *Network* (Sidney Lumet, 1976) –, defendendo que o papel do mito não é dizer-nos de forma empírica e detalhada quem somos, mas antes o que podíamos ter sido, vir a ser ou o que poderia acontecer caso nos deparássemos com certas condicionantes (Schudson *apud* Matthew Ehrlich 2006: 503). Enquadrar a comunicação da informação na sétima arte é ainda “reenquadrá-la” em novas e desafiantes perspetivas, desde logo aproveitando a liberdade da tela para colocar o profissional num contexto que o ponha à prova – e que ponha à prova também aquilo que pensamos, enquanto audiência.

Por sua vez, a preponderância social a que já nos referimos é uma parte fundamental

---

<sup>9</sup> «O mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. (...) Dado que o mito é uma fala, tudo o que é passível de um discurso pode ser um mito. Este não se define pelo objeto da sua mensagem mas pela maneira como o enuncia» (Roland Barthes 1957: 261).

<sup>10</sup> *All the President's Men* (Trad: Os Homens do Presidente). Realizado por Alan J. Pakula. Produção de Warner Bros., Wildwood (como Wildwood Enterprises), 1976.



quer do jornalismo, que divulga a atualidade noticiosa, quer do cinema, que é um resultado do tempo e espaço em que surge – ambas as áreas tornam possível a comunicação de uma sociedade com o seu presente, onde «os acontecimentos [configuram-se] como a imagem que a sociedade oferece sobre si mesma e sobre outras sociedades» (Alsina *apud* Macelle Santos 2009: 105-106). Não obstante, essa comunicação social através da sétima arte é também feita com o futuro da criação da obra, na medida em que esta, embora não tenha pretensões sócio-históricas, funciona como uma memória construída pela sociedade, «entendida como construção e não como captação da realidade, edificação que remete para o espaço simbólico das sociedades, cuja dimensão e importância será sempre fundamental para a plena compreensão da «totalidade» humana» (Jorge Seabra 2014: 51). O filme enquanto memória abre caminho ainda a um olhar da sociedade sobre o seu passado, nomeadamente na perspectiva de como a sociedade passada se via a si própria relativamente a um dado assunto: «Não são os factos em si, nem sequer como foram vividos pelas personagens, mas imagens selecionadas daqueles acontecimentos, cuidadosamente montadas em sequências para elaborar um relato ou defender um ponto de vista concreto» (Rosenstone *apud* Jorge Seabra 2014: 41).

No cinema, além da capacidade de a sociedade olhar para si mesma na dramatização da sua realidade na tela, é possível também explorar a complexa relação entre o jornalismo e o público. Esta dialética pode ser percebida através do comentário público<sup>11</sup>, que está presente no processo de seleção dos factos que chegam a notícia ou numa interferência concreta no desfecho dos acontecimentos (*apud* Macelle Santos 2009: 106). Por outro lado, o jornalismo tem a capacidade de, ao relatar acontecimentos que tiveram lugar fora do alcance da sua audiência, despertar todas as emoções que estes despertariam na realidade – ou ainda mais. No entanto, quando falamos de jornalismo televisivo, esta capacidade é potencializada através do uso da imagem (tal como no cinema), uma vez que tem ao seu dispor recursos para manipular o envolvimento do público (Lippman *apud* Macelle Santos 2009: 107-108).

### **2.1.1. Como a sociedade vê o jornalista: a possibilidade do estereótipo**

Na sua análise, Macelle Santos remete-nos para a simbologia presente na obra fílmica: «Os filmes trazem, subjacentes aos seus enredos, a constituição simbólica inerente à

---

<sup>11</sup> «A proposta de Lorenzo Gomis [baseia-se] essencialmente na relação das notícias com o comentário público acerca delas. (...) O autor espanhol entende que um [facto] não se esgota em si mesmo. Tanto comentários que ele suscite quanto os novos [factos] que produza permitem dizer que a notícia é a versão jornalística de um [facto] capaz de ter repercussões» (Macelle Santos 2009: 78).

compreensão do mundo, oriunda do [contacto] com a imagem da realidade criada pelo jornalismo. (...) E o comentário, enquanto expressão do público mediante a realidade noticiosa, [apresenta-se] nos filmes como uma espécie de retrato [dessa aprendizagem] proporcionado pelo jornalismo» (Macelle Santos 2009: 108). Longe dos primeiros cinejornais e do cinema como “transporte” do acontecimento real, a evolução a que nos referimos anteriormente resultou numa espécie de valor acrescentado, com o jornalismo a fazer parte da sétima arte, embrenhando nas histórias, nas técnicas e nas inspirações artísticas próprias do meio. Também as incursões do cinema no mundo da informação não são as de um “relatador” neutro, mas de alguém que retira algo do seu ambiente natural para o reinventar na tela.

O interesse pessoal da personagem-jornalista é muitas vezes confrontado com aquele que é tido como coletivo, sendo que, segundo Francisco Karam, os filmes «permitem avaliar os conflitos de valores e significados inerentes ao jornalismo» (Karam *apud* Macelle Santos 2009: 114). Estas questões, próprias da profissão, não põem em causa a ação do jornalista – que também não as deve ignorar –, que deve ter consciência da «dimensão pública da sua atividade, com as consequências sociais que traz, com a responsabilidade que exige, com a obrigatoriedade de revelação de acontecimentos independentemente da posição pessoal» (Karam *apud* Macelle Santos 2009: 131). Aliás, uma das características apontadas às notícias é a «objetividade do relato» (Macelle Santos 2009: 44), com o jornalista a apresentar os factos e a interpretação a ser da responsabilidade do leitor, ainda que, no entender de Karam, a objetividade seja «algo construído subjetivamente para situar a própria escolha jornalística entre o relevante socialmente e o dispensável jornalisticamente» (Karam *apud* Macelle Santos 2009: 44). Um assunto é notícia? Que parte do acontecimento merece maior ou menor destaque? Havendo escolhas, não podemos negar a inevitável componente subjetiva.

Quando o jornalismo é retratado no cinema envolve-se no campo da subjetividade, integrando uma realidade «re-significada com a qual o público se identifica» (Macelle Santos 2009: 158), mas que permite que o espetador «se comporte como um espião, que espreita pelo “buraco da fechadura” e, ao mesmo tempo, [reconhecer-se] refletido no “espelho” que é a tela» (Machado *apud* Macelle Santos 2009: 158). Para o professor e ex-jornalista Jack Lule, os filmes desempenham um papel importante de fornecedores do mito, sendo cruciais naquilo que é a resolução de «basic oppositions at the heart of human life, (...) affirms the status quo, confirms the way things are, and sustains the current social order»<sup>12</sup> (Lule *apud* Matthew Ehrlich 2006: 502). Ehrlich cita depois Thomas Schatz para reiterar que, assim como um

---

<sup>12</sup> (...) naquilo que é a resolução de «oposições básicas que estão no centro da vida humana, (...) afirma o *status quo*, confirma a maneira como as coisas são e sustenta a ordem social corrente». (tradução livre)

desafio ou uma crítica ao que vigora, o cinema pode também contribuir para o reforço dos valores na sua base (Schatz *apud* Matthew Ehrlich 2006: 503).

A relação entre jornalismo e cinema, nomeadamente ao nível das próprias imagens, remete-nos também para os estereótipos sociais, pois, segundo Walter Lippman, como seres sociais, «pegamos [no] que a nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós [pela] nossa cultura» (Lippman *apud* Macelle Santos 2009: 158). Por conseguinte, «o processo de significação específico do cinema faz com que as suas narrativas, ao utilizar o que é disponibilizado pela cultura, criem ou reforcem estereótipos que pela força da imagem cinematográfica se cristalizam na sociedade» (Macelle Santos 2009: 159). Para Lippman, quando há um sistema de estereótipos consolidado, dá-se atenção aos factos confluentes e rejeitam-se aqueles que não vão ao encontro desse entendimento; isto acontece porque os estereótipos têm implicadas preferências e estão relacionados com sentimentos. O cinema reforça o estereótipo, ao lembrar aqueles que já são aceites pela sociedade, mas também cria novos (Lippman *apud* Macelle Santos 2009: 163).

Por esta altura já percebemos que o jornalista dos filmes não é uma reprodução fiel do profissional, mas antes uma visão que a indústria cinematográfica tem dessa profissão/indústria, colocando o profissional em situações excecionais e moldando-o através da liberdade da tela: «O jornalista no cinema reduziu-se quase sempre a esta simplificação do estereótipo, comparecendo no filme apenas como detentor de uma função, cujo desempenho era capaz de propiciar o desenvolvimento da trama nos moldes hollywoodianos» (Senra *apud* Macelle Santos 2009: 164). Mais do que um estereótipo físico, o cinema evidencia as atitudes e posicionamento do jornalista no exercício da sua profissão e dos seus objetivos (*apud* Macelle Santos 2009: 170). Não obstante, a estereotipização do jornalista no cinema não foi uniforme ao longo das décadas, pelo que podemos perspetivar pontos comuns ou traços gerais consoante a época em que os filmes surgem ou à qual nos remetem. Por exemplo, «o jornalista do século XIX é, geralmente, personificado na figura do editor responsável por todo o processo de produção, (...) visto como porta-voz do interesse público e participava da política partidária» (Ghiglione *apud* Macelle Santos 2009: 170).

Contudo, a dialética entre o jornalismo e a política viria a ser explorada de forma diferente no século XX pelo cinema, com alguns filmes a perspetivarem mesmo uma «amizade» entre os dois, sendo que «o estereótipo de falta de profissionalismo consolidado pelo cinema ainda hoje é utilizado para definir os jornalistas» (Macelle Santos 2009: 171). Não obstante, as obras cinematográficas dos anos 70 são classificadas, por teóricos como Michael Ryan e Douglas Kellner, em estudos da década de 80, e Ray Pratt, no início do século

XXI, como filmes de conspiração, como é o caso de *All the President's Men* (Alan J. Pakula, 1976): «They show individuals confronting shadowy, evil forces rooted in government and business bureaucracies, and massive plots covering up dark and terrible truths»<sup>13</sup> (Ryan/Kellner; Pratt *apud* Matthew Ehrlich 2006: 511).

## 2.2. Cinema em tempo de guerra

A simbiose entre cinema e jornalismo é uma parte preponderante na análise a que nos propomos, mas há mais narrativas presentes na obra cinematográfica, que são uma parte essencial da abordagem que fazemos ao modo como a sétima arte entende e processa os “bastidores” das notícias. Como tal, outra das interpretações que estes filmes despertam é o relacionamento entre o cinema e a história, nomeadamente a história da guerra, que neles está fortemente presente, como procuraremos demonstrar nesta dissertação. No entanto, o cinema não representa a história tal como aconteceu, pois o que vemos no filme «não são os factos em si, nem sequer a forma como foram vividos pelas personagens, mas imagens seleccionadas daqueles acontecimentos, cuidadosamente montadas em sequências para elaborar um relato ou defender um ponto de vista concreto» (Rosenstone *apud* Jorge Seabra 2014: 41). Por conseguinte, «independentemente da viabilidade da utilização do cinema como meio para produzir discurso histórico, não é pretensão de qualquer ficção gerar conhecimento sobre o objeto tratado na narrativa» (Jorge Seabra 2014: 46).

Um filme, tal «como qualquer texto, apresenta um claro subtexto, expresso em figuras de linguagem através das montagens, como a alegoria, a metáfora ou a síncope» (Francisco da Silva 2004: 2). No caso da alegoria, o realizador usa épocas históricas que nos remetem para o passado mas, em contrapartida, há uma intenção do realizador de analisar o presente em que vive, segundo Francisco Teixeira da Silva, pelo que o autor entende o cinema contemporâneo como o cinema do tempo presente. Para esta leitura, de clara inclinação histórico-social, acontecer é preciso ter em conta o que é evidente no filme, mas também aquilo que é expresso através do subtexto e que, quando percecionado, nos indicará como a época se (re) vê e como vê certos períodos da história; bem como um *background* de cultura cinematográfica (*apud* Francisco da Silva 2004: 2). Tal é reiterado por Jorge Seabra, que defende o cinema como memória do tempo presente e uma ferramenta de conhecimento no futuro, ao permitir-nos

---

<sup>13</sup> «Eles mostram indivíduos a confrontarem forças sombrias e maléficas enraizadas em burocracias governamentais e empresariais, e conspirações massivas que escondem verdades escuras e terríveis». (tradução livre)

«regressar ao passado que num determinado momento histórico foi imaginado, ou retornar ao estilo e à vivência características de um determinado tempo, num *continuum* narrativo ininterrupto, mostrando o passado às gerações do futuro, completando o ciclo que nos permite ligar passado, presente e futuro» (Jorge Seabra 2014: 56).

A guerra e o cinema, tal como aconteceu com o cinema e jornalismo, mantêm uma relação longa e que assumiu, ao longo do tempo, diversas formas. A guerra esteve presente na sétima arte desde cedo, nomeadamente no cinejornal, «poucas vezes diferenciado da política de cunho nacionalista», mas também «como ficção, celebrando o heroísmo nacional e a tragédia grandiosa da guerra», chegando a assumir algumas vezes, «de modo claro, um papel fortemente pacifista, de combate e denúncia contra a guerra, pensada enquanto irrazão» (Francisco da Silva 2004: 3). No entanto, a esta dialética não foram indiferentes outras forças, sobretudo políticas, que viram no cinema um potencial de propaganda. A primeira potência a fazer uso do cinema como «arma de guerra» foi a Inglaterra, na Primeira Guerra Mundial, sendo que em 1919 os alemães fundavam a *Universum Film Aktiengesellschaft* (UFA), que teria um papel preponderante durante a República de Weimar (1919-1933) e o Terceiro Reich, através da produção de vários «filmes de qualidade e, mais tarde, de propaganda fascista» ou, mais concretamente, nazi. Contudo, a influência não se ficava por aqui, já que o cinema chegou a ter normas instituídas pelo Estado, o que aconteceu, por exemplo, no Terceiro Reich e na União Soviética, bem como a “autocensura” em Hollywood (*apud* Francisco da Silva 2004: 3).

Para além disso, a Primeira Guerra Mundial teve um grande impacto que se estendeu ao cinema, que construiu «boa parte da memória coletiva do Ocidente sobre o evento. Alguns eram filmes de construção de memória da Grande Guerra, [dos] seus aspetos mais cruéis e heroicos, particularmente no campo dos aliados ocidentais que haviam lutado contra os impérios centrais. Entretanto, os mais importantes filmes do período surgiram como uma crítica dura, quase existencial, à guerra» (Francisco da Silva 2004: 4). Mais uma vez, encontramos no cinema a capacidade de colocar a sociedade a falar consigo mesma, no seu tempo e numa reavaliação da sua história.

Por sua vez, também o final da Segunda Guerra Mundial serviu de “inspiração” ao cinema, tal como a Guerra Fria, pois um eventual ataque nuclear colocava em risco a humanidade e motivava um alerta na tela, mas o sentimento de vitória que se vivia conduziu também a um olhar diferente sobre o sucedido. Por um lado, a ameaça de uma bomba atômica era um dos fatores que levava os cineastas a realizar obras de «condenação da guerra», sendo que os principais países vencedores da Guerra procuraram «oferecer uma visão sintética e

positiva dos sofrimentos da guerra, garantindo [às] populações envolvidas que [valeu] a pena a destruição e as mortes» (Francisco da Silva 2004: 7).

A União Soviética é apontada como o primeiro país a usar, em grande escala, a indústria cinematográfica na propaganda política, seguindo os desígnios do Partido Comunista, destacando-se nomes como Sergei Eisenstein. Em termos de estilo (não diretamente associado à propaganda), tal como acontecera com o francês Abel Gance ou o alemão Fritz Lang, Eisenstein insere uma certa misticidade, quase religiosa, à experiência da guerra (*apud* Francisco da Silva 2004: 5-6). No caso de Eisenstein, «o cinema deveria inculcar um sentimento nacional, agora soviético, a uma população que, durante os últimos dez anos, fora educada contra o “nacionalismo burguês”» (Francisco da Silva 2004: 6), como acontece em *Aleksandr Nevskiy* (Sergei Eisenstein, 1938). Por outro lado, na Alemanha nazi, «o grande impulso tecnológico alemão no período de entreguerras (1919-1939), bem como o generoso financiamento do Estado, permitirão o surgimento de especialistas, técnicos em iluminação e montagem, com soluções formais e inovações de linguagem» (Francisco da Silva 2004: 6). Leni Riefenstahl é um dos nomes sonantes no cinema do Terceiro Reich, tendo apresentado um conjunto de obras (encomendadas por Adolf Hitler) de forte carácter racista, nacionalista e ultrapatriótico, mas com claras inovações técnicas e de linguagem (*apud* Francisco da Silva 2004: 6).

Para melhor explicitarmos a relação entre a guerra e o cinema no caso dos Estados Unidos da América, país que também teve organismos de propaganda a nível do cinema e produziu filmes com esse carácter, é importante recordar o emblemático *The Birth of a Nation* (David W. Griffith, 1915), ao qual assistiram cerca de 200 milhões de pessoas até 1946 e que «representou a consolidação de um determinado tipo de linguagem, denominado hoje de cinema narrativo clássico» (Eduardo Morettin 2011: 199). Cinquenta anos depois da Guerra da Secessão, a obra de David W. Griffith segue uma base histórica consistente, recorrendo para tal a fontes e outras referências a fim de «corroborar aspetos mais específicos na constituição da imagem» (Xavier *apud* Eduardo Morettin 2011: 200) – como a primeira chamada de 75 mil voluntários para a guerra ou a caracterização do ator que dava vida a Abraham Lincoln de forma similar àquela que era a imagem icónica do presidente (*apud* Eduardo Morettin 2011: 200). Contudo, a abordagem, nomeadamente na descrição e caracterização das personagens negras, faz sobressair uma clara distinção entre o “nós” e o “eles” no filme em causa, com «a caracterização bem diferenciada [das] personagens (uns são bons, outros são maus), o mulato também é problema, pois ele não pertence nem a um lado (branco) nem ao outro (negro). Ele é produto de uma união sexual tida como indesejada»

(Eduardo Morettin 2011: 201).

No contexto desta obra, os negros e os mulatos só conquistam o seu lugar na famigerada pátria – tal como esta é entendida por Griffith –, se se submeterem aos brancos, como demonstra o refúgio das personagens em fuga na cabana, onde «não cabe o negro, salvo o submisso, simbolicamente presente na figura da empregada, atriz branca com seu rosto pintado de preto, outro sinal evidente de exclusão e preconceito» (Eduardo Morettin 2011: 202). Deste modo, não há a emergência de uma nova sociedade, mas antes uma «reforma da antiga sociedade da inocência que agora eliminou aquilo que ameaçava a sua existência, reafirmando [os] seus valores» (Brooks *apud* Eduardo Morettin 2011: 202). De certa forma, há em *The Birth of a Nation* (David W. Griffith, 1915) uma atualização dos episódios históricos, que ganham contornos de mito. Assim, recuperando na tela eventos presentes, nomeadamente através da literatura e da memória norte-americana, é demonstrado «o poder de divulgação do cinema em relação à História, nesse caso contribuindo para construir uma memória racista do [facto]» (Eduardo Morettin 2011: 203). Já as cenas de guerra que integram o filme caracterizam-se pelo seu realismo e narrativa «historicizante», sendo que abriram caminho a inúmeras obras cinematográficas sobre a temática da guerra, assim como do género *western* (*apud* Francisco da Silva 2004: 4).

Tal como a Alemanha e a União Soviética, também os Estados Unidos procuraram colocar o cinema «a serviço dos interesses do Estado». O conceituado Frank Capra realizou obras para a Marinha de Guerra, entre 1942 e 1945, em plena Segunda Guerra Mundial: *Why we Fight* (Frank Capra, 1942-1945) eram filmes com «cunho patriótico, nitidamente voltados contra o Japão» (Francisco da Silva 2004: 6). Como iremos ver no próximo capítulo, *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) surgiram em ambientes de guerra, numa altura em que a América chorava muitas mortes e temia ainda mais, com as tensões a “ameaçarem” o despontar de um novo conflito armado. Além disso, o passado recente do país estava ainda muito presente na memória coletiva que, através do cinema, encarou a sua própria história de diferentes perspetivas, também no drama, «onde as batalhas – quando aconteciam – eram apenas o pano de fundo para dramas humanos, profundos e cruéis, permitindo que os homens se mostrem mais homens na dor e na adversidade» (Francisco da Silva 2004: 8).

A reta final da Guerra do Vietname, próxima temporalmente de *Network* (Sidney Lumet, 1976), serviu de inspiração a muitos filmes nos anos que se seguiram, sendo que, alguns anos depois da «queda de [Saigão], em 1975, uma enxurrada de filmes irá visitar o conflito, trazendo a público uma das mais nobres tradições da América: a autocrítica. O

cinema americano, inclusive Hollywood, muitas vezes será mais cruel com o comportamento das tropas americanas no Vietname que muitos de seus mais duros críticos estrangeiros» (Francisco da Silva 2004: 16-17). Todavia, se atendermos aos filmes produzidos durante o conflito, como é o caso de *The Green Berets* (Ray Kellogg/John Wayne, 1968)<sup>14</sup>, a vertente de propaganda, em termos da libertação dos vietnamitas em relação ao inimigo comunista, está presente. Com o fim da União Soviética, em 1991, parecia estar estabelecida a hegemonia mundial dos norte-americanos e o fim das guerras, mas o cinema «foi mais realista e menos confiante do que a maioria dos estrategistas e apostou na permanência das guerras e no seu apelo [mediático]» (Francisco da Silva 2004: 21).

### **2.2.1. A consciência da mediatização: problematizando *Wag the Dog***

Perceber a relação que o cinema estabeleceu ao longo dos anos com o jornalismo e a guerra permite-nos, agora, centralizar esta análise prévia no caso concreto de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997). Ao contrário do que acontece em *Network* (Sidney Lumet, 1976), a guerra é uma parte central e declarada no rumo do filme de Levinson, ainda que tudo não passe de uma jogada política que visa distrair as atenções dos *media*, procurando evitar os efeitos devastadores de um escândalo político. A consciência da capacidade de mediatizar certos temas consoante o maior ou menor interesse que estes despertam é, pelo menos, uma possibilidade dos nossos dias: as forças em jogo têm muitas vezes essa capacidade de influência, enquanto os meios de comunicação e o cinema têm os meios.

Na sua dissertação de mestrado, Rogério Paiva aponta para o carácter crítico de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), bem como para a ação consciente da indústria cinematográfica, sendo que este «filme é uma constatação de que Hollywood tem plena consciência [da] sua influência e poder» (Rogério Paiva 2012: 18-19). O autor entende que a obra de Barry Levinson «fornece elementos críticos quanto ao carácter manipulador [dos *media*], dos governos e da própria indústria cinematográfica», mesmo que «algumas das tentativas de manipulação das notícias engendradas [pelas] personagens pareçam surreais, o filme cumpre sua proposta crítica e de alerta para a possibilidade sem fronteiras da manipulação da informação» (Rogério Paiva 2012: 91). Este propósito é alcançado, ainda, através do recurso à ironia não apenas como figura de discurso, mas também em relação a um certo exercício do poder, ausente de princípios e que tem o lucro como fim principal.

---

<sup>14</sup> *The Green Berets* (Trad: Os Boínas Verdes). Realizado por Ray Kellogg e John Wayne. Produção de Michael Wayne, 1968.



No que à ação do filme diz respeito, e para controlar o impacto do escândalo iminente, Conrad avança para a mediatização de uma falsa guerra, que não existe, mas cujo “espetáculo” leva o público e os *media* a acreditarem que sim. Apesar de algumas partes do enredo se aproximarem da sátira e de contextos aparentemente irrisórios – como é o caso do engano que leva a equipa de Conrad Brean a trabalhar com um criminoso “especial” e não com um militar das operações especiais –, há partes do discurso das personagens que remetem o filme e os espetadores para acontecimentos coletivos e reais. No primeiro contacto com o produtor Stanley Motss, Conrad procura convencer o produtor de que a guerra é como o *show business* e «fala sobre as fotos e lemas famosos que entraram para a História: a menina nua coberta de napalm na Guerra do [Vietname], o V de Vitória de Churchill, os cinco fuzileiros [a erguerem] a bandeira dos Estados Unidos no Monte Suribachi» (Rogério Paiva 2012: 94). Em causa – e como consequência – está o risco de manipulação através da informação, bem como a capacidade de aproximar o fabricado do real (e vice-versa): «Quando o limite entre o [facto] e ficção [é obscurecido], [tornamo-nos] muito mais céticos e cínicos. É por isso que quando alguns [factos] são apresentados as pessoas não sabem em que acreditar. Estamos [a viver] isso agora» (Levinson *apud* Rogério Paiva 2012: 95).

Esta aproximação (e ambiguidade) no universo cinematográfico de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) leva o cinema a “provocar” os limites entre a ficção e a realidade, neste caso norte-americana, desafiando o espetador a assumir uma postura crítica e consciente do que o rodeia: «O primoroso [argumento] escrito por David Mamet tem a oportunidade de ironizar todos os [clichés] de discursos presidenciais das últimas três décadas» (Rogério Paiva 2012: 95). E vai mais longe: no entendimento da personagem Fad King (Denis Leary), a guerra poderia ser com a Itália, porque o seu aspeto de “bota” potenciaria mais facilmente «trocadilhos» e «manobras publicitárias», mas Conrad avisa que vão entrar em guerra dentro de minutos «e reitera que os Estados Unidos não declararam guerra à Albânia, mas sim entraram em guerra. Pois o país não declarava guerra a nenhum outro desde a Segunda Guerra Mundial» (Rogério Paiva 2012: 97).

Na sua análise a *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), Rogério Paiva evidencia e analisa questões que serão fundamentais na nossa análise do filme, como o entendimento que Conrad tem da Albânia e que contém uma crítica subjacente: «A cena em que Conrad dentro da [limusina pergunta à] personagem de Anne Heche se existe alguma festa especial albanesa ou um festival da colheita albanês pode ser interpretada como essa tendência [dos] Países do Primeiro Mundo [verem] os do Terceiro como subdesenvolvidos, exóticos, predominantemente agrícolas e não industriais» (Rogério Paiva 2012: 97). O autor brasileiro

insiste na componente política do filme de Barry Levinson, a qual permite retirar variadas leituras da obra em questão, mesmo ao nível da extrapolação das personagens: «O filme não deixa explícito esse tipo de juízo de valor, mas fornece o material para que o espetador constatare que os protagonistas são manipuladores, incapazes de perderem tempo em julgamentos morais de certo e errado. Trabalham para o Governo vigente e têm que resolver as situações que aparecem para garantir a reeleição do Presidente e consequentemente a permanência [dos] seus empregos» (Rogério Paiva 2012: 99-100). Aquando da estreia deste filme, o presidente dos Estados Unidos da América era Bill Clinton, porém, a crítica não se dirige a um Governo em concreto, mas sim a qualquer Governo que seja deturpado (*apud* Rogério Paiva 2012: 91).

A discussão lançada por *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) é certamente polémica: e se as instituições que têm como (aparente) princípio o interesse público começarem a usar o seu poder em prol de interesses particulares? Não obstante, o argumento de David Mamet vai mais longe, associando as forças exteriores ao jornalismo, nomeadamente políticas, a uma possibilidade desconhecida (ou eventualmente pouco problematizada) de os *media* serem manipulados para manipular. Isto porque, a discussão da capacidade de os meios de comunicação influenciarem a sociedade (tema crucial também no filme de Sidney Lumet) é longa e íntima do cinema, mas o que acontece quando esse poder tem outras influências, desconhecidas dos próprios jornalistas? A falta de consciência (e espírito crítico) do jornalismo e da sociedade leva a que, em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), um acontecimento fabricado seja aceite e “memorizado” pela sociedade da época como um acontecimento real. Tal discussão ganha ainda maior dimensão – e “mexe” mais com o espetador – através da referência a casos concretos, não negando a sua veracidade, mas colocando-os em causa, que mais não seja para alimentar a “veia” crítica que falta à sociedade intrínseca a esta obra fílmica.

### ***3. Metodologia aplicada***

A análise da obra fílmica não pode acontecer no vazio, pois deve reger-se com base em princípios teóricos e metodológicos que nos permitam desnudar como funcionam as diversas estruturas que compõem o filme e, por conseguinte, viabilizar (e consolidar) essa mesma análise. A interpretação da filmografia não é pessoal ou isolada, até porque tais leituras, ainda que eventualmente interessantes, não contribuiriam em grande escala para o entendimento daquilo que era – ou poderia ser –, à data, o objetivo derivado das escolhas dos cineastas envolvidos na concepção da obra. O nosso olhar perante o filme não pode ser meramente intrínseco, mas antes alargado pela nossa experiência, quer enquanto espetadores, quer enquanto estudiosos de cinema. Como tal, «o objetivo da análise é teórico; trata-se de descrever, explicar, e não avaliar ou julgar» (Marie-Thérèse Journot 2002: 10), pelo que é importante recorrer a metodologias científicas que nos permitam retirar e abordar leituras mais consistentes e fundamentadas.

Uma das metodologias essenciais nesta dissertação será a análise da imagem fílmica, nomeadamente ao nível da escala dos planos, dos movimentos de câmara ou de outras opções técnicas de relevo. Um determinado posicionamento da câmara, desde logo em relação a uma das personagens, potencializa uma leitura que vai além da mera questão estética ou narrativa. David Bordwell, no seu livro sobre Carl Dreyer, identifica uma questão crucial naquilo que é análise do filme, referindo casos de trabalho “autónomo” da câmara em relação à narrativa, assumindo um ponto de vista que não é necessariamente o das personagens envolvidas na cena: «Da lógica causal da narrativa, a câmara limita-se a registar certos efeitos – pânico, sombras ou morte (...) E do espaço da história, o enquadramento recorta o seu próprio “argumento”, que às vezes se afasta bastante da dominante dramática» (Bordwell *apud* Jacques Aumont/Michael Marie 2004: 169). Tal acontece, por exemplo, com a utilização do grande plano de uma personagem, que é comum «ser pensado para o espetador ter acesso à interioridade da personagem, podendo conduzir ao desenvolvimento de importantes ilações sobre o sentido da narrativa, ou possibilitar à realização a manipulação de atenções» (Jorge Seabra 2014: 103-104).

Também a montagem e a sua capacidade de produzir sentido com uma determinada sequência de imagens permite-nos inferir outras informações, sobretudo ao nível da colocação do espetador na ação. A ordem com que os elementos se apresentam, de plano para plano, não é inocente, pelo que poderá ser um importante contributo para a análise, tendo

maioritariamente um papel narrativo: «A mudança de plano guia a nossa compreensão da cena para nos impor o sentido (tanto mediante um grande plano sobre um pormenor como através de uma montagem alternada que permite perceber alternadamente a ação)» (Marie-Thérèse Journot 2002: 101). Por sua vez, esta primeira análise da imagem fílmica funciona como “alavanca” da dinâmica narrativa, através da qual procuramos retirar não apenas sentidos – e a forma como são produzidos –, mas igualmente posicionamentos intra e extra-contexto do filme em causa.

A narrativa é, também, um elemento importante na abordagem da obra fílmica, nomeadamente nos dois filmes em análise, onde os diálogos assumem um papel preponderante na ação, no seu entendimento e no seu rumo. Importará, portanto, recordar as palavras de Gérard Genette sobre a narrativa: «Uma narrativa pode fornecer mais ou menos informação sobre a história que conta, pode dá-la sobre um certo ponto de vista, filtrá-la, por exemplo, através do saber de uma personagem» (Genette *apud* Jacques Aumont/Michael Marie 2004: 138). Com raízes na literatura do final do século XIX, este entendimento da narrativa viria a ganhar força pela voz de Gérard Genette, nomeadamente a noção de focalização (*apud* Jacques Aumont/Michael Marie 2004: 138). De carácter notoriamente literário, esta análise e, sobretudo, o facto de aceitarmos e procurarmos esse potencial na obra fílmica, desperta-nos, desde logo, para dois aspetos: o que sabe e o que vê uma personagem. Contudo, não será nosso objetivo transpor e assumir esta linha de pensamento em pleno no campo cinematográfico que vamos analisar; a noção de Genette levantou, inclusivamente, algumas objeções nos anos que se seguiram, nomeadamente por parte de Brian Henderson, que alerta para o facto de a focalização poder ser alternada e, nalguns casos, de determinado posicionamento da câmara poder acontecer por oportunismo ou interesse da ação (*apud* Jacques Aumont/Michael Marie 2004: 139-140). Não obstante, certas bases teóricas explicitadas por Genette poderão reforçar, em momento oportuno, a análise que nos propomos realizar da imagem fílmica, ainda que na procura do confronto e sem esquecer os restantes elementos da obra, contribuindo para a (des) construção de significados.

Concluindo esta ideia, parece-nos fundamental analisar *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) tendo por base dois princípios fundamentais: a construção e a narração fílmicas. Tal implicará, desde logo, o recurso aos métodos e conceitos científicos (e cinematográficos) abordados por autores como Jacques Aumont e Michael Maire, bem como a outras obras que aproximam temas sensíveis, tratados neste trabalho, como a relação do cinema com a história e o jornalismo. Esta base literária e científica permitirá uma incursão mais segura no estudo dos filmes, o que, por outro lado, também possibilitará e

fundamentará a vontade de ir mais além e de, através de ferramentas científicas e cinematográficas, arriscar novas leituras das obras em análise.

Isto porque, mesmo não sendo uma representação fiel à realidade do tempo em que surge (nem teria de ser), o cinema é um instrumento que enriquece o conhecimento sócio-histórico, uma vez que é possível estabelecer paralelismos entre o que se passa na tela e os contextos que pautaram a memória passada e presente da sociedade contemporânea à obra. Este potencial, para ser aproveitado o mais possível, deve ser explorado do ponto de vista da análise fílmica que, sobretudo atualmente, nos mune de ferramentas científicas fundamentadas e com um “arquivo” de peso – essenciais para quem se propõe a estudar qualquer filme. O cinema não “vive” isolado, tendo a capacidade de comunicar com o seu passado, presente e também futuro, assim como com os estudiosos de cada época que, sem esquecerem os instrumentos de análise ao dispor, procuram contribuir e alargar a discussão não só do que é cinema (num sentido abrangente), mas também de como este acontece e se “reproduz” ao longo do tempo.

### **3.1. A decomposição da obra fílmica**

Quando se aborda uma obra fílmica é importante seguir procedimentos técnico-teóricos que tornem “visíveis” as partes que a compõem. Deste modo, a decomposição do filme permite relevar e planificar as suas principais estruturas, num trabalho que visa destacar não apenas as unidades narrativas, mas também os elementos que as constituem – e as movem. Da intriga ao tema, passando pela planificação e divisão da obra, contactamos e assumimos instrumentos que nos remetem para o universo físico e “rítmico” da obra fílmica, possibilitando uma maior agilidade a quem a analisa, desde logo pela definição dos momentos temáticos – e cruciais – e de uma linha de abordagem essencial e facilitadora da análise que nos propomos desenvolver.

Este trabalho, no seu todo, visa contribuir para um olhar mais abrangente do filme e dos seus constituintes, pelo que «permite avaliar o conteúdo dos planos, ter em conta as relações entre os diferentes elementos, fixar o que a memória do espetador não retém e que, no entanto, pode intervir na impressão que um filme deixa» (Sorlin *apud* Jorge Seabra 2014: 65). A decomposição é uma mais-valia para a abordagem e posicionamento perante a obra fílmica, podendo ainda funcionar como «alvo de filtragem, conduzindo à eliminação de algumas unidades, caso se revelem secundárias relativamente ao objeto em estudo. Ou seja, a decomposição do filme consiste em algo semelhante à reescrita da obra *a posteriori*, com a

intenção de se construir um banco de dados suficientemente alargado, para futuro tratamento e análise, com elementos objetivamente recolhidos» (Jorge Seabra 2014: 65). Tal processo está relacionado com a definição do *campus* em análise, mas também simplifica a citação das referidas unidades da narrativa ao longo da tese, situando-nos no filme.

No entanto, não é objetivo, com a definição destas unidades da narrativa, optar por uma leitura subjetiva, mas sim «construir um processo que nos permita alcançar, com objetividade, regularidades nas opções narrativas da obra que demonstrem como é que as unidades foram organizadas para produzir sentidos» (Jorge Seabra 2014: 94). Para um melhor entendimento dos sentidos e significados presentes na obra, contextualizamos, de seguida, o jornalismo e os acontecimentos temporalmente próximos de *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997).

## 4. Panorâmica

### 4.1. Um contexto possível: a comunicação

O início dos anos 70, década da realização de *Network* (Sidney Lumet, 1976), marca também a emergência do *agenda-setting* ou teoria do agendamento, teoria da comunicação postulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw. Longe da teoria do espelho, defendida ainda no século XIX e cuja ideia base era a de que o jornalismo refletia de forma direta a realidade, como se se tratasse de um espelho do real (*apud* Felipe Pena 2005: 125), os teóricos procuravam já perceber o alcance e o “perigo” de uma eventual influência dos *media* na audiência, sobretudo na respetiva opinião pública. Não obstante, McCombs e Shaw focaram os seus trabalhos numa direção diferente: que influência têm os *media* na formação e mudança de cognições? Os seus trabalhos centraram-se, então, no modo como os públicos apreendem as informações que lhes chegam e formam o seu conhecimento sobre o mundo (*apud* Felipe Pena 2005: 144).

Assim sendo, mais do que a capacidade de influenciar aquilo que o público pensa sobre determinado assunto, considera-se que os *media* influenciam a “apreciação” dos temas – em termos de serem importantes ou não: «A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam essas conversas» (Felipe Pena 2005: 142). Já em 1922, Walter Lippman, no seu livro *Public Opinion*, problematizava uma eventual relação causal entre a agenda dos *media* e a agenda do público, apontando para semelhanças entre elas e para o papel dos meios de comunicação no modo como as pessoas veem o mundo que as rodeia (*apud* Felipe Pena 2005: 142). Nas palavras de Eugene Shaw, «attitudes and behavior are usually governed by cognitions – what a person knows, thinks, believes. Hence, the agenda-setting function of the mass media implies a potentially massive influence whose full dimensions and consequences have yet to be investigated and appreciated»<sup>15</sup> (Eugene Shaw 1979: 101).

Não sendo a única teoria da comunicação defendida na época, tal como atualmente não há uma teoria que reúna o consenso académico, consideramos o *agenda-setting* relevante

---

<sup>15</sup> «As atitudes e os comportamentos são usualmente governados por cognições – o que uma pessoa sabe, pensa, acredita. Por isso, a função de *agenda-setting* dos *mass media* implica uma potencial influência massiva, cuja totalidade da sua dimensão e consequências ainda têm de ser investigadas e apreciadas». (tradução livre)

para a análise de *Network* (Sidney Lumet, 1976) e da forma como a imprensa é retratada e explorada pelo argumento de Paddy Chayefsky. Tal como é referido no livro de Felipe Pena, a teoria do agendamento surge como uma reação às teorias da época por parte de «uma nova geração de pesquisadores em comunicação, que tinha experiência prática em redações» (Felipe Pena 2005: 142). Na mesma linha, não podemos esquecer que Paddy Chayefsky contava, à época, com uma experiência considerável na escrita de séries televisivas<sup>16</sup>, pelo que o funcionamento da televisão e, acima de tudo, a necessidade de mostrar resultados (audiências) não lhe eram estranhos. A isto junta-se a pesquisa realizada pelo argumentista no setor, o contacto com redações e jornalistas, bem como com o *stress* e problemas com que estes lidavam – e, por conseguinte, a forma como lhes respondiam ou as estratégias que aplicavam (e/ou que prevaleciam). De salientar que também o realizador Sidney Lumet contava com um passado profissional no universo televisivo<sup>17</sup>. É, portanto, relevante tentar perceber de que forma *Network* (Sidney Lumet, 1976) se aproxima – ou se afasta – da teoria do agendamento que, então, dava os primeiros passos; todavia, o objetivo principal deste trabalho é perceber as possíveis leituras (e julgamentos) derivadas da dinâmica entre os *media* e os cidadãos norte-americanos na obra, nomeadamente ao nível das escolhas técnicas e discursivas dos cineastas envolvidos.

As mudanças no mundo da televisão entre a América de *Network* (Sidney Lumet, 1976) e a América de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) também estão nos números: embora a subida percentual não seja considerável – longe do aumento exponencial da década de 50 –, convém realçar que, entre o 1976 e 1992 (cinco anos antes do filme de Levinson), o número de televisores quase duplicou, registando um aumento de 33 milhões e 600 mil televisões. Mais canais, mais espetadores, mais do que um televisor por habitação: as contas poderiam continuar, mas não há dúvida que temos em mãos uma realidade social – e comercial – em crescimento.

<b>Ano</b>	<b>Número de residências com televisores (em milhares)</b>	<b>Percentagem de residências com televisores (%)</b>
1950	3.880	9
1960	45.750	87

<sup>16</sup> Consulta de filmografia: IMDB - Paddy Chayefsky (Filmography) [Em linha]. [Consult. 27 de junho de 2014]. Disponível em WWW: <URL:http://www.imdb.com/name/nm0154665>.

<sup>17</sup> Consulta de filmografia: IMDB – Sidney Lumet (Filmography) [Em linha]. [Consult. 28 de junho de 2014]. Disponível em WWW: <URL:http://www.imdb.com/name/nm0001486>.



1970	58.500	95
1976	69.600	97
1990	90.680	98
1992	92.100	98

Número de residências com televisores (Estados Unidos da América)<sup>18</sup>

Apesar de a teoria do agendamento se manter atual nos dias de hoje – com alterações e inovações à leitura feita nos anos 70 –, quando “viajamos” até à realização de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) percebemos que estamos a lidar com duas sociedades da comunicação que, não sendo necessariamente diferentes, se “afastam” pelos desenvolvimentos teóricos e acontecimentos históricos que ocorreram ao longo de duas décadas. Tal é perceptível pelas novas preocupações da tela, que reacendem as dúvidas e a memória de acontecimentos recentes, como a Guerra do Golfo, contexto que exploraremos de seguida.

Todavia, e no que diz respeito à realidade comunicativa, a distância temporal não põe em causa a discussão e pertinência do *agenda-setting*, que continuava entre as teorias da comunicação mais citadas, com novas contribuições, quer por parte de McCombs e Shaw, quer por parte de outros autores, como Mauro Wolf. Note-se que, na origem do primeiro trabalho sobre agendamento de McCombs e Shaw, estão as eleições presidenciais de 1968, nomeadamente a reação dos habitantes de Chapel Hill (Carolina do Norte, EUA) aos assuntos difundidos pelos *media*. Esse estudo seria um passo importante na abordagem a eventuais relações causais entre os assuntos mediatizados e aqueles a que os cidadãos locais davam maior ou menor importância.

Sem ambicionar uma leitura unificada da forma como a comunicação era entendida nos anos 90, parece-nos importante destacar alguns aspetos, antevendo questões que certamente surgirão aquando da análise de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997). Por um lado, a ideia de uma “banalização” da comunicação, no sentido em que esta é cada vez mais acessível e chega também a uma maior audiência: os meios ao dispor são mais acessíveis, sendo constantemente “desafiados” pela evolução/inovação tecnológica, que tem a capacidade de potenciar um dado meio, o qual, nessa evolução, passa a apresentar ainda mais possibilidades e técnicas. Isto não se limita ao jornalismo, tratando-se de uma realidade a que

---

<sup>18</sup> Tabela parcial retirada de: FLEUR, Melvin de; DENNIS, Everette (1991), *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*, Boston, Houghton Mifflin Company, p. 200.

não foge a sociedade como um todo, numa era da informação e de globalização, assim como a comunicação de massas – um tema que, ainda assim, não era novo: «O termo comunicação de massa tem sido usado desde 1930 para designar as formas institucionalizadas de produção e difusão em larga escala de mensagens públicas e dirigidas a audiências numerosas, heterogêneas e geograficamente dispersas» (João da Cruz 2002: 14). Contudo, o caminho já era calcado desde o arranque da era industrial, que alavancou a inovação, a reprodutibilidade e, por conseguinte, a emergência de uma cultura de massas.

Por outro lado, a desinformação presente na sociedade da informação traduz uma ambivalência da comunicação mediática: estar mais informado não implica obrigatoriamente estar melhor informado. A leitura do sociólogo Pedro Demo, próxima temporalmente de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), vai ao encontro desta ideia: «As pretensões “universalizantes” do conhecimento, tão bem expressas na ideia de [“universalidade”], redundaram no aprisionamento ostensivo [das] suas energias no mercado, assinalando que o efeito redistributivo é, [por norma], inverso. O mundo tornou-se uma “pequena aldeia”, não tanto porque nos vemos e comunicamos mais facilmente, mas porque as linhas de força se fizeram tanto mais convergentes» (Pedro Demo 2000: 38). E há noção dessa capacidade: a ação e sucesso de Conrad Brean em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) não é um golpe de sorte. A personagem tem consciência do potencial dos canais de televisão, em particular do interesse jornalístico por notícias “bombásticas”, pelo que não seriam capazes de resistir à iminência de uma guerra.

O crescimento dos jornais, a difusão das rádios e a chegada da televisão (e mais tarde da *internet*, que viabilizará condições para uma sociedade em rede) simplificaram a forma como vemos e conhecemos o mundo, mas também nos tornaram mais “acessíveis” a uma eventual manipulação, como acontece no filme de Barry Levinson. No entanto, há ainda uma espécie de manipulação mais subtil, que decorre das escolhas inerentes ao processo noticioso: o que faz de uma notícia o que ela é? Nos livros de jornalismo é possível encontrar critérios noticiosos ou valores-notícia, como a atualidade ou a negatividade, se atendermos, neste caso, aos trabalhos de pesquisa de John Galtung e Mari H. Ruge. Esta discriminação, sujeita a uma interpretação e certamente não consensual, ajuda a perceber melhor o funcionamento do jornalismo e do processo noticioso, mas torna-o também mais “frágil”, como demonstra *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997). Isto porque, se assumirmos que as “prioridades” do jornalista são conhecidas, nomeadamente ao nível dos assuntos que têm interesse (e potencial) para serem tratados e aceites enquanto notícia, poderemos, então, também assumir que é possível dar-lhes resposta com fins manipulativos. Assim sendo, há a capacidade – ainda que

meramente hipotética – de levar temas “fantasma” para a agenda mediática e, por conseguinte, para a agenda pública; sobretudo quando a fonte da notícia está numa instituição como a Casa Branca. É possível que aconteça, mas será difícil prová-lo.

#### **4.1.1. A comunicação: o início da discussão**

Perceber e contextualizar como era (e é) pensada a comunicação é fundamental quando queremos perceber a América representada nos filmes que nos propomos analisar, mas também a forma como esta era vista pelos cineastas envolvidos – realidade a que não é alheio o jornalismo e os seus profissionais. Sem querermos generalizar ou reduzir o *campus* teórico em análise, parece-nos importante destacar os pontos anteriores, salvaguardando que, não sendo o *agenda-setting* uma teoria consensual nem única academicamente, esta permitirá um melhor entendimento dos filmes em questão, nomeadamente ao nível da relação entre os *media* e a sua audiência. Esta breve contextualização da comunicação e do jornalismo, em particular, ajuda-nos a perceber, desde já, duas situações: por um lado, os *media* são determinantes na construção da agenda pública e, por outro lado, há uma consciência dessa capacidade – quer pelos *media* quer por outras forças de poder, como as políticas. Não obstante, ao longo do trabalho poderão ser referidas outras teorias ou correntes, a fim de uma melhor contextualização e análise do papel que a comunicação assume – ou pode assumir – nas duas obras em causa.

A forma como os cineastas percebem a sociedade de informação em que habitam, bem como os meios de comunicação existentes ou a existir, é uma das principais preocupações deste trabalho, que procurará não só analisar os filmes em separado, mas também cruzar referências comuns. Os efeitos da agenda dos *media* no quotidiano, neste caso dos norte-americanos, é, em ambas as obras, uma realidade, pelo que importará perspetivar essa relação no campo do cinema, onde as escolhas do realizador e do argumentista, entre outros, não são inocentes e assumem um papel importante, o que nos ajudará a compreender melhor como os “bastidores” das notícias e os seus agentes são vistos e construídos.

Por outro lado, a capacidade de influência dos *media*, aliada à sua grande escala de divulgação, é mais um argumento na defesa dos meios de comunicação como uma das grandes forças dos nossos dias, o que leva a que muitos considerem o jornalismo como o quarto poder – a seguir ao Poder Legislativo, Executivo e Judicial (Graeber *in* Isabel Ferin Cunha/Rita Figueiras 2012: 140) –, até pela sua expressão em contextos políticos: «Aos *media* é atribuído o poder de influenciar as decisões de eleitores, ajudar ou prejudicar os

candidatos e influir na opinião pública em momentos decisivos» (Isabel Ferin Cunha/Rita Figueiras 2012: 140). Tal importância é evidente em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), onde os meios de comunicação são determinantes para a reeleição do presidente dos Estados Unidos, depois de, inicialmente, aparentarem ser uma ameaça. A relação dialética *media/poder* é inevitável numa sociedade moderna e ainda hoje está longe de ser clara; no entanto, não será o momento de analisar esta questão – quiçá tão antiga quanto o próprio jornalismo – por si só, mas sim tendo como base fundamental a sua presença nestes filmes e a forma como, atendendo a escolhas de argumento e de realização (entre outras), as obras comunicam com o jornalismo e conosco para esmiuçar (e satirizar?) a informação, quem a produz e quem a recebe.

Contudo, não podemos ignorar outros referenciais de natureza política, económica e social das épocas contemporâneas aos filmes em análise. No caso de *Network* (Sidney Lumet, 1976) é importante salientar a proximidade temporal entre este e o polémico caso Watergate, o fim da “idade de ouro” do jornalismo e a crise económica (que pautou o arranque da década de 70, nomeadamente devido ao aumento do preço do petróleo). Estes temas chegam mesmo a ser referidos (ou inferidos, no caso do velho/novo jornalismo) no argumento de Paddy Chayefsky (por exemplo, aquando da decisão da grelha do noticiário ou na reunião de Diana com Barbara, que apresenta propostas de séries), que os usa, sobretudo, para mostrar como a UBS TV (e outros *media*) os ignora e prioriza Howard Beale por motivos de lucro. A questão do lucro está também presente no pensamento capitalista da CCA, bem como nos discursos das personagens, como Diana e Hackett, que secundarizam a notícia em prol de programas “vencedores” em termos de audiência. Quanto a *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), além do contexto sócio-histórico que vamos analisar de seguida, importa destacar outros tópicos de relevo, como o escândalo sexual da era Bill Clinton e a forma como os *media* norte-americanos responderam a essa situação. Estes referenciais serão explorados neste e nos próximos capítulos da presente dissertação.

## **4.2. As marcas da guerra: o Vietname e o Golfo**

Muitos foram os cineastas que, no pós-Segunda Guerra Mundial, levaram a guerra e a história recente para as salas de cinema, para assim visitar o passado, repensar o presente e arriscar um futuro. A vitória dos Estados Unidos da América, a par dos restantes países com os quais formavam os Aliados, não foi conseguida sem várias mortes pelo caminho e uma herança bem pesada. Famílias desfeitas, combatentes que perderam a vida, um sofrimento

indescritível e uma América a tentar renascer: os “filhos da guerra” tinham, à data de *Network* (Sidney Lumet, 1976), não mais de 31 anos. Eram descendentes dos jovens combatentes que, tendo partido na adolescência para a guerra, regressaram homens e com uma experiência que os marcaria para a vida. Estes filhos, nascidos numa América vitoriosa, eram a lembrança contínua do fim da guerra, mas também do perigo de, na iminência de outra, seguirem as pisadas dos pais e dos jovens que não tinham chegado a ser “homens”.

Mas o passado era, então, ainda presente: a Guerra Fria durava há mais de duas décadas e, apesar da recente “confirmação” da derrota norte-americana no Vietname – com a rendição do Vietname do Sul ao Norte em 1975, dois anos depois da saída das tropas norte-americanas, o que levou à evacuação de seis mil americanos e 50 mil vietnamitas (*apud* James Westheider 2007: 23-24) –, não se ficaria por ali, estendendo-se até ao início da década de 90. A Guerra Fria tivera início após o final da Segunda Guerra Mundial, altura em que podemos considerar uma divisão entre aquilo que eram duas visões distintas: a democracia norte-americana e o comunismo reinante na União Soviética. Os dois países iniciavam então um conflito que não chegou a ser armado, mas que teve várias “tensões” intermédias e repercussões quer de influência quer de guerra, como a da Coreia e a do Vietname, onde os norte-americanos apoiaram a Coreia do Sul e o Vietname do Sul (capitalistas) para tentarem evitar o crescimento do comunismo.

Na década de 70, os EUA estavam numa espécie de “limbo”: «Despite an upsurge of Soviet military power in the 1970s and a relative decline in US economic strength, the global distribution of power remained tilted against the Soviet Union throughout the Cold War»<sup>19</sup> (Melvyn Leffler/David Painter 2005: 333). Por seu lado, a Guerra do Vietname, longe de convencer toda a gente, deixava marcas profundas na forma como os norte-americanos viam o conflito e, sobretudo, o percebiam: «Vietnam was one of America's most controversial and divisive wars. It was also one of the longest. For nearly 30 years, from 1944 to 1973, the United States was either indirectly or directly involved militarily and politically in Vietnam»<sup>20</sup> (James Westheider 2007: 11). Os norte-americanos opuseram-se à guerrilha comunista Vietcong, que contava com o apoio do Vietname do Norte, e apoiaram a zona Sul do país, então dividido. «North Vietnam and the Vietcong in South Vietnam did not pose a direct threat to the United States. Our involvement in Vietnam was shaped by the so-called Cold

---

<sup>19</sup> «Apesar de um aumento do poder militar soviético nos anos 70 e de um declínio relativo da força económica dos EUA, a distribuição global de poder manteve-se inclinada contra a União Soviética durante a Guerra Fria». (tradução livre)

<sup>20</sup> «O Vietname foi uma das guerras mais controversas e divisórias da América. Foi também uma das mais longas. Durante quase 30 anos, de 1944 a 1973, os Estados Unidos estiveram envolvidos, indiretamente ou diretamente, militarmente e politicamente no Vietname». (tradução livre)

War between the United States and the Western nations on one hand, and the Soviet Union and Communist bloc on the other, to contain the spread of communism»<sup>21</sup> (James Westheider 2007: 12). Embora não se tenha envolvido diretamente, a União Soviética prestou apoio logístico ao Vietname do Norte.

No início da década de 60, houve um aumento dos militares escalados para aquele território, com os conselheiros – que tinham como missão treinar e assistir o exército do Vietname do Sul e o ARVN (Army of the Republic of Vietnam) – a serem dos melhores e mais brilhantes que o exército norte-americano possuía (*apud* James Westheider 2007: 10); algo que teria, depois, resultados catastróficos e preocupantes: «The increased number of advisors, and their growing role in the war, meant increased American casualties: 109 Americans were killed or wounded in Vietnam in 1962, and another 489 in 1963. In 1964, the last full year of the advising phase, there were nearly 23.300 Americans serving in Vietnam and 1.278 casualties»<sup>22</sup> (James Westheider 2007: 11). Não obstante, havia também consequências políticas a tirar nesta altura: «The American advisors had lost faith in the ARVN, and by late summer 1963, the Kennedy administration had lost faith in Ngo Dinh Diem. The South Vietnamese president had refused to initiate meaningful land reform, curb corruption, or foster democracy»<sup>23</sup> (James Westheider 2007: 11).

A polémica em torno desta guerra, que se arrastava desde o início e tinha vindo a intensificar-se, atingia proporções maiores em agosto de 1964, com a aprovação da “Gulf of Tonkin Resolution”, uma resolução que reforçava os poderes do presidente Lyndon Johnson, sucessor de John F. Kennedy. O governante acusava o Vietname do Norte de constantes ataques aos navios de guerra norte-americanos e, por conseguinte, de colocar em risco a paz mundial, passando a ter legitimidade para atuar na prevenção de qualquer ataque armado, mesmo que, para isso, tivesse de recorrer à força armada (*apud* James Westheider 2007: 12-13)<sup>24</sup>. «Though the war they had just sanctioned would become arguably one of the most unpopular conflicts on American history, the House and Senate handed the president

---

<sup>21</sup> «O Vietname do Norte e o Vietcong, no Vietname do Sul, não representavam uma ameaça direta aos Estados Unidos. O nosso envolvimento no Vietname foi moldado pela chamada Guerra Fria entre os Estados Unidos e as nações ocidentais, por um lado, e a União Soviética e o bloco comunista, por outro, para conter a propagação do comunismo». (tradução livre)

<sup>22</sup> «O aumento do número de conselheiros, e o seu crescente papel na guerra, significou um aumento nas casualidades americanas: 109 americanos foram mortos ou feridos no Vietname em 1962, e outros 489 em 1963. Em 1964, o último ano completo da fase de aconselhamento, houve quase 23.300 americanos destacados no Vietname e 1.278 casualidades». (tradução livre)

<sup>23</sup> «Os conselheiros americanos tinham perdido a fé no ARVN, e no final do verão de 1963, e a administração Kennedy tinha perdido a fé em Ngo Dinh Diem. O presidente do Vietname do Sul tinha recusado iniciar uma reforma agrária significativa, combater a corrupção, ou fomentar a democracia». (tradução livre)

<sup>24</sup> O autor James E. Westheider cita, no segmento supramencionado, a “Gulf of Tonkin Resolution” (Resolução do Golfo de Tonkin).

tremendous power with surprisingly little discussion or dissent. The House debated all of 40 minutes and then voted unanimously in favor»<sup>25</sup> (James Westheider 2007: 13). Seguir-se-ia o primeiro ataque aéreo oficial dos Estados Unidos ao Vietname do Norte e uma intervenção armada e direta que, como apontado acima, teria consequências drásticas para os norte-americanos, com um aumento vertiginoso de mortos e feridos entre os seus soldados.

Posto isto, podemos aqui almejar um “choque” entre o entendimento militar e o enquadramento político da Guerra do Vietname, até porque, ainda que estrategicamente uma invasão, nomeadamente ao Vietname do Norte, pudesse dar vantagem aos norte-americanos, a vertente política do conflito colocava algumas limitações. «Most Vietnam veterans were willing to credit the skill and resourcefulness of the enemy, but they also believed that the White House, and, to a more limited degree, the Pentagon, placed too many limitations and restrictions on the use of American forces and firepower in Southeast Asia. Some understood the political reasons behind the decision. (...) The average soldier did not understand why the Americans did not pursue the enemy into their sanctuaries in Laos and Cambodia or invade North Vietnam»<sup>26</sup> (James Westheider 2007: 147). A incompreensão e “desconfiança” instaladas nos soldados americanos também se colocavam à população norte-americana, bem como aos respetivos *media*. A controvérsia em relação à entrada no Vietname era antiga e alguns assumiam publicamente a sua discordância: «Many soldiers in Vietnam felt abandoned and blamed both the government and the people back home for what they considered halfhearted support of the war effort. (...) The media was another favorite scapegoat. Many soldiers blamed what they considered to be biased reporting for influencing the general public, and ultimately, the government, into believing that the war was unwinnable»<sup>27</sup> (James Westheider 2007: 148-149).

Apesar da presença de centenas de jornalistas e fotógrafos no Vietname ao longo dos anos, «one valid criticism of the *media* was that many reporters rarely left the relatively safe

---

<sup>25</sup> «Embora a guerra que tinham acabado de sancionar se viesse a tornar, indiscutivelmente, num dos conflitos menos populares na história da América, a Câmara dos Deputados e o Senado deram ao Presidente um poder tremendo com, surpreendentemente, pouca discussão ou discordância. A Câmara dos Deputados debateu durante 40 minutos e depois votou unanimemente a favor». (tradução livre)

<sup>26</sup> «A maioria dos veteranos do Vietname estavam dispostos a dar crédito à habilidade e desenvoltura do inimigo, mas também acreditavam que a Casa Branca e, num grau mais limitado, o Pentágono, tinham colocado demasiadas limitações e restrições no uso das forças americanas e poder de fogo no sudeste da Ásia. Alguns perceberam as razões políticas por trás da decisão. (...) O soldado comum não percebia porque os americanos não perseguiam o inimigo nos seus santuários de Laos e Camboja ou invadiam o Vietname do Norte». (tradução livre)

<sup>27</sup> «Muitos soldados no Vietname sentiram-se abandonados e culpavam tanto o Governo como as pessoas do seu país por aquilo que consideravam ser um apoio a “meio coração” do esforço de guerra. (...) Os *media* foram outro bode expiatório popular. Muitos soldados culpavam aquilo que consideraram ser reportagens tendenciosas para influenciar o público em geral e, por fim, o Governo, a acreditarem que a guerra era impossível de vencer». (tradução livre)

confines of Saigon»<sup>28</sup> (James Westheider 2007: 149). Ainda assim, era prática comum os repórteres acompanharem as tropas, até pelas limitações que tinham em termos de deslocamentos, mas também podiam adquirir transporte próprio ou contratar vietnamitas para os levarem para as zonas de combate. Como constata Westheider, a Guerra do Vietname era bastante acessível – talvez até de mais, já que a colocação em situações de risco acabou por custar a vida a alguns profissionais, como Bernard Fall ou Sean Flynn. Por outro lado, certos jornalistas deram voz ao descontentamento perante esta guerra, como foi o caso do apresentador Walter Cronkite, provavelmente um dos comentadores noticiosos mais respeitados, à data, pelos norte-americanos (*apud* James Westheider 2007: 151), o que não era bem recebido por várias estirpes militares. Os últimos anos da presença americana em solo vietnamita pareciam antecipar o fim de uma guerra que, na opinião de vários norte-americanos, já tinha durado tempo de mais: «American combat efficiency was degraded after 1968, and most men just simply wanted to go home»<sup>29</sup> (James Westheider 2007: 155). As tropas destacadas no Vietname regressavam em definitivo cinco anos depois, mas a Guerra Fria arrastar-se-ia por mais quase duas décadas.

É neste contexto que surge *Network* (Sidney Lumet, 1976) que, apesar de não tratar diretamente o ambiente de guerra de que os Estados Unidos tinham acabado de sair, foca os efeitos internos dessa memória coletiva. A guerra é uma experiência social, assim como a moral que é capaz de incutir a quem se envolve, neste caso indiretamente: a polémica Guerra do Vietname, que, como já referimos, se arrastou para lá do apoio da generalidade da opinião pública, teve um impacto de pessimismo nos norte-americanos. Quando Diana Christensen, na primeira reunião com a sua equipa, no filme, defende a aposta em conteúdos capazes de entreter a audiência, justifica essa necessidade com o facto de o público andar abatido com a realidade que viveu (como a guerra) – e que vive – e da incapacidade de mudar isso através da procura de prazer e satisfação no quotidiano. Mais tarde, a diretora de programação garante que Howard Beale está a ser capaz de articular a revolta da população, algo que esta não tinha sido capaz de fazer até ali.

O ambiente de guerra é parte integrante da realidade construída e vivida por *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), ganhando contornos pouco (ou nada) expectáveis. Para tal, muito contribui a ação das personagens que habitam o seu universo e que, no próprio discurso, provocam e questionam verdades tidas, no senso comum, como inquestionáveis:

---

<sup>28</sup> «Uma crítica válida aos *media* era a de que muitos repórteres raramente saíam dos limites relativamente seguros de Saigão». (tradução livre)

<sup>29</sup> «A eficiência combativa americana degradou-se depois de 1968, e a maioria dos homens só queria regressar a casa». (tradução livre)



Conrad Brean, que promove uma falsa guerra com a Albânia para travar as repercussões de um escândalo político, refere, num dos primeiros diálogos com o produtor Stanley Motss, conflitos da história norte-americana, lembrando o imaginário visual que estes deixaram. Recorrendo a exemplos concretos e a contextos reais, Conrad procura mostrar a Stanley e, por conseguinte, aos espetadores do filme, a importância crucial de uma guerra bem “vendida” – aproximando-a (perigosamente, até) do campo da imagem e da publicidade: «We remember the slogans, we can't even remember the *fucking* wars. (...) You remember the picture, 50 years from now, they'll have forgotten the war»<sup>30</sup> (Barry Levinson 1997: pls. 183-189). De seguida, numa perigosa aproximação temporal à história recente dos Estados Unidos da América, põe em causa a Guerra do Golfo (1990-1991): «Gulf war? Smart bomb, falling through the roof. 2500 missions a day, 100 days, one shot of one bomb. The american people bought that war»<sup>31</sup> (Barry Levinson 1997: pl. 190). E vai mais longe, já na sala da casa do produtor, evocando a possibilidade de a filmagem mencionada ter acontecido num estúdio, o que é difícil provar, mas também ser veementemente desmentido.

*Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) aproveita as “portas” deixadas entreabertas por guerras recentes para alimentar a dúvida que, embora possa parecer surreal, vai crescendo à medida que percebemos que o impossível – na prática e tendo em conta os mecanismos acessíveis ao poder dos nossos dias – não deixa de ser possível. O realizador Barry Levinson sublinha essa evidência: «Só temos algumas imagens da Guerra do Golfo. É o que compartilhamos coletivamente. Foi totalmente controlado. E as imagens podem ter sido montadas facilmente. (...) Então, a possibilidade de montar imagens para qualquer propósito existe. Irá acontecer? Até onde chegará?» (Levinson *apud* Rogério Paiva 2012: 113). Esta é a base do filme em análise que, de olhos postos na mediatização da guerra – e no interesse jornalístico nesse processo –, assevera e explora uma possibilidade e uma potencialidade que o jornalismo partilha com o cinema: a imagem.

No passado recente, a Guerra do Golfo tinha assumido contornos de uma campanha, não só militar, mas também de promoção da América e, em certa medida, da conceção imaterial de pátria comum que, sendo de todos e para todos, tem de ser defendida: «Douglas Kellner afirma que a natureza comercial da televisão exacerbou os efeitos de propaganda da cobertura da Guerra do Golfo. Conforme o conflito prosseguia as empresas moldaram a propaganda [dos] seus produtos com [uma tendência patriótica]. Os anúncios apresentavam

---

<sup>30</sup> «Lembramo-nos dos *slogans*, mas nem sequer nos lembramos da porcaria das guerras. (...) Lembra-te da imagem, daqui a 50 anos, eles já terão esquecido a guerra». (tradução livre)

<sup>31</sup> «Guerra do Golfo? Uma bomba “inteligente” a cair pelo telhado. 2500 missões por dia, 100 dias. Uma filmagem de uma bomba. Os americanos compraram essa guerra». (tradução livre)

imagens de bandeiras, elogios às tropas e todo o tipo de *slogan* patriótico»<sup>32</sup> (Rogério Paiva 2012: 97). A “venda” da guerra é igualmente uma oportunidade de vender produtos e objetivos comuns, devido ao caráter comercial que pode ser associado à sua promoção, o que em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) acontece, por exemplo, com os sapatos velhos ou as camisolas de apoio à guerra com a Albânia. Tal reforça, nomeadamente, a imagem e a promoção social da guerra e, por conseguinte, dessa mesma América que tem de ser defendida.

Por sua vez, importa perceber o contexto que antecedeu a invasão norte-americana do Iraque. O interesse norte-americano nas reservas de petróleo do Golfo Pérsico evoluiu desde o início do século passado, aumentando a sua intensidade no pós-Segunda Guerra Mundial e atingindo um novo fôlego com a Doutrina Carter, em 1980. «O interesse norte-americano pelas imensas reservas petróleo do Golfo Pérsico evoluiu de um âmbito puramente comercial, nas primeiras décadas do século XX, para um terreno estratégico ligado à afirmação da hegemonia dos EUA após a II Guerra Mundial» (Igor Fuser 2006: 24). Podemos aqui referir, de novo, o ambiente de crispação entre os norte-americanos e a União Soviética, com o petróleo do Golfo Pérsico a ser entendido e defendido como essencial. Desde 1945 que «o petróleo do [Médio Oriente] passou a desempenhar um papel importante» na política externa dos americanos, ainda que o objetivo passasse por «garantir o acesso a essa matéria-prima sem empregar diretamente o poderio militar» (Igor Fuser 2006: 27). Ainda assim, em 1958, o presidente Eisenhower enviou tropas para o Médio Oriente, a fim de marcar uma posição para mostrar a «todos, inclusive os soviéticos, que estamos plenamente dispostos a sustentar os direitos ocidentais na região» (Eisenhower *apud* Igor Fuser 2006: 25).

A situação assumia novos contornos na década de 70, com os Estados Unidos a ameaçarem, pela primeira vez, o uso de armas para garantirem o acesso às fontes de combustível do Médio Oriente, depois de, em 1973, o preço do petróleo ter aumentado 800% em quatro meses, causando uma crise económica de alcance mundial (*apud* Igor Fuser 2006: 24). No entanto, o primeiro confronto ao aparente “equilíbrio” entre os interesses dos norte-americanos, do Irão e da Arábia Saudita acontecia em 1979, quando a revolução iraniana resultava na queda da monarquia e na ascensão da república islâmica, que passava a enquadrar os EUA como um país inimigo. Já no final desse ano, a União Soviética dava início à sua intervenção militar no Afeganistão: «A reviravolta [iraniana] aconteceu ao fim de uma década em que o “choque” do petróleo havia elevado a importância estratégica do [Médio

---

<sup>32</sup> Informação transcrita de uma nota de rodapé.

Oriente] a um patamar sem precedentes. (...) Os EUA adotaram como política oficial a defesa do petróleo do Golfo Pérsico pela força das armas» (Igor Fuser 2006: 27). Jimmy Carter, presidente dos EUA, reiterava essa defesa em 1980, naquela que ficaria conhecida como a Doutrina Carter e que se assumiu como uma verdadeira política de estratégia externa nas presidências seguintes. «Vamos deixar absolutamente clara a nossa posição: qualquer tentativa de uma força externa de obter o [controlo] da região do Golfo Pérsico será considerada um ataque aos interesse vitais dos Estados Unidos da América, e esse ataque será repellido por todos os meios necessários, inclusive a força militar» (Carter *apud* Igor Fuser 2006: 28). Este foi o princípio basilar da Guerra do Golfo, que se estendeu entre agosto de 1990 e fevereiro de 1991, na presidência de George H. W. Bush.

Antes disso, o Iraque já fora aliado dos EUA, uma vez que a mudança política operada no Irão levou os norte-americanos a procurarem novos aliados na região, algo mais notório aquando do confronto entre o Iraque e o Irão. No entanto, o papel dos EUA na Guerra Irão-Iraque (1980-1988) nem sempre foi claro: «The United States initially took a largely neutral position on Iran-Iraq War, with some minor exceptions»<sup>33</sup>(Brzezinski *apud* Maryam Javan 2013: 60). O apoio ao Iraque tornar-se-ia mais evidente em 1982, com o sucesso do seu exército no campo de batalha: «The US supported Iraq with Intelligence as well as economic and diplomatic aid after normalizing relations with the Iraqi government (which had been cut since the 1967 Six Day War) and also supplying “dual-use” equipment and vehicles»<sup>34</sup> (Teicher *apud* Maryam Javan 2013: 61).

Apesar de a tensão – já longa – com a União Soviética apontar para um potencial conflito, o causador de uma reação armada por parte dos Estados Unidos foi o Iraque. A ameaça aos interesses no Golfo Pérsico «não veio de uma superpotência com bombas nucleares e sim do Iraque de Saddam Hussein – um país subdesenvolvido em busca da hegemonia regional, que invadiu o Kuwait em 2 de agosto de 1990» (Igor Fuser 2006: 29), travando o fornecimento de petróleo dos dois países aos EUA. Estava em causa, inevitavelmente, o acesso dos norte-americanos ao Golfo Pérsico; mas esta era também uma oportunidade de reafirmarem a sua hegemonia, nomeadamente recém-saídos da Guerra Fria. Intervieram na Guerra do Golfo 39 países, entre os quais Portugal, terminando o conflito com a derrota do Iraque.

---

<sup>33</sup> «Os Estados Unidos, inicialmente, assumiram uma posição largamente neutra na Guerra Irão-Iraque, com algumas exceções mínimas». (tradução livre)

<sup>34</sup> «Os Estados Unidos apoiaram o Iraque com *Intelligence* [informações secretas], bem como ajuda económica e diplomática depois de normalizar as relações com o governo iraquiano (que estavam cortadas desde a “Guerra dos Seis Dias”, em 1967) e também os dotou de equipamento e veículos de “dupla-utilização”». (tradução livre)

Ainda assim, *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) surge numa altura em que a “herança” da Guerra do Golfo assumia contornos fortemente políticos, algo que se fez sentir sobretudo na década que se seguiu ao fim da guerra. «O objetivo central da política externa dos EUA em relação ao Iraque foi provocar a queda de Saddam Hussein por meios indiretos (...) sanções económicas, voltadas para gerar descontentamento popular em relação ao regime iraquiano; desarmamento do país, por meio de inspeções da ONU; e apoio a conspirações para [derrubar] ou eliminar Saddam» (Igor Fuser 2006: 30). Três anos antes da estreia do filme, Bill Clinton oficializava a política de *dual containment*, uma resposta ao impasse resultante de o Irão se manter à margem dos norte-americanos e de a Arábia Saudita não ter capacidade (nem disposição) para fazer valer uma hegemonia regional que fosse ao encontro dos interesses americanos na zona do Golfo Pérsico. A ação de *dual containment* visava, na linha da Doutrina Carter, a presença militar dos EUA na região (*apud* Igor Fuser 2006: 30).

A viagem cinematográfica de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), num contexto como aquele que a América vivia à data, leva-nos a apontar imediatamente duas questões: até onde é capaz de ir o poder político para justificar a sua ação? Qual a capacidade de a sociedade perceber a veracidade – e a validade – dessa mesma ação? Por um lado, os meios de comunicação têm capacidade de desmontar tais situações, mas as forças em redor – sejam económicas ou políticas – têm consciência do processo de informação e das suas “necessidades” (como fontes de informação de alto nível do Governo ou imagens), o que abre caminho à possibilidade de forjar essas mesmas necessidades, pelo menos em teoria. Exemplo disso é a farsa elaborada por Conrad e companhia pois, conscientes da importância das notícias para a compreensão que os cidadãos norte-americanos têm do mundo (desde logo pela abrangência de públicos), “criam” um acontecimento, sem que os *media* sejam capazes de perceber – ou, se eventualmente o percebem ou são informados disso, continuam a mediatizar a guerra.

Não obstante, também o cinema, apontado como uma ferramenta de comunicação entre a realidade norte-americana e o seu público, é aqui maquinado pelos interesses políticos em jogo. Aceitarmos esta possibilidade, não necessariamente real, é o primeiro passo para questionar o passado recente, mas também o presente e a capacidade de tais acontecimentos poderem fazer (ou vir a fazer) parte da nossa realidade de forma camuflada. Por seu lado, o filme problematiza a possibilidade de as instituições, nomeadamente governamentais, estarem corrompidas e usarem o seu poder e credibilidade (como, por exemplo, ao nível das fontes de informação, que os *media* divulgam sem confirmar) para manipularem o público e, assim, evitarem que a verdade seja descoberta. Por conseguinte, a sociedade assume como

verdadeira uma realidade mediática que, por ser altamente mediatizada e partilhada com as outras pessoas e meios, parece real. Assim, esta acaba por ser divulgada como factual, ao mesmo tempo que os acontecimentos forjados são postulados e aceites como “história” por parte dessa mesma sociedade.

#### 4.2.1. A filmografia da guerra: uma questão social

Um filme, a ser entendido como um processo não isolado das circunstâncias em que “nasce”, desperta-nos para variadas leituras, desde as escolhas técnicas do realizador ao tom e rumo do seu argumento. A questão da guerra ainda hoje marca o cinema, nomeadamente o norte-americano, com diversas obras fílmicas a recuperarem conflitos que pautam a história dos Estados Unidos da América (e não só) – recentemente assistimos a isso, por exemplo, em *Zero Dark Thirty* (Kathryn Bigelow, 2012)<sup>35</sup>, *Argo* (Ben Affleck, 2012)<sup>36</sup> ou, numa desconstrução dos eventos históricos, *Inglourious Basterds* (Quentin Tarantino, 2009)<sup>37</sup>. Certamente que um filme não pode ambicionar, à partida, mudar ou desvendar a realidade de que se aproxima ou a forma como a vemos, mas sim levar os espetadores a repensar a sua atitude (passiva ou não) perante essa mesma realidade. Dado o primeiro passo pela obra, podem seguir-se novas ou reforçadas questões, bem como discussões que vão para além do próprio filme e desafiam a forma como pensamos o mundo.

Feita esta contextualização histórica das obras, importa averiguar eventuais relações entre as potencialidades que já atribuímos ao cinema e a revivência dos conflitos e dos “fantasmas” do passado, mas igualmente do presente. Este desafio pode ser direto, como sucede em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), ou mais teórico/contextual, como é o caso de *Network* (Sidney Lumet, 1976). Eventuais paralelismos com o ambiente de guerra contemporâneo à criação do filme exigem, ao espetador, uma preparação para tal acontecimento: um público que não conheça a história norte-americana pode certamente retirar diversas leituras destes filmes, mas ficará aquém do potencial social e cinematográfico que estes representam quando “confrontados” com o passado recente dos EUA.

Além de ser um tópico de interesse para o cinema, como demonstram vários filmes – de ficção ou inspirados em histórias verídicas –, a guerra é também um assunto de particular

---

<sup>35</sup> *Zero Dark Thirty* (Trad: 00:30 Hora Negra). Realizado por Kathryn Bigelow. Produção de Columbia Pictures, Annapurna Pictures e First Light Production. 2012.

<sup>36</sup> *Argo* (Trad:Argo). Realizado por Ben Affleck. Produção de Warner Bros., GK Films e Smokehouse Pictures. 2012.

<sup>37</sup> *Inglourious Basterds* (Trad: Sacanas sem Lei). Realizado por Quentin Tarantino. Produção de Universal Pictures, Weinstein Company, The, A Band Apart, Studio Babelsberg e Visiona Romantica. 2009.

interesse para o jornalismo, o que é explorado tanto em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) como em *Network* (Sidney Lumet, 1976), ainda que de formas diferentes. Segundo Mauro Wolf, a frequente mediatização dos conflitos pelos meios de comunicação acontece porque «a guerra é um acontecimento excepcional, significativo e de interesse coletivo, atributos suficientes para uma notícia» (Wolf *apud* Andreia Gorito/Leticia de Assis 2013: 8). Por um lado, os meios de comunicação são objeto da manipulação de Conrad e da sua equipa para mediatizarem uma guerra em vez de acontecimentos prejudiciais para o atual presidente dos EUA, enquanto Diana Christensen (Faye Dunaway) desenvolve programas como “*The Mao Tse-Tung Hour*”<sup>38</sup>, de cariz fortemente violento e controverso.

Não obstante, esta discussão tem também um forte caráter social. Nas palavras de Siegfried Kracauer, «o cinema é a mais coletiva de todas as artes e, por isso mesmo, é um grande espelho dos anseios e conflitos coletivos» (Kracauer *apud* Andreia Gorito/Leticia de Assis 2013: 2). Deste modo, «pensar o cinema como meio difusor de ideologias em nome da arte é também uma forma de fortalecer a relação entre *media*, sociedade e poder legitimado» (Andreia Gorito/Leticia de Assis 2013: 2). Por conseguinte, o cinema pode ser uma forma de colocar a sociedade a falar consigo própria, a fim de, no processo criativo, certos contextos e ideias que conhecemos ganharem novos contextos e novas ideias que nos levam a refletir sobre os anseios e conflitos coletivos que partilhamos. «O filme assume-se como memória do tempo que, através da forma como percebe o seu objeto, temporalmente passado ou contemporâneo, exhibe no seu lastro mais profundo e normalmente não denotado, o pulsar da sociedade relativamente a si própria, tornando-se por essa via num significativo instrumento para aferir a evolução das consciências coletivas» (Jorge Seabra 2014: 40).

É o universo de partilhas que permite, na viagem a referências comuns, uma discussão mais abrangente, mas o entendimento da história não é comum a todos os indivíduos, que a podem apreender de forma diferente, ainda que partindo do mesmo acontecimento. Não obstante, na sua génese está a memória coletiva, a «recordação de acontecimentos diretamente vividos (...) ou transmitidos pela tradição, escrita, prática ou oral; memória ativa mantida por instituições, por ritos (...), memórias oficiais, voluntárias, orquestradas por toda uma encenação do imaginário, tal como são compostas as nações e as famílias, igrejas e partidos» (Nora *apud* Jorge Seabra 2014: 47).

A memória e a história são elementos em constante simbiose, na procura pela verdade e pelo melhor entendimento do mundo que nos rodeia. Porém, a América de *Network* (Sidney

---

<sup>38</sup> Referência ao comunista Mao Tsé-Tung, ditador chinês. Durante o seu mandato (1949-1976), este foi responsável pela morte de milhões de pessoas.

Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) não é a América da Guerra do Vietname ou da Guerra do Golfo, mas sim um país imaterial e extra-espacial que se vai construindo e destruindo com o passar do tempo e como resultado das ações vividas pelas personagens e pela sua América – o cinema não inventa um novo país, mas recorre ao que existe para, indo para além dele, comungar com um passado e um presente que se reveem na tela. Aquilo que é partilhado não é a verdade ou a única leitura válida de um acontecimento, mas sim o contexto que permitirá ao espetador e, por conseguinte, aos estudiosos de cinema, serem mais críticos para com os filmes e as realidades que estes exploram.

## 5. Network

### 5.1. A América de Network

#### 5.1.1. *Pentagon Papers*: o caminho até ao caso Watergate

Foi um dos acontecimentos de maior impacto, nomeadamente a nível político, na história norte-americana: o Watergate “abanou” a relação da sociedade com o poder político, mas também com os meios de comunicação. Em primeiro lugar, importa referir que *Network* (Sidney Lumet, 1976) surge numa altura em que ainda se faziam sentir os efeitos do caso Watergate, que não terminara com a resignação de Nixon (em 1974), a primeira de um presidente norte-americano: «Although President Nixon's resignation did mark the end of an era, the controversies concerning Watergate remained and the effects were limitless. Watergate was almost like a toy for the mass media. It was something they played with for more than two years and refused to outgrow»<sup>39</sup> (Guernsey 1979: 32). Também a Guerra do Vietname, que marcara a história recente do país, estava bem viva na memória dos norte-americanos. Esse contexto, contemporâneo de *Network* (Sidney Lumet, 1976), é frisado, por exemplo, por Diana, aquando da reunião com os colegas da programação.

DIANA

The American people are turning sullen. They've been clobbered on all sides by Vietnam, Watergate, the inflation, the depression<sup>40</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pl. 124)

Antes do Watergate, os norte-americanos tinham sido “surpreendidos” com os *Pentagon Papers*<sup>41</sup> – ou “Report of the Office of the Secretary of Defense Vietnam Task Force”<sup>42</sup> –, um relatório (de informação secreta do mais alto nível) de sete mil páginas, comissionado pelo Secretário de Defesa Robert McNamara em 1967 e mediatizados pela

---

<sup>39</sup> «Embora a resignação do Presidente Nixon tenha marcado o fim de uma era, as controvérsias relacionadas com o Watergate permaneceram e os efeitos foram ilimitados. O Watergate foi quase como um brinquedo para os *mass media*. Foi algo com que “brincaram” durante mais de dois anos e se recusaram ultrapassar». (tradução livre)

<sup>40</sup> «Os norte-americanos estão a ficar “carrancudos”. Eles foram atacados por todos os lados pelo Vietname, Watergate, a inflação, a depressão». (tradução livre)

<sup>41</sup> Trad: Papéis do Pentágono.

<sup>42</sup> Trad: “Relatório do Grupo de Ação do Vietname do Gabinete do Secretário de Defesa”.



primeira vez quatro anos depois. O objetivo era analisar o envolvimento do país no Vietname entre 1945 e 1967, sendo que um dos analistas do estudo, Daniel Ellsberg, fotocopiou secretamente o relatório e, em 1971, deu uma cópia ao *The New York Times*, que começou a publicar artigos diários sobre o assunto (Ellsberg já teria abordado membros do Congresso mas, na ausência de ação por parte destes, entregou a informação a um repórter). O Governo norte-americano tentou depois bloquear a publicação destes papéis, justificando-se com motivos de segurança nacional, sem sucesso, com a publicação a ser permitida e fundamentada com a Liberdade de Imprensa (Primeira Emenda)<sup>43</sup>.

Apesar de as informações não abrangerem a presidência de Nixon, que tentaria (e conseguiria) em 1972 a reeleição, a imagem política norte-americana ficou “manchada” com a divulgação dos *Pentagon Papers*: «Published at a time when support for US involvement in the Vietnam War was steadily eroding, the Pentagon Papers confirmed many people’s suspicions about the active role the US government had taken in building up the conflict»<sup>44</sup>. A polémica cresceu ainda mais quando as queixas foram retiradas, depois de a administração Nixon, através do Tribunal Supremo, indiciar Ellsberg e Anthony Russo, um alegado cúmplice, por conspiração, espionagem e roubo. Isto porque os procuradores descobriram que uma equipa da Casa Branca (apelidada “os canalizadores”) tinha assaltado o gabinete do psiquiatra de Ellsberg, a fim de o descredibilizar<sup>45</sup>: «The plumbers, E. Howard Hunt and G. Gordon Liddy, were later involved in the break-in at the Watergate in 1972 that would lead to Nixon’s resignation in 1974»<sup>46</sup>.

### 5.1.2. O jornalista no pós-Watergate

O jornalismo, os jornalistas e outras forças em jogo na comunicação da informação são uma figura central em *Network* (Sidney Lumet, 1976). Mais do que uma representação dos *media* dos anos 70, vistos por um filme da época, a obra realizada por Sidney Lumet é uma chamada de atenção para os princípios que os regem – ou podem vir a reger –, bem como para a redução da sociedade ao que conhece pela televisão e ao poder que isso atribui aos

---

<sup>43</sup> *apud* History.com – *Pentagon Papers* [em linha]. [acedido a 25 de novembro de 2014]. <<http://www.history.com/topics/vietnam-war/pentagon-papers>>

<sup>44</sup> *Ibidem*. «Publicados numa altura em que o apoio ao envolvimento dos EUA na Guerra do Vietname estava progressivamente a corroer-se, os *Pentagon Papers* confirmaram o que muita gente suspeitava sobre o papel ativo do Governo dos EUA no crescimento do conflito». (tradução livre)

<sup>45</sup> *apud Ibidem*.

<sup>46</sup> *Ibidem*. «Os “canalizadores”, E. Howard Hunt e G. Gordon Liddy, estiveram depois envolvidos no arrombamento no Watergate em 1972, que iria conduzir à resignação de Nixon em 1974». (tradução livre)

meios de comunicação e a quem neles manda (ou, como é depois explorado em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), a quem os queira manipular). Não obstante, o argumento de Paddy Chayefsky usa o ambiente da televisão e os seus profissionais para ir mais longe, do apelo à crítica, estabelecendo uma relação muito próxima com os *media* e a sua audiência, nomeadamente através de Howard Beale (Peter Finch), «a latter-day prophet, a magnificent messianic figure, inveighing against the hypocrisies of our times»<sup>47</sup> (Sidney Lumet 1976: pls. 202-203), descreve Diana Christensen (Faye Dunaway) a Frank Hackett (Robert Duvall). Contudo, o contexto em que surge a obra cinematográfica também é determinante para a análise que nos propomos fazer, neste caso o pós-Guerra do Vietname, já abordado no capítulo anterior, e o caso Watergate, que teve um forte impacto no jornalismo de investigação e na forma como este era entendido pelo público e pelos próprios *media*.

O caso Watergate marcou a história norte-americana, bem como o jornalismo e a informação a nível mundial, sendo ainda hoje um tópico incontornável nos cursos de jornalismo e um tema que motivou vários filmes desde então. O assunto marcou a vida política norte-americana entre 1972 e 1974, tendo culminado com a demissão do então presidente Richard Nixon; mas o seu impacto prolongar-se-ia por muito mais tempo (*apud* Bridget Guernsey 1979: 4-5). Para tal, muito contribuiu o papel (ativo) da imprensa dos Estados Unidos na resolução da polémica: «The Watergate affair would probably not have swollen to such huge size without the continual attention that the mass media gave it. (...) All aspects of the Watergate incident were thoroughly examined»<sup>48</sup> (Bridget Guernsey 1979: 6).

Quando cinco homens assaltaram a sede do Comité Democrata Nacional, no sexto piso do Watergate Hotel, durante a campanha eleitoral, os meios de comunicação fizeram a cobertura noticiosa que um acontecimento “comum” daquele género mereceria, sendo que só depois da conclusão do julgamento o evento ganhou outra dimensão. Desde a descoberta das cassetes, resultado do sistema instalado pelo presidente norte-americano Richard Nixon, que lhe permitia gravar conversas na Casa Branca (nomeadamente dos adversários), até à sua demissão da presidência, o caso Watergate foi o assunto mais visado pelos meios de comunicação (*apud* Bridget Guernsey 1979: 7): «Besides the regular stories and features, editorials also concentrated on the Watergate controversies. It seemed as if nothing could be

---

<sup>47</sup> «Um profeta do Apocalipse, uma magnífica figura messiânica, revoltando-se contra as hipocrisias dos nossos dias». (tradução livre)

<sup>48</sup> «O caso Watergate não teria provavelmente atingido proporções tão grandes sem a atenção contínua que os *mass media* lhe deram. (...) Todos os aspetos do incidente do Watergate foram exaustivamente analisados». (tradução livre)

criticized more than Watergate»<sup>49</sup> (Bridget Guernsey 1979: 7).

No início, a extensiva cobertura mediática levou a que o tópico se tornasse “cansativo” para o público, com muitos norte-americanos a considerarem a atenção excessiva, o que colocou a desconfiança na imprensa perto de atingir um máximo histórico (*apud* Bridget Guernsey 1979: 7-8). Algo que viria a inverter-se quando as acusações dos *media* se confirmavam e a intensa mediatização provava ter sido uma mais-valia para a força que o tema tinha adquirido e o respetivo desfecho, nomeadamente a demissão de Nixon: «Changes were made in reporting styles, sources of information and how they were obtained, relations with the government, and the way Americans viewed journalism. (...) Through the Watergate affair journalists came to realize just how much journalism can affect the country»<sup>50</sup> (Bridget Guernsey 1979: 12). Um tema que também foi explorado pelo cinema.

Por um lado, algumas obras cinematográficas dos anos 70 destacaram a figura do jornalista pelos seus atos (quase) heroicos, como acontece em *All the President's Men* (Alan J. Pakula, 1976), retratando o seu papel determinante no escândalo recente: «Watergate restored some of the prestige and glamour the press had lost in the sixties»<sup>51</sup> (Alexa Milan 2010: 47). No entanto, o papel que os *media* assumiam na vida das pessoas também foi representado criticamente pelo cinema: «In the past, films like *Network*, which addressed concerns about the rise of television following the Vietnam War era, dealt with topics in journalism that were current at the time»<sup>52</sup> (Alexa Milan 2010: 55).

O entendimento da violência, a abordagem aos temas nacionais e internacionais, bem como a importância dada ao espetáculo e às notícias mais sensacionalistas, quer porque provocam maior choque e/ou têm a capacidade de entreter a audiência, marcam a contemporaneidade de *Network* (Sidney Lumet, 1976), mas também a sua história. A aproximação do espetáculo e da função de *show biz* aos programas jornalísticos é o fio condutor de um filme que procura ir para além disso, não esquecendo o perigo de tal “confusão” na abordagem: «Informar jornalisticamente será, assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsabilmente. Na minha opinião, entreter jornalisticamente, pelo contrário, tende a degradar, em maior ou menor grau, essa função informativa e,

---

<sup>49</sup> «Além das histórias e destaques regulares, os editoriais também se concentraram nas controvérsias do Watergate. Parecia que nada poderia ser mais criticado do que o Watergate». (tradução livre)

<sup>50</sup> «Verificaram-se mudanças nos estilos de reportagem, fontes de informação e na forma como estas eram obtidas, relações com o Governo e a forma como os americanos viam o jornalismo. (...) Durante o caso Watergate, os jornalistas aperceberam-se quanto o jornalismo pode afetar o país». (tradução livre)

<sup>51</sup> «O Watergate restaurou algum do prestígio e *glamour* que a imprensa tinha perdido nos anos 60». (tradução livre)

<sup>52</sup> «No passado, filmes como *Network*, que abordavam preocupações acerca do crescimento da televisão que se seguiu à era do Vietname, lidaram com tópicos do jornalismo que eram atuais na época». (tradução livre)

consequentemente, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade» (Sousa *apud* Leonel Aguiar 2008: 2). Perceber a informação e as diversas formas que esta assume é um dos aspetos que “acende” a discussão em *Network* (Sidney Lumet, 1976) no que diz respeito, nomeadamente, à forma como se valoriza a realidade mediática na sua contemporaneidade: confiar cegamente na televisão é ser consumido por ela. E assim nascem os “humanóides” no argumento de Paddy Chayefsky.

### 5.1.3. O princípio do fim da “idade de ouro” do jornalismo

*Network* (Sidney Lumet, 1976) surge numa época determinante para a história do jornalismo, uma vez que os meados dos anos 70 marcam o fim da “idade de ouro” da imprensa, que começara no final da década de 40 (pós-Segunda Guerra Mundial): «Há uma radicalização do carácter mercantil da imprensa, intrínseca à própria produção noticiosa. Essa radicalização é resultado de alterações não só no jornalismo, mas em toda a estrutura social» (Fábio Pereira 2004: 8). Fábio Pereira parte de vários autores, como Daniel Hallin ou Ignacio Ramonet, e apresenta três motivos para este facto: as alterações na estrutura das empresas de comunicação, que tiveram como consequência a «submissão da produção jornalística à lógica de exploração do sistema capitalista», o «declínio do ideal da objetividade» e o surgimento de «novos atores dedicados à mediação jornalística» (Fábio Pereira 2004: 9-11). Podemos encontrar os dois primeiros no filme realizado por Lumet, sendo que o último aspeto será abordado mais à frente, aquando da análise de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997).

Por um lado, os anos 70 marcam a entrada da maioria dos principais jornais norte-americanos com ações na bolsa valores, o que «aumentou a pressão pela busca de lucros e benefícios a curto prazo, restringindo a qualidade do veículo, ao mesmo tempo que aumentou o poder dos departamentos de *marketing*» (Fábio Pereira 2004: 9). Este é um dos aspetos que marca a realidade intrínseca de *Network* (Sidney Lumet, 1976), onde a lógica vencedora é a económica: Howard interessa à UBS TV (ou deixa de interessar) consoante a sua capacidade de dar lucro à empresa e, por conseguinte, à corporação a que pertence. Tal vai também ao encontro da realidade vivida, à data, pelos meios de comunicação, com o jornalismo a tornar-se «um setor subsidiário dentro das corporações [mediáticas] (...). As notícias sobre economia e política dão lugar à cobertura de assuntos mais vendáveis (“*soft news*”) e com alto conteúdo emocional. O objetivo é a maximização do público» (Fábio Pereira 2004: 9).

Esta realidade leva, ainda, os profissionais a assumirem uma postura diferente no que diz respeito à produção noticiosa, sendo que Fábio Pereira comenta uma situação do século

XXI, mas familiar às décadas anteriores e presente no filme em análise (e que vai ao encontro da “premonição” do argumentista Paddy Chayefsky, que abordaremos no presente capítulo): «Para se manter no emprego ou conseguir um melhor *status* o jornalista [vê-se] cada vez mais tentado a desrespeitar algumas regras morais e deontológicas da profissão (como [a confirmação] sistemática das fontes ou o respeito [pela] veracidade da informação)» (Fábio Pereira 2004: 10). Podemos estender este comentário a *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), onde Conrad, usando a confiança que os jornalistas têm nas fontes oficiais (e a não confirmação do que estas dizem), veicula facilmente informação falsa através dos *media*.

Por outro lado, regressando à realidade informativa da década de 70, importa referir a questão da objetividade no trabalho jornalístico que, numa aproximação ao argumento de Chayefsky, está presente, nomeadamente, quando se secundariza a notícia em prol da “espetacularização” de conteúdos: «O declínio da objetividade é resultado também da [procura de] leitores mais jovens por meio da produção de notícias em formatos mais atrativos. É o que acontece, por exemplo, com os “tabloides televisivos” da imprensa norte-americana» (Fábio Pereira 2004: 11). A mudança do formato do programa de Howard Beale é prova disso mesmo pois, quando o fator “novidade” deixa de ter resultados, Diana assume a sua produção e combina-o com elementos próprios do sensacionalismo e espetáculo (por exemplo, a vidente). A objetividade das notícias é, assim, considerada menos importante do que uma componente mais emocional, que apresenta maiores resultados em termos de atração de audiência e, por conseguinte, de lucro. Recordamos, ainda, a emergência da teoria do *agenda-setting* no início dos anos 70, sendo que se estava na presença não só de um novo jornalismo em termos práticos (com a chegada ao fim da “idade de ouro”), mas também de uma nova forma de pensar o jornalismo.

## **5.2. Localização temporal e espacial**

Os jornalistas Howard K. Smith, John Chancellor e Walter Cronkite ocupam três dos quatro ecrãs que integram o primeiro plano de *Network* (Sidney Lumet, 1976). O outro é ocupado por Howard Beale, um dos protagonistas do filme, do qual a câmara se vai aproximando ao ritmo do narrador que o apresenta.



(Sidney Lumet, 1976: pl. 1)

O tempo da narrativa é mencionado pelo narrador, heterodiegético<sup>53</sup>, na introdução da conversa entre Howard e Max Schumacher (Willam Holden):

#### NARRADOR

On September 22, 1975, he [Howard] was fired, effective in two weeks. The news was broken to him by Max Schumacher<sup>54</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pl. 2)

A localização espacial chega-nos durante a conversa entre os dois amigos, que tem lugar em Manhattan (Nova Iorque) – no plano geral introdutório, é possível ler “Radio City” verticalmente num dos edifícios. Ao longo da narrativa, a ação desloca-se até outros pontos dos Estados Unidos da América, mas também a programação da UBS TV é emitida em estações espalhadas um pouco por todo o país, sendo, portanto, os EUA o “universo” abrangido pela narrativa fílmica. A história de *Network* (Sidney Lumet, 1976) desenrola-se até meados de 1976: a informação do ano é percecionada na reunião de acionistas, com um plano geral a tornar legível a faixa comemorativa, onde se



(Sidney Lumet, 1976: pl. 594)

<sup>53</sup> «Se a personagem-narrador não pertence à história que está a narrar, será um narrador heterodiegético» (Luís Cardoso 2003: 58).

<sup>54</sup> «Em 22 de setembro de 1975, ele [Howard] foi despedido, a vigorar em duas semanas. A notícia foi-lhe dada por Max Schumacher». (tradução livre)

lê «UBS Affiliates 1976»; por outro lado, sabemos que o assassinato de Howard tem lugar algum tempo depois da primeira semana de junho. Numa das suas últimas falas, o narrador refere-se a essa semana, indicando que, pela primeira vez desde novembro, o *share*<sup>55</sup> médio foi inferior a 48%.

São vários os temas verídicos que habitam o argumento de Paddy Chayefsky – e de diferentes formas. Os crimes violentos são frequentes e parte integrante da ação, nomeadamente através da referência a assuntos informativos e do interesse de Diana Christensen na *Ecumenical Liberation Army*, um grupo descrito por Laureen Hobbs, do partido comunista, como «an ultra-left sect creating political confusion with wildcat violence and pseudo-insurrectionary acts»<sup>56</sup> (Sidney Lumet 1976: pl. 471). Diana chega mesmo a questionar, quando introduzida a este “exército da libertação”, se é o mesmo grupo que raptou Patty Hearst, remetendo-nos para um caso real – a jovem foi raptada, em 1974, pela *Symbionese Liberation Army*. É Bill Herron (Darryl Hickman) que lhe responde, esclarecendo a diferença entre os grupos, ao mesmo tempo que destaca e contextualiza o aumento deste tipo de criminalidade nos Estados Unidos da América, salientando o surgimento e crescimento de grupos revolucionários.

#### HERRON

No, that's the *Symbionese Liberation Army*. This is the *Ecumenical Liberation Army*. They're the ones who kidnapped Mary Ann Gifford three weekes ago. There's a hell lot of liberation armies in the revolutionary underground and a lot of kidnapped heiresses<sup>57</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pls. 88-89)

O contexto de violência norte-americano é fundamentado no filme com exemplos concretos, que nos transportam para casos locais e globais que marcaram a década de 70, como, por exemplo, as duas tentativas de assassinato do presidente norte-americano Gerald Ford, a 5 e 22 de setembro de 1975, por Lynette “Squeaky” Fomme e Sara Jane Moore, respetivamente, ou as guerras civis em Angola e Beirute. O mesmo acontece com a grave

---

<sup>55</sup> «Por *share* de audiência entende-se a percentagem do tempo que é dedicado por cada indivíduo do alvo a visionar um canal/evento relativamente ao tempo total dedicado a ver televisão para o mesmo período» (Eduardo Torres 2004: 1014).

<sup>56</sup> «Uma facção ultraesquerda a criar confusão política com violência desorganizada e atos pseudo-insurrecionais». (tradução livre)

<sup>57</sup> «Não, isso é o Exército de Libertação *Symbionese*. Este é o Exército de Libertação *Ecumenical*. Foram eles que raptaram a Mary Ann Gifford há três semanas. Há uma quantidade infernal de exércitos da libertação no subsolo revolucionário e uma data de herdeiras raptadas». (tradução livre)

crise financeira que o país atravessava e que é referida, por exemplo, por Frank Hackett, quando Max “acena” com a sua demissão e a da divisão de notícias.

#### HACKETT

You think they're going to quit their jobs for you? Not in this  
recession, buddy<sup>58</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pl. 376)

As diversificadas referências temporais, espaciais e contextuais colocam-nos perante não só numa realidade informativa, mas também “condicionados” por um conjunto de circunstâncias históricas e mediáticas familiares e temporalmente próximas (à data de estreia do filme). Numa primeira abordagem, podemos antever uma obra de ficção que tem bases reais e que, como tal, “provoca” e aproxima-se de uma realidade que o seu espetador conhece muito bem – e da forma como a conhece. Além de ser um pilar da ação cinematográfica, esta preocupação de localizar a narrativa tem igualmente uma intenção crítica, pois, aproveitando tópicos bem presentes na memória coletiva norte-americana (e não só), Paddy Chayefsky apresenta e fundamenta um argumento cinematográfico que, além de apresentar comentários críticos aos *media* e a outras forças envolvidas, instiga novas leituras por parte do espetador. Ainda assim, são tratados temas (como a relevância da violência e do entretenimento nos meios de comunicação) e problemáticas (como a importância das audiências) que são atuais nos nossos dias e intemporais numa sociedade da informação.

### 5.3. Os “bastidores” das notícias

#### 5.3.1. O ambiente

Se interpretarmos literalmente o conceito de bastidores das notícias, podemos remeter-nos aos espaços da UBS TV, o canal de televisão fictício que é parte integrante de *Network* (Sidney Lumet, 1976). Numa primeira leitura, os espaços podem ser separados em dois tipos: os mais populosos e ruidosos e os escritórios dos responsáveis pelas divisões e da administração. No primeiro tipo podemos enquadrar a redação de notícias, marcada pelo constante fluxo de pessoas (com várias conversas paralelas), bem como pelo ruído do

---

<sup>58</sup> «Tu achas que eles vão deixar os seus empregos por ti? Não nesta recessão, amigo». (tradução livre)



telefone; a régie, onde os técnicos preparam e coordenam a exibição dos programas do canal, e os estúdios de gravação, “divididos” entre o apresentador que surge no ecrã e a equipa técnica por detrás dele, que filma e dá conta das indicações que vêm da régie, onde a última palavra cabe ao diretor do departamento ou a outro elemento responsável. O filme retrata também, nomeadamente no início, a rotina que antecede o direto: a reunião de preparação do que vai ser apresentado, a maquilhagem e as últimas indicações antes da entrada no ar.

Por sua vez, os escritórios são usualmente mais calmos, pelo menos à partida, uma vez que, com o decorrer da cena, a conversa pode ficar mais “acesa” ou atrair um maior número de pessoas. Contudo, e por norma, são lugares mais tranquilos, com menos pessoas e os únicos onde é possível ter alguma privacidade. Tal é evidente, nomeadamente, quando a porta é fechada e leva a que quem está no exterior, genericamente de uma hierarquia inferior, seja “afastado” – fisicamente – das reuniões ou tópicos de importância, mas não só. Atendendo a um significado mais simbólico de “porta”, esta pode funcionar como uma barreira divisória que tem a capacidade de separar duas partes mas, num sentido mais alargado, de evitar uma invasão vinda do exterior. Por exemplo, quando Howard Beale e Harry Hunter (Jordan Charney) entram no gabinete do primeiro, onde Max espera por eles, o diretor pede a Harry que feche a porta, fazendo antever uma conversa mais íntima, sendo que, há minutos, Howard contara em direto o que lhe tinha dito uma “voz”.

Além das portas, há outro componente do espaço que se destaca. As grandes janelas, sobretudo nos escritórios ou próximo destes, das quais as personagens se aproximam, algumas vezes durante o filme, e contemplam o exterior. Esta é quase uma televisão gigantesca, a partir da qual as personagens observam o que os rodeia (ou são observadas).



*(Sidney Lumet 1976: pl. 267)*



*(Sidney Lumet 1976: pl. 365)*

Max Schumacher encara por diversas vezes estas janelas, sendo que, nalgumas situações, estas podem potenciar outro tipo de leituras, nomeadamente no que diz respeito à

sua relação com Diana, como acontece, por exemplo, em duas situações. Quando ela vai ter com Max ao seu escritório, na noite em que se envolvem pela primeira vez, há um momento em que Diana se senta junto à janela, colocando-se entre Max e a vista exterior (Sidney Lumet 1976: pl. 267). Pouco depois, senta-se na secretária do diretor do departamento de notícias, obstruindo a vista que este teria dessa mesma janela, funcionando como uma espécie de “interferência”. Num outro momento, no escritório de Hackett, Max aproxima-se da janela e, virado para a rua, ouve Diana, que defende assertivamente a aposta em Howard, sem alterar a sua posição (Sidney Lumet 1976: pl. 365). A janela pode ser interpretada como um elemento de ligação ao exterior, numa espécie de abertura ao que nos rodeia; no último exemplo a que nos referimos, Max não se deixa convencer por Diana, culminando a reunião com o derradeiro afastamento deste da UBS TV. Por outro lado, a janela representa também a diferença entre a realidade e o que esta reflete, por exemplo, entre a personagem e o seu reflexo. O reflexo é uma ilusão, isto é, uma visão que não corresponde à realidade, mas antes ao que se escolhe mostrar dessa mesma realidade: no filme, um dos temas mais focados é a forma como olhamos a realidade – e como esta nos é dada a olhar –, sendo recebida uma imagem que não é real, mas que interessa ao canal de televisão por razões maioritariamente económicas.

Há ainda um outro lado dos “bastidores” da informação com o qual contactamos nesta obra e que envolve os acionistas da empresa de comunicação UBS. A CCA (Communications Company of America) assumiu o controlo da UBS TV há dez meses – tal é recordado por Max a Ed Ruddy (William Prince) no final da reunião de acionistas onde Hackett anuncia a reestruturação da divisão de notícias –, e são dezenas os “corpos sem rosto” presentes nos encontros de afiliados. No palanque vemos diversas figuras já conhecidas, nomeadamente executivos do canal, mas a ouvi-los estão largas dezenas de pessoas. Apesar de não terem o rosto tapado, será difícil reconhecer e perceber quem ali está e qual o seu poder naquela *network*. Embora saibamos que Arthur Jensen (Ned Beatty) é o homem-forte do conglomerado, a verdade é que a restante estrutura de poder da CCA e da UBS, em particular, é uma incógnita.



(Sidney Lumet, 1976: pl. 600)

#### 5.4. O perigo da desumanização e a premonição de Chayefsky

Aquando da preparação do argumento de *Network* (Sidney Lumet, 1976), Paddy Chayefsky passou muito tempo no canal NBC, onde, duas décadas antes, tinha começado a sua carreira na escrita. Esta pesquisa de campo permitiu-lhe contactar com a linguagem e os maneirismos próprios da profissão, a realização de programas, as reuniões de programação e entrevistar jornalistas, mas também o levou a “descobrir” um lado menos bonito: a obsessão pelos *ratings*<sup>59</sup> e pelo desenvolvimento de programas líderes de audiência (*apud* Larry Portzline 1999: 21). Mais tarde, Chayefsky dizia: «*Network* wasn't even a satire. (...) I wrote a realistic drama. The industry satirizes itself»<sup>60</sup> (*Brady apud* Larry Portzline 1999: 22).

As audiências e a publicidade têm um papel crucial no filme realizado por Lumet, com a seleção de programas, nomeadamente por parte de Diana, diretora do departamento de programação, a ter uma perspectiva de investimento/lucro, não colocando sequer em equação o possível interesse para o público. Como pano de fundo tem uma sociedade que vive uma «virtual religion out of the consumer culture»<sup>61</sup> (Larry Portzline 1999: 20) e um meio televisivo com tendências desumanizantes, nomeadamente a nível informativo, que «totally desensitizes [us to] viciousness, brutality, murder, death, so we no longer actively feel the pains of the victim or suffer for their lives or feel their grief. That is the basic problem of television. We've lost our sense of shock, our sense of humanity»<sup>62</sup>, defendeu Chayefsky (*Considine apud* Larry Portzline 1999: 20). Este tópico, que voltaremos a abordar um pouco mais à frente, evidencia a capacidade (ou falta dela) de reagir emocionalmente – e humanamente – ao que nos é dito pelos meios de comunicação. No entanto, há um segundo momento desumanizante no fluxo comunicativo: a audiência deixa de ser entendida como um conjunto de pessoas, sendo encarada e tratada como números que, quando elevados, dão lucro, desde logo porque vão atrair mais atenção e, por conseguinte, mais publicidade.

O entendimento do público como *rating*, *share* e receitas é evidente no discurso de Frank Hackett e Diana Christensen, cujas principais preocupações são os interesses da empresa e a obtenção de lucro. Tendo em mãos um departamento de notícias com prejuízos

---

<sup>59</sup> «O *rating* numérico indica o número médio de indivíduos do universo presente na audiência do evento/canal ou canais» (Eduardo Torres 2004: 1014).

<sup>60</sup> «O *Network* nem sequer foi uma sátira. (...) Escrevi um drama realístico. A indústria satiriza-se a si própria». (tradução livre)

<sup>61</sup> (...) que vive uma «religião virtual a partir da cultura do consumo». (tradução livre)

<sup>62</sup> (...) que «nos dessensibiliza totalmente para a crueldade, brutalidade, assassinato, morte, para que não sintamos mais, ativamente, as dores da vítima ou soframos pelas suas vidas ou sintamos a sua dor. Esse é o problema básico da televisão. Perdemos o nosso sentido de choque, o nosso sentido de humanidade». (tradução livre)

constantes, Hackett não tem problemas em colocar em causa a forma como a informação é comunicada, desde que isso inverta a situação e o deixe bem visto aos olhos da CCA e, particularmente, de Arthur Jensen. Já Diana vê em Howard uma autêntica “mina de ouro” que, programada por si, poderá tornar-se um verdadeiro sucesso – na segunda reunião de acionistas, Diana reitera que “*The Howard Beale Show*” é o programa mais visto no país. Esta visão das personagens, que serve também como autocrítica, é clara em vários momentos, como os que apresentamos de seguida: o primeiro tem lugar no gabinete de Hackett, enquanto o segundo acontece quando este se reúne com os principais responsáveis da UBS TV para “vender” o programa de Howard.

#### DIANA

We've got press coverage on this you couldn't buy for a million dollars. Frank, that dumb show jumped five rating points in one night! (...) We've just increased our audience by 20 or 30 million people in one night. (...) I'm talking about a hundred thirty thousand dollar minutes! Do you want to figure out the revenues of a strip show that sells for a hundred thousand bucks a minute?<sup>63</sup>

(Sidney Lumet 1976: pls. 200-203)

#### HACKETT

The New York Times doesn't advertise on our network. (...) We're not a respectable network. We're a whorehouse network, and we have to take whatever we can get<sup>64</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pls. 220-223)

Quando Howard Beale, no seu programa habitual e depois de anunciado o despedimento, diz que se vai matar em direto, há aqui um intenso comentário irónico: se o seu programa vai acabar devido às baixas audiências, pelo menos terá uma saída em grande, com a antecipação, em teoria, a ser uma oportunidade de promover o programa e garantir assim uma audiência mais elevada. Este é o primeiro de vários programas, em direto, onde o

---

<sup>63</sup> «Temos cobertura de imprensa nisto que não poderíamos comprar por um milhão de dólares. Frank, aquele programa estúpido subiu cinco pontos no *rating* numa só noite! (...) Aumentámos a nossa audiência em 20 ou 30 milhões de pessoas numa noite. (...) Estou a falar de 130 mil dólares por minuto! Queres descobrir quais são as receitas de um programa semanal que vende por 100 mil dólares por minuto?» (tradução livre)

<sup>64</sup> «O *The New York Times* não publicita na nossa empresa. (...) Não somos uma empresa responsável. Somos uma empresa-bordel, e temos de aproveitar tudo o que conseguirmos». (tradução livre)

apresentador expressa aquela que muitos acreditam ser a revolta popular.

DIANA

Howard Beale got up there last night and said what every American feels, that he's tired of all the bullshit. He's articulating the popular rage<sup>65</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pls. 200-201)

Além da identificação com o público, que tem como resultado o aumento das audiências, a situação atrai também os restantes *media*. No primeiro programa, quando Howard garante que se vai suicidar no ar e é retirado à força, Hackett (que vemos então pela primeira vez) indica que devem estar cerca de 100 pessoas na entrada do edifício da UBS, nomeadamente jornalistas, sendo que, na reunião que se segue, verificam que todos os canais a que assistem falam do assunto. Na vez seguinte, em que Howard volta a surgir em direto depois de pedir a Max para o deixar despedir-se do público, pois tem uma história profissional e não quer sair como um “palhaço”, o apresentador volta a ter um discurso interventivo, mas não é retirado do ar. A entrada da UBS é novamente invadida por jornalistas, que entrevistam entretanto Howard, e, no dia seguinte, a imprensa escrita está repleta de capas, editoriais e páginas dedicadas ao assunto, transportando para segundo plano notícias, à partida, muito relevantes.



(Sidney Lumet 1976: pl. 196)

DIANA

The Arabs have decided to jack up the price of oil another twenty

---

<sup>65</sup> «O Howard Beale chegou lá ontem à noite e disse aquilo que todos os americanos sentem, que está farto das tretas todas. Ele está a articular a raiva popular». (tradução livre)

per cent, and the CIA has been caught opening Senator Humphrey's mail, there's a civil war in Angola, another one in Beirut, New York City's facing default, they're finally caught up with Patricia Hearst, and the whole front page of the Daily News is Howard Beale<sup>66</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pl. 196)

A referência a casos verídicos não tem uma função meramente contextual, pois também nos remete para os meios de comunicação reais e para a importância dada por estes às audiências e à publicidade. O facto de os restantes *media* focarem a situação de Howard Beale, mesmo que para isso tenham de passar acontecimentos noticiosos locais e globais – à vista “desarmada” mais importantes – para segundo plano, pode ser entendido como uma crítica a mais dois aspetos: o sensacionalismo presente na informação e a atenção de meios de comunicação diferentes aos mesmos assuntos. Por um lado, aponta-se para o fator espetáculo nas notícias, com os acontecimentos fora do “comum” a terem mais protagonismo do que a atualidade social e financeira; por outro lado, a reação grupal ao fenómeno de Howard Beale evidencia a tendência de os *media* terem um entendimento idêntico daquilo que deve ser noticiado – e mais mediatizado – e, por conseguinte, de se “copiarem” e falarem das mesmas coisas. Essa crítica pode ainda ser subentendida quando, no gabinete de Diana, Barbara Schlesinger (Conchata Ferrell) apresenta propostas de séries onde é perceptível e sublinhada a presença de clichés, como a mulher polícia ou a personagem do advogado, pelo que a tendência de repetir fórmulas de sucesso não é exclusiva do contexto noticioso.

Por sua vez, a sagacidade demonstrada pelas personagens que, para protegerem as audiências, chegam mesmo a organizar um assassinato em direto, tem por base uma visão idêntica àquela que, ao longo dos anos, privilegiou o entretenimento das massas. Howard terá sido o primeiro a morrer por apresentar baixas audiências mas, embora a obra de Sidney Lumet possa ser algo exagerada, a verdade é que esta é entendida por vários autores como um presságio do que estaria para vir. A visão de Chayefsky tornou-se realidade: os *talk-shows* de comentário mais ácido, os programas com médiuns, o *infotainment* (mistura de informação e entretenimento), o jornalismo tabloide, o protagonismo da violência nas notícias, as corporações a adquirirem meios de comunicação, entre outros (*apud* Larry Portzline 1999: 25-26). Segundo Leandro Marshall, especialista em comunicação, «a cobertura de notícias mais

---

<sup>66</sup> «Os árabes decidiram subir o preço do petróleo mais vinte por cento, e a CIA foi apanhada a abrir a correspondência do Senador Humphrey, há uma guerra civil em Angola, outra em Beirute, Nova Iorque está em incumprimento, apanharam finalmente a Patricia Hearst, e toda a primeira página do *Daily News* é o Howard Beale». (tradução livre)

sérias, que exige maior investigação e maior profundidade, foi trocada por notícias de entretenimento, que têm maior efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa» (Marshall *apud* Leonel Aguiar 2008: 2).

Para David Bianculli, o verdadeiro profeta – termo aplicado, por diversas vezes, a Howard – presente em *Network* (Sidney Lumet, 1976) era Chayefsky (*apud* Larry Portzline 1999: 26). Assim, mesmo sem ter consciência, aquando do desenvolvimento de *Network* (Sidney Lumet, 1976), do que se iria passar nas décadas seguintes, nomeadamente a nível informativo, Chayefsky acabou por antecipar práticas jornalísticas, sobretudo na procura do lucro e da audiência, que são hoje incontornáveis. Nas palavras de Michael Crichton, na década de 90, «a generation ago, Paddy Chayefsky's *Network* looked like an outrageous farce. (...) Today, when Geraldo Rivera bares his buttocks, when *The New York Times* misquotes Barbie, the doll, and NBC fakes news footage of Chevy trucks, *Network* looks like a documentary»<sup>67</sup> (Brazaitis *apud* Larry Portzline 1999: 26).

Por outro lado, o jornalista é normalmente entendido com um profissional que procura ter um discurso objetivo, indicando os factos e deixando a interpretação a cargo do seu público, mas com Howard isso não acontece. Um estudo, realizado aquando das eleições de 2004 e publicado no livro *The State of News Media*, espelha como tal postura é frequente nos *media* norte-americanos, com a presença da opinião jornalística, nomeadamente em notícias sobre política: «Nas três redes de radiodifusão, 44% das peças continham a opinião do repórter – cerca do triplo do que acontecia nas peças sobre outros assuntos. (...) As notícias do cabo apresentaram semelhanças com as redes de difusão (...). Em peças editadas, 43% continham a sua opinião» (Maxwell McCombs/Mark Tremayne 2010: 261).



(Sidney Lumet 1976: pl. 490)



(Sidney Lumet 1976: pl. 491)

<sup>67</sup> «Há uma geração atrás, o *Network* de Paddy Chayefsky parecia uma farsa escandalosa. (...) Atualmente, quando Geraldo Rivera mostra as nádegas, quando o *The New York Times* cita erradamente Barbie, a boneca, e a NBC falsifica imagens noticiosas de camiões Chevy, *Network* parece um documentário». (tradução livre)



(Sidney Lumet 1976: pl. 492)



(Sidney Lumet 1976: pl. 494)

Sybil, a “adivinha”, Jim Webbing, do “departamento da verdade” *It's-the-Emmes-Truth Department*, Mata Hari e um *vox populi* são os segmentos extra de “*Network News Hour*”, o programa de Howard Beale programado por Diana, já depois de Hackett despedir Max. A principal preocupação da responsável pela conceção do programa pouco ou nada tem a ver com conteúdos noticiosos: o importante é incluir conteúdos que tornem o programa de Howard Beale mais “leve” e atrativo, numa clara aproximação à noção de *infotainment*. Os comentários de Howard, apesar de terem uma base informativa – abordando temas que marcam a atualidade –, não transmitem a informação que, à partida, se espera de um programa de notícias, nem da forma convencional. Apesar de ser diretora do departamento de programação, Diana vê em Howard Beale o elemento ideal para criar uma receita de sucesso, não se preocupando com mais nada a não ser o rendimento que pode retirar de tal programa. Quando o formato regular não resulta, Diana “espetaculariza-o”.

O “*Network News Hour*” introduz também o público no estúdio, em frente a Howard Beale, acostumado a encará-lo apenas pela objetiva da câmara; as pessoas aplaudem, riem e repetem em coro a frase que o “profeta” celebrou: «We're mad as hell and we're not going to take this anymore!»<sup>68</sup>. Tal como acontece comumente em programas com audiência presente, há um técnico responsável por comandar as reações, indicando, por exemplo, quando devem bater palmas. Há momentos de dessintonia entre Howard e o seu público, pois, embora este seja incentivado a aplaudir o que ele diz por alguém da equipa técnica, por vezes o seu discurso é uma crítica direta aos presentes e a outros que, em casa, assistem ao programa. Howard chega a mandá-los afastarem-se da televisão, contactando e aproveitando a vida para lá daquela que conhecem pelos ecrãs, que não passa de uma ilusão, mas a verdade é que as audiências continuam altíssimas e o seu programa torna-se mesmo o mais visto no país.

---

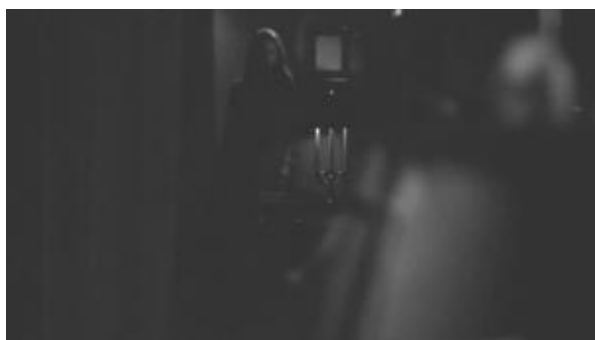
<sup>68</sup> «Nós enlouquecemos e não vamos mais aguentar isto». (tradução livre)



## 5.5. A profecia de Sibyl

A primeira cena a sós entre Max e Diana tem lugar no escritório do diretor do departamento de notícias, após o final do programa de Howard Beale desse dia. Na abertura, a voz do narrador heterodiegético indica que o novo formato de Howard, depois do início promissor, ficou aquém das expectativas, pois o jornalista não tem sido capaz de cumprir a sua função de “profeta” como seria desejável. Também os *media*, passado o efeito de novidade, deixam de mediatizar o assunto que, ao repetir-se, passa a ser algo banal, expectável. Terminado o “*UBS Evening News*”, Max desliga o televisor e fita o exterior, com o reflexo de Diana a surgir na janela.

Já aqui referimos uma simbologia para as janelas do edifício da UBS, que funcionam como um ecrã, e, apesar de serem uma separação física entre o interior e o que está fora, são, em contrapartida, um sinal de abertura ao exterior. Quando Diana se desloca ao escritório de Max, primeiro assistimos à reação dele, marcadamente de surpresa, ao vê-la refletida na janela, que funciona aqui como espelho. A visualização da diretora de programação por Max acontece a dois níveis, com uma diferença notória: o reflexo de Diana na janela é sombrio e escuro, mas, quando Max desvia o olhar do exterior, na direção dela, Diana está iluminada por um candeeiro aceso, junto à entrada.



(Sidney Lumet 1976: pl. 265)



(Sidney Lumet 1976: pl. 266)

Reiterando novamente a leitura destas janelas como abertura ao ambiente exterior à empresa de comunicação, identificamos aqui dois julgamentos em relação a Diana. Na primeira perceção do diretor podemos identificar uma espécie de “efeito espelho”, sendo que esta muda consoante a forma como Diana é observada – o espelho pode ser entendido como um mecanismo da verdade, permitindo-nos observar a realidade para lá da aparência. A janela é, também, um «símbolo do modo com a nossa consciência vê e interpreta o mundo» (David

Fontana 2004: 128), pelo que, neste contexto, acentua a forma como Max vê e entende Diana, algo que atingirá o seu ponto alto na conversa final da dupla, que analisaremos mais à frente.

O primeiro tópico da conversa entre os dois é Sibyl, uma *medium* que Diana acredita poder tornar-se uma mais-valia para o programa de Howard Beale, que parece condenado ao fim devido ao desinteresse das audiências. Não obstante, ao referir-se à “adivinha”, Diana confia uma previsão que esta lhe terá feito:

DIANA

I called her this morning and asked her how she was on predicting the future. She said she was occasionally prescient. “For example”, she said, “I just had a vision of you sitting in an office with a craggy middle-aged man with whom you are or will be emotionally involved”. And here I am<sup>69</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pl. 267)

Para corresponder à previsão de Sibyl, a mulher senta-se junto à janela, ficando entre esta e Max, mas, nos momentos seguintes, a conversa desenrola-se sem que voltem a tocar no assunto. A relação prevista por Sibyl, que mais tarde integra o “*Network News Hour*”, confirma-se mais à frente no filme, com Max a separar-se daquela que era a sua mulher há 25 anos. Contudo, além da indicação do que reserva o futuro à dupla, há também o entendimento, sobretudo por Diana, da relação como um argumento quase televisivo, onde, com as cartas em jogo, se pensa o final logo desde o início, transformando aquilo que seria emocional em pragmático. No restaurante, Diana faz algumas confissões a Max, que lhe fala da família.

DIANA

Well, Max, here we are. Middle-aged man reaffirming his middle-aged manhood and a terrified young woman with a father complex. What sort of script do you think we can make out of this?<sup>70</sup>

(Sidney Lumet 1976: pl. 304)

---

<sup>69</sup> «Liguei-lhe hoje de manhã e perguntei-lhe como era a prever o futuro. Ela disse que era ocasionalmente presciente. “Por exemplo”, disse ela, “acabei de ter uma visão tua, sentada num escritório com um homem rugoso de meia-idade com quem estás ou irás estar envolvida emocionalmente”. E aqui estou eu». (tradução livre)

<sup>70</sup> «Bem, Max, aqui estamos. Um homem de meia-idade a reafirmar a sua masculinidade de meia-idade; e uma mulher jovem aterrorizada com um “complexo do pai”. Que tipo de argumento achas que conseguimos fazer disto?» (tradução livre)

### 5.5.1. Max e Diana: a velha escola e o novo jornalismo

Max Schumacher e Diana Christensen são, à primeira vista, opostos: ele acredita nos princípios da informação que desenvolveu, em parte, ao lado de Ed Murrow – referência do jornalismo, falecido em 1965, com o qual Howard e Max teriam trabalhado –, e ela tem uma visão economicista dos *media*, que, sendo uma empresa, têm como fim principal dar lucro. A conversa, no escritório de Max é frequentemente desenvolvida pelas duas visões distintas, sendo que também a “câmara” assume uma posição perante o que é dito – nomeadamente de superioridade ou inferioridade, bem como de colocação no espaço –, que nos permite subentender outras leituras.

Quando a diretora se senta perto da janela – momento já referido anteriormente –, comentando a possibilidade de Sibyl integrar o programa de notícias, há uma clara desigualdade na forma como a câmara “trata” as duas personagens.



(Sidney Lumet 1976: pl. 267)



(Sidney Lumet 1976: pl. 268)

Max surge em planos aproximados e ligeiramente superior, mas Diana, além de estar numa posição inferior no que toca à disposição no espaço, é também filmada pela câmara de um ponto mais afastado, colocando-a numa situação de inferioridade. Isto porque, enquanto os planos de Max focam a atenção na personagem, sem distrações, a maior distância da câmara em relação a Diana leva à dispersão da atenção do espectador. O “julgamento” da imagem tem como intenção distanciar-se daquilo que Diana defende: a inclusão do espetáculo num contexto informativo. Tal crítica é acentuada depois com o riso de Max, que troça e rejeita as ideias da colega, que pretende trabalhar e “lapidar” o programa de Howard Beale (apesar de ser responsável pela programação).

DIANA

Your network news show is going to need some help, Max, if it's going to hold. Beale doesn't do the angry man thing well at all. (...) I'd like to program it for you, develop it. I wouldn't interfere with the actual news. But TV is show biz, Max, and even the news has to have a little showmanship<sup>71</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pls. 278-279)

Após a reação de Max, Diana contrapõe:

DIANA

I watched your six o'clock news today, it's straight tabloid. (...) So, I don't think I'll listen to any protestations of high standard of journalism, when you're right down in the street soliciting audiences like the rest of us<sup>72</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pls. 280-282)

Esta fala de Diana, que subentende um comentário à prática informativa da UBS e, numa perspetiva mais alargada, da generalidade das estações televisivas, é importante para a nossa colocação perante a estória. Tal é acentuado pelo facto de, pela primeira vez desde que Diana chegou ao escritório, a câmara se colocar atrás dela – já colocada numa posição de superioridade em relação a Max por estar sentada na secretária e, por conseguinte, ficar mais elevada. Ainda que não assuma o seu ponto de vista, a câmara está do lado dela, isto é, do conceito que ela representa na situação. Como se uma força “superior” fitasse Max pelo excesso de notícias sensacionalistas, ao invés daquelas que, à



(Sidney Lumet, 1976: pl. 281)

<sup>71</sup> «O teu programa de notícias vai precisar de alguma ajuda, Max, se é para segurar. O Beale não faz o “homem zangado” nada bem. (...) Eu gostaria de programá-lo para ti, desenvolvê-lo. Não iria interferir com as notícias. Mas a televisão é *show biz*, Max, e mesmo as notícias têm de ter um pouco de espetáculo». (tradução livre)

<sup>72</sup> «Eu vi hoje as tuas notícias das seis horas, era totalmente tabloide. (...) Então, acho que não vou ouvir protestos de alto padrão de jornalismo, quanto tu estás na rua a procurar audiências tal como todos nós». (tradução livre)

partida, a velha escolha do jornalismo defendia e tanto a tinham celebrizado: os temas políticos, económicos e a realidade nua e crua um pouco por todo o mundo. O foco em Max também nos leva a concentrar a nossa atenção nele, que parece pela primeira vez verdadeiramente afetado pelo que Diana diz.

Mesmo sendo um profissional com uma vasta experiência, Max não escapa às tendências e vícios dos novos *media*, favorecendo as notícias mais “brejeiras” e espetaculares. Por sua vez, apresentar o método do jornalista como uma ida para a rua à procura de audiências instiga uma comparação que pode ser polémica. Por um lado, um meio de comunicação, querendo alertar o público para o facto de ter mais conteúdos do seu interesse, tem de “regatear” com a concorrência, seguindo – e copiando, se necessário, – os métodos que vão apresentando melhores resultados. Exemplo disso é o facto de, por exemplo, aquando do sucesso de audiências do “*Network News Hour*”, a ABC ter em vista um novo “messias” para disputar as audiências com a UBS. Não obstante, podemos ir mais longe nesta leitura, recordando quando Hackett descreve a UBS como uma «whorehouse network»<sup>73</sup> e a frase de Diana: «You're right down in the street soliciting audiences like the rest of us»<sup>74</sup>. Aqui, o jornalismo é comparado à prostituição onde, a troco de dinheiro, os *media* são capazes de fazer tudo para satisfazer os “clientes”, mesmo que isso coloque em risco o «high standard of journalism»<sup>75</sup>.

Max é a prova de que mesmo a *old school*, que contactou com o jornalismo pré-televisão, é “contaminada” pelo mau jornalismo praticado – ou que pode vir a ser praticado. Contudo, ao jeito de um “raspanete”, a crítica a Max é momentânea, voltando o foco a ser Diana, que representa um catalisador dessa “contaminação”. A diretora do departamento de programação indica que vai apresentar as suas ideias na reunião do dia seguinte, com Max a levantar-se e a garantir que fará o mesmo, defendendo o que acredita ser melhor para o programa e para o amigo. Ao levantar-se, a personagem deixa de estar numa posição de inferioridade relativamente a Diana, mostrando atitude e assumindo-se como uma oposição àquilo que Diana, em particular, e o novo jornalismo, no geral,



(Sidney Lumet, 1976: pl. 285)

<sup>73</sup> «Empresa-bordel». (tradução livre)

<sup>74</sup> «Tu estás na rua a procurar audiências tal como todos nós». (tradução livre)

<sup>75</sup> «Alto padrão de jornalismo». (tradução livre)

acreditam que deve ser o rumo dos *media*.

### 5.5.2. A humanidade e os “humanóides”

As diferenças entre Max e Diana estão também na forma como vivem e entendem os relacionamentos interpessoais. Tais distanciamentos são perceptíveis, por exemplo, quando em trocas de afetos ou sexo Diana mantém como tópico de conversa os assuntos que marcam a atualidade da UBS. É, aliás, através dela que, no fim-de-semana que o casal passa fora depois do funeral de Ruddy, sabemos como tem sido recebido o polémico “*The Mao Tse-Tung Hour*”, já que as conversas entre Diana e Max se transformam em monólogos onde esta, apenas interessada em falar de trabalho, é acompanhada pelo silêncio do companheiro. Depois da saída de Max da UBS, a dupla deixa de ter coisas em comum para além da relação que partilham, sendo aí que conseguem manter o equilíbrio, desde que as emoções – ou a ausência destas – não sejam abordadas. Aliás, o ex-diretor do departamento de notícias sempre duvidou da capacidade de Diana sentir e, particularmente, amar.

O romance tinha o seu final anunciado desde cedo, como poderemos comprovar ao recuar até ao momento em que Max confessa à esposa a traição e sai de casa. Após um início algo calmo, a discussão sobe de tom quando Max confessa amar Diana, com quem mantém um caso há um mês.

#### LOUISE

Because this isn't just the convention weekend with your secretary, is it? Or some broad you pick up after three belts of booze. This is your great winter romance, isn't it? Your last roar of passion before you settle into your emeritus years. Is that what's left for me? (...) Am I supposed to sit at home knitting and purling till you slink back like a penitent drunk?<sup>76</sup>

(Sidney Lumet 1976: pl. 562)

Depois de vários anos a magoarem-se um ao outro, com mais traições de Max pelo

---

<sup>76</sup> «Porque isto não é o fim-de-semana convencional com a tua secretária, pois não? Ou alguma tipa que engataste depois de três copos de uma bebida alcoólica mais forte. Este é o teu grande romance de inverno, não é? O teu último rugido de paixão antes de te contentares como os teus anos eméritos. É isso que me está reservado? (...) É suposto eu ficar em casa a tricotar e a dar pontos até tu voltares como um bêbedo arrependido?» (tradução livre)

meio, o ex-diretor deixa Louise (Beatrice Straight) para viver o seu derradeiro grande amor com outra mulher. É a esposa que o põe na rua, ainda que tal já estivesse anunciado, fazendo uso da única possibilidade de escolha que lhe resta. Todavia, a mulher acredita que Max vai acabar ao seu lado, quando, tal como aconteceu na UBS, não servir mais os interesses de Diana. O discurso enfurecido da personagem termina com um momento de clara fragilidade, em lágrimas, mas estas acontecem fora do alcance da câmara, sem que esta o “invada”, ainda que, quando o rosto volta a ser filmado, elas se mantenham lá. Louise incentiva uma resposta de Max, então passivo na conversa, mas este garante não ter nada a dizer. Estes aspetos contribuem para deixar o homem fragilizado em cena, fortalecendo Louise, que seria, em teoria, o elemento mais debilitado nesse momento; tal contexto pode ainda ser considerado uma antecipação do que segue, pois Max acabará por sofrer na sua relação com Diana.



*(Sidney Lumet, 1976: pl. 566)*

#### MAX

I'm not sure if she's capable of any real feelings. She's television generation. She learned life from Bugs Bunny. The only reality she knows is what comes over her TV set. (...) And, my God, look at us, Louise. Here we are going through the obligatory middle of Act Two, scorned wife throws peccant husband out scene. But, no fear, I'll come back home in the end. All her plot outlines have me leaving her and returning to you because the audience won't buy a rejection of the happy American family<sup>77</sup>.

*(Sidney Lumet 1976: pl. 573)*

Por um lado, a relação de Max e Diana é mais uma vez caracterizada como um argumento televisivo, incapaz de escapar ao tradicional para assim não desagradar às

---

<sup>77</sup> «Não tenho a certeza de que ela seja capaz de qualquer sentimento real. Ela é da geração da televisão. Aprendeu a vida a partir do Bugs Bunny. A única realidade que ela conhece é a que vem do seu aparelho televisivo. (...) E, meu Deus, olha para nós, Louise. Aqui estamos a atravessar o obrigatório meio do segundo ato, mulher desprezada atira o marido pecador para fora de cena. Mas não tenhas medo, vou voltar para casa no final. Todas as suas histórias acabam comigo a deixá-la e a voltar para ti, porque a audiência não comprará a rejeição da família americana feliz». (tradução livre)

audiências, nem à leitura profissional que a diretora tem da sua vida pessoal. Esta tem por base o seu trabalho e os instrumentos que tão bem conhece e que a televisão lhe ofereceu desde sempre – afinal, ela integra a geração da televisão. Quando assistimos à parte final da cena entre Max e Louise, temos a sensação de que esta se prolonga não apenas para contribuir para a obra cinematográfica, mas também para comunicar mais uma vez com o seu espetador e com a sua realidade de forma crítica. Aquando do discurso de Max supracitado, a câmara apenas o foca a si, quase que excluindo Louise da cena, evitando “distrações”; e a personagem só volta a ser filmada quando o marido fala da «happy American family»<sup>78</sup>.

Quando Max evoca a estrutura e os clichés de variados argumentos, usa para tal o seu caso concreto, dizendo que Diana já escreveu todos os finais possíveis e que voltará para a esposa, porque o público não quer ver a família ser posta em causa. Max é apresentado como um homem de família mas, nesta altura do filme, já percebemos que a aparente família feliz não o era verdadeiramente, com problemas anteriores à chegada de Diana. Como tal, há aqui um afastamento entre o que é a televisão e o que é a realidade familiar: esta não começou a sofrer com a chegada da televisão, a culpa não é exclusiva dos *media*, mas a ilusão vendida por estes permitiu reforçar, em certos casos, a visão que a sociedade tinha de si própria. As pessoas têm problemas nas suas vidas, mas querem ver a família ser defendida na tela e nos programas de televisão, mesmo que isso não represente a sua verdade social. É também a eles que Max, e particularmente Chayefsky, se dirigem: a televisão é um agente perigoso mas não existiria, como a conhecemos, sem as suas audiências.



(Sidney Lumet 1976: pl. 707)

O fim previsto confirma-se com a saída de Max da casa de Diana. Ela chega mais uma vez tarde do emprego, dirigindo-se para o quarto e ignorando o companheiro, que adormecera

---

<sup>78</sup> «Família americana feliz». (tradução livre)



na sala à sua espera, começando a fazer a mala deste: as roupas formais de Diana são substituídas por um robe, sendo que preparar as coisas de Max é a sua última tentativa de fazer algo mais íntimo.

A solução é cancelar o “programa”, pois o argumento da relação já não agrada a Diana, nomeadamente o que seria expetável de seguida – Max é um homem de família e ela não é capaz de tamanho compromisso. Na sociedade, o lado emocional é associado muitas vezes às mulheres e a razão aos homens, mas tal é invertido neste relacionamento, o que é visível no argumento cinematográfico: Diana compara, no restaurante, a sua vida sexual à de um homem e Max, quando deixa a esposa, compara-se a Anna Karenina. Não é, portanto, de estranhar que a única oferta de Diana a Max seja sexo e uma relação carnal, longe das exigências e expetativas de um envolvimento emocional. No caso de Diana, e como testemunhamos no fim-de-semana que esta passa com Max depois do funeral de Ed Ruddy, os seus orgasmos são uma metáfora daquilo que é, também, a sua ideia do jornalismo e a sua postura perante a profissão: o orgasmo é breve, efémero e quase vertiginoso, acontecendo depressa no ato sexual e terminando rapidamente. Para acentuar ainda mais este aspeto, a diretora de programação fala incessantemente com Max (em silêncio) sobre preocupações da sua carreira profissional, mesmo em trocas de carinhos ou após o ato sexual.

Porém, esta leitura não se cinge à ideia social, sobretudo à data, de como age um homem ou mulher; ou de qual é tendencialmente mais sensível. As diferenças entre Max e Diana não se limitam ao casal, mas são alargadas à geração da televisão, em relação à qual Diana funciona como estereótipo. Ela cresceu com a televisão e foi a partir dela que aprendeu toda a realidade que conhece: é um comportamento maquinal, independente, a que se junta a incapacidade de distinguir o bem e o mal, de sentir empatia ou de amar outra pessoa. Isto porque a relação com a televisão é fechada, sendo que a emoção humana implica uma reciprocidade, algo que não se obtém de um aparelho.

Num segundo momento, já no piso inferior da casa, Diana recusa admitir a importância do ex-jornalista na sua vida, mas a ausência de afetos que rege a sua vida é contraposta pelo movimento corporal, tremendo ao pegar numa chávena e num pires na cozinha. E, nesse momento, num olhar de Diana paralelo à câmara, percebemos uma mudança no interior da personagem ou, pelo



(Sidney Lumet, 1976: pl. 715)

menos, que esta se apercebeu de algo pela primeira vez: ela precisa de Max, pois ele é o único contacto com a humanidade que lhe resta. A personagem sai então furiosa em direção à sala, assustada, dizendo a Max que não precisa dele.

MAX

You need me badly! Because I'm your last contact with human reality! I love you, and that painful, decaying menopausal love is the only thing between you and the shrieking nothingness you live the rest of the day!<sup>79</sup>

(Sidney Lumet 1976: pls. 717-718)

Quando Diana admite que precisa dele, Max responde que não sobra nada nela que o faça ficar. Porque isso seria destruir-se:

MAX

You're one of Howard's humanoids and, if I stay with you, I'll be destroyed! Like Howard was destroyed! Like Laureen Hobbs was destroyed! Like everything you and the institution of television touch is destroyed! You're television incarnate, Diana, indifferent to suffering, indifferent to joy. All of life is reduced to the common rabble of banality. War, murder, death are all the same to you as bottles of beer. The daily business of life is a corrupt comedy. (...) You are madness, Diana, virulent madness, and everything you touch dies with you. But not me! Not while I can still feel pleasure and pain and love!<sup>80</sup>

(Sidney Lumet 1976: pls. 720-727)

Este discurso de Max sintetiza a ideia base de *Network* (Sidney Lumet, 1976): a

---

<sup>79</sup> «Tu precisas imenso de mim! Porque sou o teu último contacto com a realidade humana! Eu amo-te, e esse doloroso, decadente amor da menopausa é a única coisa entre ti e o vazio gritante em que vives o resto do dia!» (tradução livre)

<sup>80</sup> «Tu és um dos “humanóides” do Howard e, se eu ficar contigo, vou ser destruído! Como o Howard foi destruído! Como a Laureen Hobbs foi destruída! Como tudo aquilo que tu e a instituição da televisão tocam é destruído! Tu és a televisão encarnada, Diana, indiferente ao sofrimento, indiferente à alegria. Toda a vida é reduzida a um monte comum de banalidade. Guerra, assassínio, morte, é o mesmo para ti que garrafas de cerveja. O negócio diário da vida é uma comédia corrupta. (...) Tu és loucura, Diana, loucura virulenta, e tudo o que tu tocas morre contigo. Mas eu não! Não enquanto eu conseguir sentir prazer e dor e amor!» (tradução livre)

televisão tem a capacidade de destruir tudo aquilo em que toca, mas usá-la implica uma anuência da outra parte. O poder que os *media* têm em mãos não conhece limites, nem mesmo a morte, como demonstra o final trágico de Howard Beale, que analisaremos mais detalhadamente no próximo capítulo. Também Laureen Hobbs, do partido comunista, muda a sua postura depois de se envolver no projeto “*The Mao Tse-Tung Hour*”, tendo uma discussão na casa de Ahmed Khan relativamente às percentagens a que tem direito, numa leitura e atitude marcadamente capitalista – a mesma da televisão.



(Sidney Lumet 1976: pl. 720)



(Sidney Lumet 1976: pl. 721)

Quando Max se refere a Diana como um dos “humanóides” de Howard, esta encontra-se de costas para a câmara, acabando por se sentar sem lhe vermos o rosto (Sidney Lumet 1976: pl. 720). De seguida, Max aproxima-se, sem que a companheira esteja visível, falando para baixo e para fora de campo (Sidney Lumet 1976: pl. 721). Aquilo que Max está a dizer à diretora de programação aplicar-se-ia a mais gente, a todos aqueles que se deixaram influenciar irremediavelmente pela instituição da televisão – até ser tarde demais – e que, por conseguinte, passaram a aceitar a ilusão difundida por esta como a sua própria realidade. Só voltamos a ver Diana quando, ao baixar-se, Max se coloca ao nível dela: «You're television incarnate, Diana»<sup>81</sup>. A influência da televisão não se limita ao ecrã, esta passa para todos os que acreditam na sua “verdade”, que aprendem o que é a vida através do que os *media* lhes dão, sendo comandados como se se tratassem de “humanóides”, despidos do seu lado humano.

A saída de Max é descrita pelo próprio ao jeito de uma série televisiva, com a indicação do ambiente e de escolhas técnicas, como a música de fundo, comunicando a Diana o fim com recurso à linguagem que ela melhor conhece.

---

<sup>81</sup> «Tu és a televisão encarnada, Diana». (tradução livre)

## MAX

And it's a happy ending, Diana. Wayward husband comes to his senses, returns to his wife with whom he has established a long and sustaining love. Heartless young woman left alone in her arctic desolation. Music up in a swell. Final commercial. And here are a few scenes from next week's show<sup>82</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pls. 729-733)

A última cena entre o casal é, na nossa opinião, um dos momentos mais significativos do filme, pois o argumento, através de Max, tem a capacidade de explicar outros problemas e consequências da ação e, sobretudo, de comentar assertivamente o papel de Diana – e de outros com igual postura. Falar em temas sensacionalistas, muitas vezes associados a guerra e morte, não tem para ela um significado afetivo, sendo tratados como uma oportunidade de chamar e/ou manter a audiência: a tragédia é quase um momento de festa, porque será benéfico para o “espetáculo” que ela promove. A vida comum não tem interesse, porque isso implicaria importar-se com a sua realidade e a das pessoas que a rodeiam, algo que a televisão não lhe ensinou.

Depois de uma conversa íntima acompanhada com vários planos mais próximos, a cena termina com Diana sentada, no centro da sala, e um plano geral onde é possível ver Nova Iorque atrás dela. É como se, ao fechar do “pano”, se percebesse que os novos *media*, que “prometeram” juntar o mundo e torná-lo cada vez mais próximo, afinal conduzem à solidão. A diretora está de costas para a janela, pelo que, recuperando a simbologia que aqui abordámos, atua como uma conformação perante o seu afastamento da humanidade, após perder o último contacto que mantinha com ela. Tal ganha ainda maior dimensão no dia seguinte, com Diana a sugerir e colaborar no plano de matar Howard Beale, na sequência de não terem autorização superior para o despedir e acabar com o desgastado “*Network News Hour*”, a perder progressivamente audiências.



(Sidney Lumet, 1976: pl. 734)

---

<sup>82</sup> «E é um final feliz, Diana. Marido errático recupera os sentidos, regressa para a esposa com quem estabeleceu um amor longo e sustentável. A jovem mulher sem coração é deixada sozinha na sua desolação ártica. A música aumenta de volume. A publicidade final. E aqui estão algumas cenas do episódio da próxima semana». (tradução)

Solucionado o “problema” Howard, a próxima preocupação de Diana será, certamente, arranjar um novo programa vencedor, pois, tal como confessou a Max no primeiro jantar, tudo o que ela ambiciona na vida é um *share* de 30% e *rating* de 20%. O desfecho que Max “previu” para a relação com Diana acabou por confirmar-se, pelo que fica em aberto a possibilidade de também ter antecipado o que o futuro reservava à ex-companheira.

MAX

You're not the boozier type. So I figure a year, maybe two, before you crack up or jump out of your 14th floor office window<sup>83</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pls. 713-714)

## 5.6. As personagens e o seu jornalismo

As personagens são um dos instrumentos fundamentais na definição dos conceitos intrínsecos e subjacentes à obra fílmica, sendo que, muitas vezes, podemos retirar comentários do realizador e/ou argumentista através do enquadramento da personagem ou do seu discurso. No caso de *Network* (Sidney Lumet, 1976), há três personagens cruciais para esta exploração crítica: Howard Beale, Max Schumacher e Diana Christensen, que também podemos associar diretamente ao jornalismo, mais concretamente àquilo que é o jornalismo dos anos 70 e o das décadas anteriores. Isto porque, atendendo nomeadamente à sua contextualização e discurso, podemos antever algumas leituras face ao tipo de comunicação que as diferentes personagens defendem.

Por um lado, Max e Howard são colocados no tempo e na esfera de Ed Murrow, ainda hoje uma referência: «With this [Segunda Guerra Mundial] and other wartime broadcasts, Murrow would spearhead the use of radio-based reporting and almost single-handedly create the concept of “broadcast journalism”. Edward R. Murrow's reputation as one of America's most celebrated journalists endures long after his life was ended by lung cancer at the age of 57»<sup>84</sup> <sup>85</sup>. A colocação de Howard e Max ao lado de Ed Murrow não acontece por acaso: esta

---

<sup>83</sup> «Tu não és do tipo embriagado. Então imagino que passe um ano, talvez dois, antes de ires abaixo ou saltares da janela do teu escritório no 14º piso». (tradução livre).

<sup>84</sup> BETKA, Mark, “Edward R. Murrow: a life”, *In Edward R. Murrow: Journalism at its Best* [PDF/online], p. 1. [acedido a 15 de outubro de 2014]. <<http://usa.usembassy.de/etexts/media/murrow.pdf>>

<sup>85</sup> «Com esta e outras emissões em tempo de guerra, Murrow iria encabeçar o uso de reportagens à base de rádio e, quase sozinho, criar o conceito de “jornalismo de emissão”. A reputação de Edward R. Murrow como um dos jornalistas norte-americanos mais celebrados continua muito depois da sua morte, por cancro do pulmão, aos 57 anos». (tradução livre)

contextualização e referência ao trabalho em conjunto pretende fortalecer a apresentação destas personagens enquanto exemplos daquele que era o velho jornalismo, o jornalismo de referência. Esta aproximação acontece pela primeira vez logo no início do filme, colocando as duas personagens no mesmo ponto de partida, mas, com o decorrer da ação, a situação altera-se. Enquanto Max, mesmo com a influência de Diana, se mantém fiel aos seus princípios e se afasta da UBS e, mais tarde, da diretora, Howard é manipulado e usado várias vezes ao longo do filme.

Queremos com isto dizer que, apesar de Howard veicular um discurso crítico, nomeadamente em relação à televisão e ao seu poder no quotidiano norte-americano, e de tal começar por iniciativa própria, este é colocado ao serviço do novo jornalismo e do lucro que este procura. Este novo tipo de jornalismo está presente em Diana, que, tal como já referimos, apresenta e defende uma visão bem diferente da de Max no que toca à profissão. Há, como explorámos ao longo do presente capítulo, uma crítica subjacente ao jornalismo televisivo praticado e defendido por Diana, que secundariza a notícia em prol do lucro; e, implicitamente, há a defesa e valorização do “velho jornalismo”, focado na notícia, que é depois atropelado por critérios económicos e capitalistas.

Howard Beale é um elemento do velho jornalismo, revoltado com a importância dos *media* (e dos seus detentores) na sociedade norte-americana, mas torna-se um “humanóide”, um exemplo de submissão à manipulação corporativa, ao contactar com essa mesma realidade que critica. A partir de certa altura, o seu programa tem um formato sensacionalista, programado por Diana, que visa potenciar o lucro e não o eventual interesse do público nas palavras de Howard. A manipulação de Howard é ainda mais “grosseira” com a intervenção de Arthur Jensen (como abordaremos no próximo capítulo), que formata completamente o discurso de Howard para o colocar ao serviço – e comunicar – da ideologia das corporações e dos interesses privados. Como tal, no caso de Howard, o velho jornalismo é subjugado ao poder económico, com o seu assassinato na cena final do filme. No entanto, esta derrota é quase “ignorada” por Sidney Lumet, que termina a ação rapidamente, numa mudança rápida de planos; em contrapartida, a discussão da possibilidade e a veiculação de interesses economicistas, desumanos, onde a morte se justifica em prol do lucro, são fortalecidos através do discurso entre Hackett, Diana e companhia. Por conseguinte, a nossa atenção prioriza o que é dito – e o que move essa decisão – ao invés da morte do apresentador que, no fundo, é uma consequência (e uma crítica) do pensamento comercial dos *media* e não uma derrota daquilo que, no início, Howard representava (o velho jornalismo).

A aparente vitória de Diana, que assim poderá recuperar novamente as audiências, é

“rejeitada” pelo cineasta, com a personagem a terminar sozinha e sem salvação, facto acentuado no momento, já aqui analisado, em que Max sai de casa. As escolhas técnicas do realizador nessa cena, bem como todo o discurso de Max, reforçam a crítica e o imoralismo do novo jornalismo, centrado em Diana. Nem o contacto com o velho jornalismo ou a humanidade é capaz de salvar a personagem que, apesar da evolução da ação ao longo do filme, acaba como começou: sozinha e capaz de tudo para obter lucro. O próprio “*The Mao Tse-Tung Hour*” é uma ilustração da falta de princípios, ética e de desinteresse pelo público por parte do jornalismo que ela representa – e que, tal como referimos, assume um carácter premonitório do jornalismo que ganhava forma e se reforçaria nas décadas seguintes –, onde o lucro, a publicidade e a audiência enquanto um número (que potencia o interesse económico) superam a informação e a sua noticiabilidade.

Ainda que não possamos dizer, de forma perentória, que Max é “salvo”, a verdade é que este é o único capaz de se manter fiel aos seus princípios e ao seu passado, algo que se reflete não só na narrativa, mas também nas opções técnicas de Lumet. Tal é evidente na sua última cena, quando Diana está sentada e ele em pé, numa clara posição de superioridade, o que reforça o seu discurso e a crítica que faz ao jornalismo praticado e defendido afincadamente por Diana. Voltar para a ex-mulher é um regresso ao passado, ao que era antes de conhecer Diana – e, mesmo sem nunca ter tido verdadeiramente em risco o seu tipo de jornalismo, é ainda uma opção pela boa prática jornalística. Ele não quer ser “destruído” ou transformado num “humanóide”, pelo que, no final, ele é o oposto de Howard (algo reforçado pelo seu discurso), por ter conseguido escapar à influência do novo jornalismo praticado pela UBS. Esta escolha não é apenas do jornalista, mas também do seu público; até porque, na reta final, Max já não trabalha, pelo que o seu afastamento é ainda uma opção enquanto espetador e consumidor de notícias. No fundo, as duas personagens-tipo do velho jornalismo vão-se afastando ao longo da narrativa, mostrando que, afinal, há uma escolha que pode ser feita e o novo jornalismo não tem de ser obrigatoriamente aceite pelos profissionais ou pelo seu público.

## 6. Crossover

Aproximar as realidades trazidas para a tela por *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), tendo em vista os processos de informação que retratam e analisam, é sem dúvida uma mais-valia na tentativa de percebermos como o jornalismo, os seus profissionais e a sua ação são encarados nestes dois filmes. O tempo separa-os, mas a intensidade com que exploram os meandros da informação numa sociedade cada vez mais globalizada só tem a ganhar com um “confronto” amigável, onde a influência do poder, o “choque” entre a ficção e a realidade em que nascem e a possibilidade de manipulação através dos *media* são alguns dos pontos em comum.

Por seu lado, ambos os filmes exploram a realidade política, social e informativa do contexto em que surgem, mas vão para além disso, recorrendo ao exagero comportamental e do próprio argumento cinematográfico, criando situações quase ridículas. Este posicionamento da obra não tem uma função meramente cómica, posto que funciona como um instrumento da cinematografia, assumindo e reforçando, por diversas vezes, uma postura crítica perante o que relata, como já explicitámos no capítulo anterior, no que diz respeito a *Network* (Sidney Lumet, 1976). Tal é conseguido, por exemplo, através do discurso das personagens, muitas vezes próximo da ironia, mas também através da narrativa e da imagem fílmica, nomeadamente no subtexto.

Brian McNair entende ambas as obras em análise como sátiras, destacando a forma como estes filmes – e outros – usam a comédia política para mostrar o ridículo e a hipocrisia presentes na sociedade. «Somewhere between comedy and drama sits satire. (...) Satire uses techniques of exaggeration and ironic humor to comment on those individuals, institutions and social trends which targets»<sup>86</sup> (Brian McNair 2010: 34). Como tal, o humor costuma ser agridoce, cerebral e negro, sendo que os finais felizes nunca estão garantidos (*apud* Brian McNair 2010: 34). Em relação a *Network* (Sidney Lumet, 1976), o autor defende que «the plot is absurd, but just close enough to actual trends in the actual news media of the time to be believable»<sup>87</sup> (Brian McNair 2010: 34). Como já referimos, o filme de Lumet aproxima-se perigosamente da nossa realidade social e comunicativa, pelo que mesmo os acontecimentos mais irrisórios não são totalmente impossíveis. O mesmo se pode dizer de *Wag the Dog*

---

<sup>86</sup> «Alguns entre a comédia e o drama está a sátira. (...) A sátira usa técnicas de exagero e humor irónico para comentar os indivíduos, instituições e tendências sociais a que se dirige». (tradução livre)

<sup>87</sup> «O enredo é absurdo mas próximo o suficiente das tendências reais dos *media* noticiosos da altura para ser credível». (tradução livre)



(Barry Levinson, 1997) que, como veremos mais à frente nesta dissertação, aproxima a sua ficção da realidade social e histórica, nomeadamente norte-americana. O diálogo assume um papel preponderante na obra de Levinson, nomeadamente através de Conrad: «The satire in *Wag the Dog* depends heavily in dialog. (...) De Niro is very composed and dispassionate in this portrait of Conrad Brean, which, considering what he actually says, gives his lines cynical dimension»<sup>88</sup> (Johan Nilsson 2013: 75-76). O contexto do discurso das personagens no argumento de David Mamet influencia também a conotação dada ao que é dito, podendo funcionar como autocrítica.

No capítulo anterior analisámos o filme realizado por Sidney Lumet de forma mais individualizada, uma vez que, sendo os bastidores da informação o principal foco da presente dissertação, era relevante, para uma melhor compreensão, a percepção de como o espaço físico dos *media* e as relações interpessoais ou empresariais afetam, ou podem afetar, o jornalista. Por sua vez, em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), como vamos analisar de seguida, o jornalista tem uma presença e construção bem diferentes, ainda que tenha um papel crucial na trama e, particularmente, na ação de Conrad. No presente capítulo procuraremos analisar os dois filmes em conjunto, arriscando novas leituras, mas salvaguardando as características e especificidades de cada um, tendo em vista uma melhor compreensão e análise da forma como são representados os processos de informação. Contudo, antes de partirmos para o “confronto” entre as duas obras, convém esclarecer alguns aspetos relevantes e contextuais da obra de Levinson, como o seu nome peculiar ou a ausência de uma localização temporal clara.

## **6.1. Problematizando *Wag the Dog***

### **6.1.1. Abanar o cão**

O filme realizado por Barry Levinson é vagamente baseado no livro de Larry Beinhart, *American Hero*, publicado em 1993, onde o autor conta a história de um presidente norte-americano que finge uma guerra para garantir a reeleição. Trazido para a tela, o enredo é batizado de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), cuja tradução literal, em português, é “abanar o cão”.

---

<sup>88</sup> «A sátira em *Wag the Dog* depende fortemente do diálogo. (...) De Niro é muito composto e frio neste retrato de Conrad Brean, o que, considerando o que ele diz, dá às suas falas uma dimensão cínica». (tradução livre)

Why does a dog wag its tail? Because a dog is smarter than its tail.

If the tail were smarter, the tail would wag the dog<sup>89</sup>.

Perspetivando, teoricamente, a possibilidade de uma cauda abanar o cão, teríamos de assumir a sua capacidade de controlar o resto do corpo, pelo que, sendo inferior em tamanho, tal implicaria ser mais “inteligente” do que o animal, de maior porte. Tendo em conta o desenvolvimento do filme de Levinson, podemos estabelecer uma analogia em que os norte-americanos são o “cão” e um grupo mais pequeno de pessoas, lideradas por Conrad – sem podermos esquecer o presidente dos Estados Unidos –, funcionam como a “cauda”. Aparentemente em inferioridade, o grupo tem a capacidade de inverter aquela que, tal como acontece com os cães, seria a ordem natural das coisas: a cauda abana o animal, manipulando-o. Como consegue um grupo minoritário ser mais “inteligente” do que milhões de pessoas? O primeiro passo é controlar o que é mediatizado, porque também a sua informação chega a milhões de pessoas.

Por um lado, a capacidade da “cauda” depende do potencial que tem ao seu dispor. Neste caso, Conrad Brean usa estrategicamente o alcance e a representatividade dos *media*, bem como os “truques” do cinema, para assumir o controlo da situação. Num contexto possivelmente ideal, seria a população a controlar os *media* ou, por outras palavras, a ter a capacidade de veicular o interesse do público como o principal bastião do processo noticioso, precavendo a influência de forças externas, que ponham em causa a “verdade” dos acontecimentos mediatizados e a forma como estes são entendidos pela audiência. Por outro lado, esta relação de desigualdade compreende dois fatores também distintos: o poder dos meios de comunicação – e das forças envolventes, como as políticas – e a eventual condescendência do público perante o que recebe dos meios de comunicação.

Confiante de que os *media* têm como função informá-lo, o cidadão comum entende aquilo que um meio de comunicação lhe transmite como a realidade, sobretudo quando se trata de jornalismo televisivo, devido ao poder e realismo da imagem. Este “calcanhar de Aquiles” é retratado no argumento de David Mamet, que destaca uma certa credulidade do público, que facilita, em certa medida, a sua manipulação. Conrad, com um discurso marcadamente crítico e autocrítico (por vezes cínico e/ou irónico), reitera a suscetibilidade do público àquilo que é veiculado pela imprensa, bem como a consciência que o poder político tem (ou não) desse potencial e da sua capacidade de o usar para proveito próprio.

---

<sup>89</sup> «Por que o cão abana o rabo? Porque o cão é mais inteligente que o rabo. Se o rabo fosse mais inteligente, o rabo abanaria o cão». (tradução livre)

Não obstante, a figura (e metáfora) do cão não marca apenas presença no título original (“Abanar o cão”, em inglês) desta obra cinematográfica. Quando estão na sala de montagem, preparados para editarem a gravação da suposta destruição de uma aldeia, que está a acontecer em estúdio, há um momento em que surge num dos ecrãs, após um “ruído” da imagem, um cão que abana a cauda. No plano imediatamente anterior, Conrad Brean falava com o presidente dos Estados Unidos da América ao telefone, tranquilizando-o quanto à informação que o Senador Neal poderia ter. O “Mr. Fix It” garante que não importa o trunfo do candidato adversário, porque eles têm uma guerra – subentendendo-se que nenhum outro evento mediático terá a capacidade de distrair os norte-americanos da guerra com a Albânia, tendo em conta a importância mediática e pública que lhe é atribuída. No seguimento desta fala, há uma transição da câmara para um dos televisores da sala, onde vemos o plano traseiro de um cão que abana a cauda.



(Barry Levinson 1997: pl. 415)



(Barry Levinson 1997: pl. 1085)

Este momento, ignorado pelas personagens presentes, pode ser entendido como uma mensagem para o espetador: o cão ainda está no controlo. O que se confirma, pouco depois, quando o Senador Neal diz na televisão que sabe que a guerra acabou, garantindo que foi informado pela CIA (Central Intelligence Agency); que antes se tinha reunido com Conrad e Winifred Ames (Anne Heche). O plano da cauda que referimos funciona, assim, como uma espécie de previsão do que vai acontecer na narrativa. Pelo contrário, aquando da gravação do funeral de William Schumann (Woody Harrelson), o cão presente em cena é controlado por Conrad, que funciona, ao longo do filme, como parte fundamental da “cauda”. O cão lança-se no encalço do caixão de Schumann, provavelmente sentindo o cheiro da carne colocada para o atrair, mas hesita e olha para trás, na direção de Conrad, que gesticula para o animal continuar – e ele assim faz.

Num outro momento, na limusina, após deixarem o agente da CIA Charles Young

(William H. Macy), Winifred faz uma comparação (nada inocente) para elogiar Conrad:

#### WINIFRED

You could talk a dog out off a meat truck<sup>90</sup>.

(Barry Levinson 1997: pl. 562)

Esta expressão pode ser entendida como uma metáfora de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), uma vez que Conrad consegue evitar um escândalo sexual, que destruiria a campanha e a imagem do então presidente, garantindo a reeleição. Caso os *media* e o público não tivessem sido distraídos tão eficazmente, o assunto marcaria a atualidade mediática durante muito tempo, pois, além de ser algo atual e que diz respeito à figura máxima do país, tem também um forte caráter polémico e sensacionalista. Contudo, e apesar de parecer impossível evitar a derrota anunciada do presidente e a destruição da sua imagem pública, a verdade é que o escândalo “apetitoso” é praticamente ignorado pelos meios de comunicação, ficando muito aquém do que era esperado inicialmente e reforçando, inclusivamente, as intenções de voto no presidente.

### 6.1.2. As personagens: um perfil

O jornalismo e o poder “chocam” em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), com a ação e o comentário do realizador/argumentista a serem intensificados na reação do primeiro à influência do segundo. Um dos temas centrais do filme é o facto de os *media* e o seu público não terem capacidade de perceber que tudo não passa de uma “encenação”, de que a guerra nunca existiu e de participarem ativamente na sua defesa ou apoio, nomeadamente ao soldado-herói. O olhar do cineasta em relação ao tema por si problematizado é intensificado sobretudo pelas personagens de Conrad Brean e Stanley Motss, com Winifred Ames a ter também um papel de destaque.

Conrad é uma personagem misteriosa que sabe bem mais do que revela: tal é fortalecido com a referência a acontecimentos históricos, que a personagem coloca em causa para de seguida voltar atrás e, em vez da certeza, alimentar novas dúvidas. Como abordaremos mais à frente, as escolhas técnicas de Barry Levinson atribuem a Conrad um caráter sombrio, que obscurece a personagem, mas também o que ela diz e representa. Conrad

---

<sup>90</sup> «Tu conseguirias convencer um cão a sair de um camião de carne». (tradução livre)

é um instrumento do poder, que exerce e estuda uma ação para assegurar que os erros do presidente não vão afetar os seus interesses, sem qualquer hesitação ou preocupação com os norte-americanos. Para tal, ele recorre à manipulação da opinião pública e manipula a informação veiculada pela imprensa, distraíndo-a com acontecimentos fabricados.

Tal coloca igualmente em causa o trabalho jornalístico pois, durante todo o filme, os *media* não são capazes de denunciar (ou descobrir) a situação: embora seja comentada a “coincidência” de tudo acontecer em plena campanha eleitoral, a verdade é que não há um trabalho de investigação forte para confirmar ou negar o que é noticiado. Numa espécie de jornalismo de “secretária”, os *media* norte-americanos acatam o que é dito pelas fontes oficiais, sem procurarem saber o outro lado da história nem se deslocarem para obter imagens próprias (evitando falsificações). O agente da CIA chega a dizer que o Governo albanês está a «gritar» a sua inocência, mas isso não é noticiado pelos jornalistas que, em vez disso, continuam a ser um instrumento fundamental para a equipa de Conrad atingir e condicionar o público.

Conrad Brean é a mente: sem princípios, moral ou consciência, a sua preocupação última é garantir a reeleição do presidente norte-americano, frisando algumas vezes que já esteve em situações idênticas. Sem se perceber muito bem qual é, afinal, a sua profissão, Conrad é conhecido como o “Mr. Fix It”, capaz de resolver os erros políticos sem julgamento ou limitações éticas e morais. Conrad representa igualmente o Governo corrupto e a sua ação, a par de Winifred. As duas personagens estão dentro do sistema, pelo que mesmo os atos mais escabrosos (a invenção da guerra ou a mentira aos *media*) não os chocam e são recebidas como naturais. A preocupação de Winifred, quando sabe da intenção de Conrad em criar uma guerra, são os eventuais gastos e o risco de serem apanhados, não tendo qualquer tipo de humanidade na reação. Isso repete-se, por exemplo, aquando da ordem de Conrad para matar Stanley, com Winifred a assistir calmamente ao desenrolar da situação, não demonstrando qualquer tipo de problema com o que acabou de testemunhar.

Por seu lado, Stanley é aquele que se mostra mais chocado com a invenção da guerra, incrédulo com a possibilidade de ter havido outros mecanismos do género na história norte-americana, mas vai acatando o discurso de Conrad ao longo do filme. A certa altura é mesmo o produtor a defender a continuidade da guerra, depois de Neal a terminar em direto, com a criação de um falso herói capaz de sensibilizar os norte-americanos e de concentrar as atenções mediáticas até à altura da reeleição. A participação de Stanley Motss no esquema é cada vez maior e mais influente, sendo também ele que sugere o funeral do “Old Shoe”, contornando novo obstáculo.

Mesmo quando garante que vai denunciar a conspiração, Stanley não o faz para revelar a verdade dos acontecimentos aos cidadãos, mas sim para receber os créditos que merece na reeleição do presidente – mais uma vez estão em causa interesses particulares. Também os profissionais do cinema e de áreas próximas, que participam na mentira, não demonstram qualquer preocupação em contar a verdade ou peso na consciência, assumindo a fabricação da mentira como mais um trabalho e como se de um filme se tratasse. Esta apresentação das personagens, reforçada pelo respetivo discurso, funciona como uma crítica intensa não apenas ao poder, mas também a quem eventualmente se junte a este para enganar a sociedade e defender interesses particulares. Por outro lado, reitera ainda a capacidade que o cinema (e os seus meios, comuns a outras áreas profissionais) tem de distorcer a realidade, mostrando-a como e quando quer.

### **6.1.3. Uma ponte até ao jornalismo: Monica e a Guerra do Golfo**

#### **6.1.3.1. Monica Lewinsky**

A história de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) é marcada por um escândalo sexual que envolve o presidente norte-americano, sendo que o objetivo deste é evitar que esse acontecimento influencie a opinião pública e ponha em causa a sua reeleição. O tópico é familiar ao escândalo que, pouco tempo depois, começava a ser mediatizado: o envolvimento entre o presidente norte-americano Bill Clinton e Monica Lewinsky. Entre o dia 21 de janeiro e 20 de setembro de 1998, três dos principais meios de comunicação norte-americanos (ABC, CBS e NBC) exibiram, nos noticiários de final de tarde, 1053 peças sobre o assunto, num total de 29 horas (*apud* Robert Samuel Linchter/Linda Linchter 1998: 1): «There has been nearly as much coverage of the Lewinsky case as all White House Scandal news combined from 1993 to 1997. During that five year period, the three networks broadcast a total of 1071 scandal stories»<sup>91</sup> (Robert Samuel Linchter/Linda Linchter 1998: 1-2).

Desde o final de julho, altura em que começou a especulação acerca do depoimento de Clinton ao Grande Júri, «the Lewinsky scandal as been featured more frequently than the civil war in Kosovo, the Russian economic crisis, the Asian economic crisis, the United Nations' monitoring of Iraqi weapons, the crash of Swissair Flight 111, the US retaliation for East

---

<sup>91</sup> «Houve quase tanta cobertura do caso Lewinsky como de todos os escândalos da Casa Branca, de 1993 a 1997, juntos. Durante este período de cinco anos, os três canais [ABC, CBS e NBC] noticiaram um total de 1071 peças sobre escândalos». (tradução livre)

African embassy bombings, the campaign finance investigation, and baseball's home run record race combined»<sup>92</sup> (Robert Samuel Linchter/Linda Linchter 1998: 2). Podemos, a este ponto, estabelecer um paralelo entre o escândalo Lewinsky e o de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), sendo que no caso do filme este não atinge uma proporção tão considerável, muito por causa da distração dos *media* com a falsa guerra, algo que na realidade não aconteceu.

No entanto, a proximidade entre o lançamento do filme e a mediatização do relacionamento entre Monica Lewinsky e Bill Clinton pode, eventualmente, ter influenciado a opinião dos *media* (e dos norte-americanos), que não deixaram de mediatizar intensivamente o escândalo. Isto depois de, três dias após o depoimento do presidente ao Grande Júri, os EUA terem lançado ataques de mísseis-cruzeiro sobre alvos terroristas no Afeganistão e no Sudão: «Whereas traditional news coverage encompassed a variety of themes-ranging (...) the soft news media focused primarily on a single dramatic and highly accessible theme: the uncanny parallels between real-world events and a (until then) relatively obscure movie, called *Wag the Dog*»<sup>93</sup> (Matthew Baum 2002: 96). Segundo os cálculos de Matthew Baum, na semana que se seguiu aos ataques, 35 das 46 *soft news* sobre o assunto (dos programas analisados) relacionaram o acontecimento com o filme de Levinson, «repeatedly raising the question of whether the President might have launched the missile strikes to distract the nation from the Lewinsky scandal»<sup>94</sup> (Matthew Baum 2002: 96).

### 6.1.3.2. E depois da Guerra do Golfo...

«Na noite de 16 de janeiro de 1991, a CNN foi colocada no mapa internacional quando transmitiu o relato telefônico de três repórteres seus, (...) a descrever em direto para todo o mundo o início do ataque aéreo da força multinacional contra Bagdade. (...) A reportagem em direto da CNN marcou então um decisivo ponto de viragem. Até 1991 era impensável ver repórteres de um país a descrever uma guerra a partir do território do país

---

<sup>92</sup> «O escândalo Lewinsky foi noticiado mais frequentemente do que a guerra civil no Kosovo, a crise económica russa, a crise económica asiática, a monitorização, por parte das Nações Unidas, das armas iraquianas, a queda do Swissair Flight 111, a retaliação dos EUA por ataques às embaixadas da África Ocidental, a investigação do financiamento de campanha, e um recorde de basebol, somados». (tradução livre)

<sup>93</sup> «Enquanto a cobertura tradicional das notícias compreendeu uma variedade de temas abrangentes (...) as *soft news* focaram-se principalmente num só tema dramático e altamente acessível: os misteriosos paralelos entre os eventos reais e um filme (até então) relativamente obscuro, chamado *Wag the Dog*». (tradução livre)

<sup>94</sup> «Levantaram repetidamente a questão se o presidente poderia ter lançado os ataques de mísseis para distrair a nação do escândalo Lewinsky». (tradução livre)

inimigo» (José Rodrigues dos Santos 2003: 24). A Guerra do Golfo marcou, de certa forma, uma mudança de paradigma no que diz respeito à cobertura da guerra, com a introdução do direto em território inimigo. Não obstante, a forma como a cobertura foi feita lançou algumas suspeitas relativamente à sua natureza, um tema explorado em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997): «As mudanças de 1991 foram, todavia, limitadas. (...) Aconteceu sem imagens, só durou uma noite e foi feito às escondidas, com os jornalistas trancados no seu quarto, receando uma intervenção das autoridades iraquianas e submetidos a críticas das autoridades americanas. Além disso, foi um acontecimento transmitido por uma voz americana» (José Rodrigues dos Santos 2003: 25-26). Convém realçar que, até ao lançamento do filme de Levinson, nenhum relato da guerra, em direto, tinha sido acompanhado por imagens, algo que apenas aconteceu em 1998 (*apud* José Rodrigues dos Santos 2003: 27).

Por outro lado, a prática propagandista presente em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), apesar de ficcional, apresenta elementos idênticos aos que encontramos na cobertura contemporânea da guerra: «The insatiable appetite of a twenty-four hour news cycle, the proliferation of cable and satellite channels, the emotion value of feminised victims, the historical resonance of iconic images, and the official appreciation of all these factors, can all be located in recent coverage»<sup>95</sup> (David Campbell 2003: 59). Não podemos deixar de referir que, aquando da Guerra do Vietname, o Pentágono percebeu que ter o poder da televisão era ser capaz de controlar a mensagem militar, tendo desenvolvido depois restrições para a cobertura mediática em operações, que aplicou em Granada e no Panamá e, com mais sucesso, na Guerra do Golfo (*apud* David Campbell 2003: 59). As movimentações dos jornalistas em território de guerra não eram tão livres como, à partida, se poderia pensar.

Não obstante, a Guerra do Golfo está também relacionada com a forma como, nos anos seguintes, os *media* encararam o processo de informação (tendo em vista ainda a atração de audiências): «It started with the Gulf War – the packaging of news, the graphics, the music, the classification of stores... (...) If you can get an audience hooked, breathlessly awaiting every fresh disclosure with a recognizable cast of characters they can either love or hate, with a dramatic arc and a certain coming down to a deadline, you have a winner in terms of building audience»<sup>96</sup> (Scott *apud* Matthew Baum 2007: 120). Em *Wag the Dog* (Barry

---

<sup>95</sup> «O apetite insaciável por um ciclo de notícias de 24 horas, a proliferação dos canais cabo e satélite, o valor emocional de vítimas femininas, a ressonância histórica de imagens de icónicas, e a apreciação oficial de todos estes fatores, podem todos ser encontrados em coberturas recentes». (tradução livre)

<sup>96</sup> «Começou com a Guerra do Golfo – o empacotamento de notícias, gráficos, música, a classificação de lojas... (...) Se consegues conquistar uma audiência, que espera sem fôlego cada nova divulgação, com um elenco reconhecível de personagens que podem amar ou odiar, com um arco dramático e uma certa descendência para um término, tens um vencedor em termos de construir audiência». (tradução livre)



Levinson, 1997), a música é um elemento importante para “vender” a guerra, nomeadamente o tema “*Old Shoe*”, sendo que a presença da vítima e do herói alimenta o interesse da sociedade pela guerra, com algumas pessoas a envergarem camisolas onde se mostram contra a Albânia e a favor de Schumann, duas realidades que têm um ponto em comum: ambas lhes foram apresentadas pelos *media*.

A capacidade de o poder, neste caso político, manipular os *media* não terminou (nem tal seria possível) com *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997). Depois da invasão ao Iraque, em 2003, ter sido justificada com a posse de armas químicas por parte dos iraquianos, tal argumentação veio a provar-se infundada, mas o Governo norte-americano conseguiu manipular, através de dados (que resultavam de interpretações infundadas) e da sua mediatização, os *media* e a sociedade, quer nacional quer internacional. Numa reação ao documento “Misreading Intentions: Iraq's Reaction to Inspection Created Picture of Deception”<sup>97</sup>, de 2006, Jeremy Hammond é perentório: «There was no “intelligence failure”. On the contrary, there was an extremely successful disinformation campaign coordinated by the CIA in furtherance of the government's policy of seeking regime change in Iraq»<sup>98</sup> (Jeremy Hammond 2012: 1).

Destacamos, ainda, que o discurso oficial defendia que o Iraque tinha armas de destruição maciça, quando, no relatório, se fala apenas de uma “suspeita”. «It was sold to the public with declarations that it was a know fact that Iraq had ongoing programs and stockpiles of WMD. The tacit acknowledgment that the actual evidence only supported “suspicions” that this was so by itself is proof of that the narrative of an “intelligence failure” is a fiction»<sup>99</sup> (Jeremy Hammond 2012: 1). A confirmação de Saddam Hussein viria a ser desmentida em 2008 por vários *media*, que noticiavam ter-se tratado de um *bluff* do presidente, nomeadamente para que o país não aparentasse ser “fraco” (*apud* Jeremy Hammond 2012: 4). Este acontecimento vai ao encontro quer de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), quer de um dos argumentos que apresentámos no capítulo anterior para sustentar o fim da “idade de outro” do jornalismo.

O surgimento de novos atores na mediação jornalística, nomeadamente ao nível da

---

<sup>97</sup> Trad: “Má interpretação de intenções: a reação do Iraque à inspeção criou imagem enganadora”. (tradução livre)

<sup>98</sup> «Não houve nenhuma “falha de *intelligence*”. Pelo contrário, foi uma campanha de desinformação extremamente bem-sucedida, coordenada pela CIA na prossecução da política do Governo que visava a mudança de regime no Iraque». (tradução livre)

<sup>99</sup> «Foi “vendido” ao público, através de declarações, que era um facto conhecido que o Iraque tinha programas a decorrer e arsenais de armas de destruição maciça. O conhecimento de que as provas só suportavam “suspeições” torna esta guerra, por si só, prova de que a narrativa de uma “falha de *intelligence*” é ficção». (tradução livre)

assessoria de imprensa, aproximou o jornalista da fonte que, ao consolidar um papel oficial, se tornou, praticamente, produtora de notícias (*apud* Fábio Pereira 2004: 11). Queremos com isto dizer que, ao ser atribuído um “estatuto” de oficial a uma fonte de informação, esta pode ter um tratamento especial onde, na base da relação de confiança (e habitual) entre o jornalista e a instituição, este não confirma a veracidade do que é dito, aceitando-o logo à partida como factual. Tal acontece no filme de Levinson com frequência, sendo que os assessores do presidente dos EUA quase “ditam” o que querem que seja veiculado pelos *media*, que depois atribuem as declarações a uma fonte oficial, dando-lhe, desse modo, validade. Se está na televisão, então, é assumido como verdade (ideia presente no discurso de Conrad).

#### **6.1.4. A intemporalidade: a representação do jornalista e do presidente**

Ao contrário do que acontece em *Network* (Sidney Lumet, 1976), não há personagens-jornalistas no enredo principal do filme de Barry Levinson. Estes compõem um filão importante da ação, pois são essenciais no plano que Conrad leva a cabo, mas o maior destaque vai para o jornalismo e para os seus meios como um todo. O impacto da informação é entendido como um trabalho “conjunto” dos diferentes meios de comunicação, que, tal como já abordámos no capítulo anterior, apresentam uma certa tendência para destacar os mesmos tópicos, nomeadamente se forem polémicos, construindo, assim, uma realidade mediatizada. Não obstante, a presença da televisão em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) é uma constante ao longo da trama, muitas vezes com planos centralizados do aparelho, colocando-a a um nível de importância narrativa idêntico ao das restantes personagens. É também a televisão que surge no primeiro e no último plano do filme, abrindo e fechando a ação.

Por seu lado, o profissional da informação é um elemento (acessório) que possibilita o controlo do quarto poder, instrumental para Conrad atingir o seu objetivo, sendo que a preocupação do “Mr. Fix It” é distrair a atenção dos *media* e, por conseguinte, dos norte-americanos. Tal como abordámos na contextualização da presente dissertação, o entendimento que a audiência tem dos acontecimentos, à luz da teoria do agendamento, está relacionado com a agenda mediática, que influencia as conversas e os temas a que o público vai dar maior importância. Para conseguir manipular esta relação, Conrad vai organizar movimentações, intencionalmente suspeitas, para instigar a curiosidade dos jornalistas e condicionar a conferência de imprensa de John Levy (John Higgins), onde surgem as primeiras perguntas relacionadas com a guerra e a possibilidade de terrorismo. Assim, numa primeira fase, são

lançados rumores, em forma de desmentido (dando a entender que estes têm mais força), por ordem de Conrad, sobre um bombardeiro “B3”; e instala-se uma certa desconfiança pública devido ao atraso no regresso do presidente, em visita à China, e à deslocação do General Scott e de outros responsáveis militares.

Um dos tópicos explorados em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) é a relação de proximidade entre a política e o jornalismo: os rumores tornam-se notícia rapidamente e há referência a fontes de informação dentro da Casa Branca, o que subentende uma relação habitual e de proximidade, também evidenciado no envolvimento amoroso entre uma das assessoras e um jornalista. Tal situação reitera a ideia de que o jornalismo “se deita” com a política, denunciando uma relação de intimidade e até promíscua entre as duas partes. Neste último caso, o jornalista volta a ser representado como uma figura impessoal, uma vez que, quando é manipulado pela assessora da Casa Branca relativamente à música “*Old Shoe*” (supostamente dos anos 30), não tem qualquer fala, assumindo um postura passiva e submissa e acabando por cumprir aquilo que Conrad pretendia. A música começa a passar na rádio e a ser associada ao “herói” Schumann, sendo que os *media* conseguem mesmo fazer as pessoas acreditarem que uma música acabada de fazer é bem mais antiga.

Os jornalistas estão presentes no filme nos ecrãs de televisão, na rádio e ainda em voz-*off* noticiosos, nomeadamente quando as personagens principais se deslocam de um sítio para outro, servindo como bastião informativo e temporal do que se passa e do êxito das manobras de Conrad. A presença dos jornalistas leva-nos a inferir, sobretudo, duas leituras: são os *media* que ditam a nossa atualidade e através dos quais sabemos o que se passa; e o facto de serem apresentados como um todo, sem profundidade individual, generaliza e intemporaliza a sua ação, não sendo possível contextualizá-los ou apreender estereótipos sociais ou profissionais mais específicos. Deste modo, esta é uma representação dos jornalistas do passado recente (pós-Guerra do Golfo), presente e futuro nos Estados Unidos (ainda que haja leituras em termos da comunicação da informação comuns a outros países), salientando o perigo e a possibilidade de manipulação em qualquer sociedade da informação – não apenas de os *media* manipularem o público, mas também de os próprios meios de comunicação serem manipulados.

Esta indefinição intemporal é ainda mais clara no que diz respeito ao presidente dos Estados Unidos da América. Apesar de ser uma figura crucial no enredo, ele surge esporadicamente e sem nunca vermos o seu rosto: fala ao telemóvel com Winifred ou Conrad, aparece de costas em duas situações e a voz é audível apenas quando lê o discurso escrito por Stanley. Tal definição da personagem leva também a uma generalização da figura governativa,

pelo que a representação (e crítica) não é dirigida a nenhum governante em específico, mas àqueles que manipulem os seus eleitores e assumam uma postura sem princípios e de corrupção.



(Barry Levinson 1997: pl. 734)



(Barry Levinson 1997: pl. 746)

Por outro lado, pode ainda ser entendido como uma metáfora do poder político e da sua capacidade de influência, em que as pessoas que trabalham em seu nome atuam como uma espécie de “marionetas”, que não têm voz nem opinião própria, mas tentam, sem olhar a meios, cumprir e salvaguardar os interesses do topo da hierarquia a que pertencem – também para garantirem a continuidade dos seus postos de trabalho. Veja-se a escolha do gato que irá acompanhar a suposta vítima albanesa nas filmagens: Winifred vai informando o presidente e é ele que tem a última palavra sobre o gato a ser escolhido, sendo que Stanley nem pode defender a sua opinião, mesmo tratando-se de um assunto aparentemente banal, o que ridiculariza, de certa forma, a situação e, particularmente, o governante. Aliás, o produtor nunca consegue falar com o presidente ao telefone e quando o faz presencialmente, na apresentação do discurso, o governante está distante. Há aqui uma clara inacessibilidade, bem como um “filtro” na relação entre o governante e os cidadãos, nomeadamente por ação de Winifred e Conrad.

Ainda que a situação de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) nos possa parecer exagerada, a verdade é que esta não representa uma realidade concreta (mas parte de conceitos presentes na época, no âmbito dos assuntos abordados) – sabemos que foi depois da Guerra do Golfo, mas não há uma localização temporal definida –, mas sim uma realidade transversal e global, onde há um risco latente de os *media* e as forças políticas manipularem e serem manipulados.

## 6.2. Os bastidores da informação em *Network* e *Wag the Dog*

### 6.2.1. O poder e os *media*: corporações e política

A informação em *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) é um processo que sofre influências externas motivadas, nomeadamente, por interesses corporativos e políticos, respetivamente. O trabalho desenvolvido pela UBS TV é condicionado pelo pensamento económico da CCA, detentora maioritária daquela empresa de comunicação; enquanto, em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), os *media* norte-americanos são manipulados por Conrad Brean, um operacional do poder político, que procura distraí-los para garantir a reeleição do presidente dos Estados Unidos da América. A manipulação dos *media* é uma forma de manipular a respetiva audiência, ainda que os dois casos tenham uma base diferente: mais audiências atrai mais publicidade e, por conseguinte, mais lucro; sendo que a ação de Conrad tem como objetivo a manipulação do público por interesses particulares, com ação direta no processo eleitoral e na reeleição do presidente. Não obstante, o primeiro filme aborda sobretudo o potencial de os meios de comunicação manipularem a respetiva audiência, enquanto *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) explora a possibilidade de os *media* serem manipulados.

«The growing mistrust of the government and its agencies as well as the intense anxiety over powerful corporations, have spurred a plethora of literary and cinematic texts on conspiracy and paranoia»<sup>100</sup> (Emilia Bakola 2007: 4). As corporações e as forças políticas, devido ao seu poder e presença social, assim como a outros interesses particulares, sejam económicos ou outros, põem em risco a liberdade de expressão e de informação, uma vez que a ação dos *media* pode deixar de ser “livre” para ser determinada por fatores externos. Muito antes do crescimento das corporações – e da consequente influência mediática – Alexis de Tocqueville alertava, no século XIX, para o poder privado, que deveria ser tido em conta quando se falava na liberdade de expressão dos norte-americanos (*apud* Ken Kersch 2003: 173).

Como já referimos, é atribuído um certo carácter premonitório ao argumento de Chayefsky, mas Kersch acredita que a influência do poder corporativo pode não ter sido uma antecipação de *Network* (Sidney Lumet, 1976), mas antes uma constatação do trabalho de

---

<sup>100</sup> «A crescente desconfiança no Governo e nas suas agências, bem como a intensa ansiedade relativamente a corporações poderosas, tem estimulado uma infinidade de textos literários e cinemáticos sobre conspiração e paranoia». (tradução livre)

“bastidores” que as corporações eventualmente já faziam para conseguirem uma maior presença no universo mediático. «Profit-chasing corporate giants have a powerfull influence over what Americans see and hear. (...) Perhaps the sources of information were being gobbled up by a few megacorporations in the 1970s»<sup>101</sup> (Ken Kersch 2003: 173).

Chayefsky relaciona e problematiza o aumento de representatividade das corporações e a desumanização do público, que seria uma consequência de uma leitura mais economicista, em que as pessoas passam a funcionar como números. Quando Howard denuncia no seu programa a compra da CCA pelos árabes, colocando-a em risco, o presidente da corporação exige falar com ele; algo que é recebido com alguma estranheza por Hackett, uma vez que o presidente tem intermediários para lidarem com esses casos por ele. No entanto, Arthur Jensen vê em Howard um forte potencial mediático, tal como já acontecera com Diana, procurando usá-lo em proveito próprio.

#### JENSEN

You have meddled with the primal forces of nature, Mr. Beale, and I won't have it. (...) You are an old man who thinks in terms of nations and peoples. There are no nations! There are no peoples! There are no Russians! There are no Arabs! There are no third worlds! There is no West! There is only one holistic system of systems, one vast and immane, interwoven, interacting, multi-variate, multi-national dominion of dollars! (...) You get up on your little 21 inch screen and howl about America and democracy. There is no America. There is no democracy. (...) The world is a college of corporations, inexorably determined by the immutable bylaws of business<sup>102</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pls. 643-655)

Este longo discurso é um ponto de viragem naquela que tinha sido, até então, a ideologia defendida por Howard Beale. No dia anterior, no “*Network News Hour*”, o

---

<sup>101</sup> «As corporações gigantes, caçadoras de lucro, têm uma influência poderosa naquilo que os americanos veem e ouvem. (...) Talvez as fontes de informação estivessem a ser devoradas por algumas megacorporações nos anos 70». (tradução livre)

<sup>102</sup> «Tu interferiste com as forças primárias da natureza, Mr. Beale, e eu não vou tolerar isso. (...) Tu és um homem velho que pensa em termos de nações e povos. Não há nações! Não há povos! Não há russos! Não há árabes! Não há terceiros mundos! Não há oeste! Há só um sistema holístico de sistemas, vasto e imane, entrelaçados, interagindo, multivariados, um domínio multinacional de dólares! (...) Tu vais para o teu pequeno ecrã de polegadas e uivas sobre a América e a democracia. Não há América. Não há democracia. (...) O mundo é um colégio de corporações, inexoravelmente determinadas pelos estatutos imutáveis de negócio». (tradução livre)

apresentador tinha denunciado um acordo eminente para a compra da CCA por parte dos “árabes”, incentivando os norte-americanos a queixarem-se à Casa Branca para que o negócio fosse cancelado. Recebemos essa informação, em diferido, depois de Diana anunciar na reunião de acionistas que o programa de Howard é o mais visto no país, com Hackett a ser chamado para atender o telefone, sendo que o espetador se apercebe da situação através do televisor.

Na manhã seguinte, Hackett chega com Howard ao edifício da CCA, mas o homem-forte da corporação leva apenas o jornalista para a sala de reuniões, avisando-o de que tem fama de ser capaz de vender qualquer coisa. Recordamos que já tínhamos assistido, neste espaço, a uma reunião de administradores da corporação, onde há, inclusivamente, um movimento de câmara ao longo da mesa durante a apresentação de contas de Hackett, que passa os presentes até chegar a Jensen, o que coincide com o final da intervenção. Esse movimento simboliza a profundidade, a dimensão da corporação (há vários responsáveis administrativos) e engrandece a importância do presidente, sublinhando ainda a distância entre o espetador e o homem-forte da CCA e, por conseguinte, a UBS. Podemos aqui estabelecer um paralelismo com o momento em que, na fase inicial de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), Conrad se desloca com as assessoras pelo interior da Casa Branca.



(*Sidney Lumet 1976: pl. 526*)



(*Barry Levinson 1997: pl. 10*)

O primeiro contacto com Conrad acontece na Casa Branca, visível no plano geral antecessor, sendo que num primeiro momento só somos informados do seu apelido e de que é conhecido como o “Mr. Fix It”. Associamos também a situação às eleições norte-americanas, uma vez que no início, ainda antes da localização espacial, assistimos a um anúncio televisivo da campanha do atual presidente dos EUA.

A construção misteriosa da primeira aparição de Conrad é reforçada pela sequência seguinte, com as três personagens a deslocarem-se até uma sala num dos pisos inferiores,

onde há planos-pormenor dos pés e a movimentação é exibida nos ecrãs de segurança do edifício. Há ainda um novo plano do exterior da Casa Branca, desta vez mais próximo, com um *travelling* vertical para baixo, a que se segue um outro das personagens a descender as escadas. Esta representação do espaço possibilita duas leituras: dá ênfase à profundidade e nível de secretismo da ação com que vamos lidar, ilustrando ainda a presença do *Big Brother*<sup>103</sup>, através dos ecrãs que controlam a movimentação do trio. Por outro lado, pode ser entendida como uma antecipação dos caminhos profundos e obscuros que estas personagens vão seguir ao longo da trama, no cumprimento dos seus objetivos (*apud* Rogério Paiva 2012: 93).

Estabelecendo agora uma relação entre os dois filmes, bem como com o tema central da presente dissertação, há um ponto comum: estão presentes, numa sociedade da informação, poderes latentes ao jornalismo que podem agir intencionalmente para condicionar o rumo de determinadas notícias, sendo disso exemplo a CCA e o presidente norte-americano. Tal pode acontecer, todavia, de formas diferentes, uma vez que a CCA é detentora de um meio de comunicação, sendo uma influência interna, enquanto no filme de Levinson estamos perante uma força externa.

Por outro lado, a profundidade na primeira apresentação, quer de Jensen quer de Conrad, adensa o mistério que envolve estas personagens, valorizando ainda, em certa medida, o seu poder, diferenciando-as das outras personagens. Algo que, no caso de Conrad, é reforçado com a sua liderança (imediata) na reunião com os assessores, na cave da Casa Branca. No entanto, a importância de Conrad não é uma valorização isolada, estendendo-se àquilo que ele simboliza: a manipulação dos *media* e da sua audiência para fazer valer interesses pessoais.

### 6.2.1.1. A “ressurreição” do profeta

«Valhalla, Mr. Beale», diz Jensen quando entra na sala de reuniões com Howard Beale, numa alusão ao grande corredor onde os heróis mortos na batalha eram recebidos, segundo a mitologia nórdica. Deste modo, e antecipando a mudança drástica que se seguirá no

---

<sup>103</sup> «Big Brother is watching you» (tradução: O Grande Irmão está a observar-te) é uma das frases emblemáticas de 1984, o livro futurista de George Orwell, que daria origem a um filme, com o mesmo nome, em 1984. O *Big Brother* não é um indivíduo, mas sim um conjunto de pessoas, nomeadamente o Governo, como acontece na obra referida. Contudo, tal designação é mais vasta e pode referir-se, ainda, a outros grupos, como corporações, organizações internacionais ou agências governamentais. Na sua base está a ideia de que um determinado grupo tem a capacidade de observar a sociedade, o que infere um potencial de vigília e, por conseguinte, de controlo.



discurso de Howard, podemos entender, a nível do sub-texto, que ele está “morto” e que ressuscitará à imagem da ideologia defendida pelo presidente da CCA, deixando para trás o «homem velho» e renascendo um homem novo. Antes de o empresário se dirigir a Howard, este oculta a iluminação natural, escurecendo a sala e “fechando-se” à influência exterior – como já abordámos em termos de simbologia da janela –, iniciando o discurso, em pé, num extremo da mesa, enquanto fita Howard sentado no extremo oposto.

Tal posicionamento intensifica a distância que os separa em termos de poder na UBS TV, colocando Jensen numa posição de clara superioridade, o que é intensificado pelo discurso e pela dinâmica interna e externa dos planos. Isto porque, por um lado, no que diz respeito à dinâmica interna, a personagem é filmada numa posição central e em profundidade. Por outro lado, em termos da dinâmica externa, a mudança de planos reforça o poder exercido por Jensen (o plano 644 não é separável do plano 643), enquanto, por conseguinte, apresenta Howard numa posição frágil e assustado, numa reação ao plano anterior.



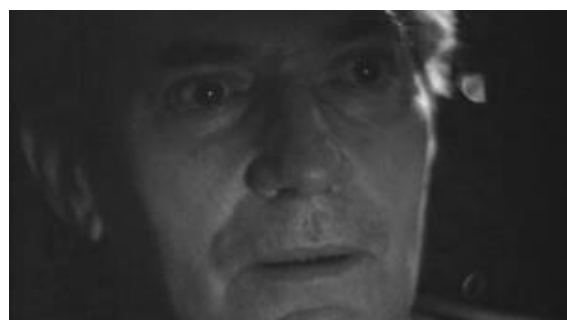
*(Sidney Lumet 1976: pl. 643)*



*(Sidney Lumet 1976: pl. 644)*



*(Sidney Lumet 1976: pl. 655)*



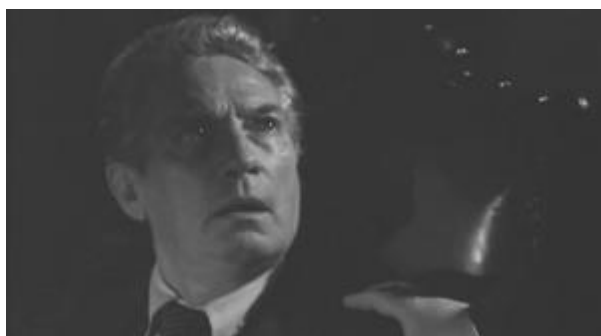
*(Sidney Lumet 1976: pl. 656)*

Nas imagens acima temos a posição das duas personagens perante a câmara, no início e no final do discurso de Jensen (antes de este se deslocar até Howard, sendo que, nesse caso, a câmara posiciona-se fora da mesa). Os grandes planos de Howard são alternados com planos

mais distantes do dono da CCA, mas, à medida que o discurso vai avançado e o foco alterna entre eles, a câmara vai-se aproximando de ambos. Ned Beatty interpreta o discurso da sua personagem com diferentes tons, recorrendo a gestos e interpelando Howard, que não responde, ainda que as suas reações demonstrem várias emoções, nomeadamente medo e, posteriormente, admiração. Uma aproximação notória no plano de Howard (alternada com um da outra personagem) acontece quando Jensen lhe pergunta «Am I getting through to you, Mr. Beale?»<sup>104</sup>. Esta aproximação, mais repentina, leva-nos a inferir que o apresentador do “*Network News Hour*” está a ser afetado pelo discurso do empresário, fortemente marcado por uma ideia da sociedade como uma corporação, onde cada um tem a sua quota-parte de responsabilidade para garantir lucro e a subsistência do sistema.

Mais uma vez referimos aqui a desumanização evidenciada pelo argumento de Chayefsky, com Jensen a defender que não há nações, povos ou democracia: as leis que regem a realidade – não só norte-americana, mas global – estão relacionadas com dinheiro e a capacidade de vingar num mundo liderado por um colégio de corporações. Tal contraria aquilo que Howard Beale tinha defendido até então, sobretudo no que diz respeito à necessidade de o indivíduo deixar de depender tanto da televisão e do que ela diz, procurando ter uma voz ativa na sua própria realidade.

Jensen, inicialmente iluminado pelos candeeiros presentes da mesa, desvia-se destes para se deslocar até perto do apresentador, mas a câmara coloca-se no lado oposto, pelo que a personagem é várias vezes “cortada” pelos candeeiros entre os dois pontos, chegando, a certa altura, a ter o rosto ocultado. O empresário desloca-se na escuridão, numa metáfora da movimentação dos interesses e defesa do corporativismo, até Howard, ali o representante dos profissionais de comunicação, frisando a sua capacidade de influência e de mudança de critérios informativos. A posição da câmara, em contrapicado, aliada à falta de iluminação, subentende uma ação obscura e “escondida”.



(*Sidney Lumet 1976: pl. 658*)



(*Sidney Lumet 1976: pl. 659*)

<sup>104</sup> «Estou a chegar a si, Mr. Beale?» (tradução livre)

Quando finalmente se aproxima de Howard, há uma clara desigualdade na forma como são representadas as personagens. Howard tem o rosto iluminado, como que mostrando a transparência e “pureza” dos seus interesses e da defesa que faz do cidadão nos seus programas, sendo que o presidente da CCA tem o rosto escuro e um candelabro atrás dele. Assim, tal como Diana funcionou como uma obstrução ao colocar-se entre Max e a janela no escritório deste, Jensen interfere com a capacidade de Howard ver a “luz”. Por conseguinte, a ação confirma os interesses obscuros da corporação, deixando, mais uma vez, claro o “julgamento” da obra, afastando-se daquilo que é dito pelo empresário; frisando, todavia, que Howard é influenciado e obscurecido por esse “obstáculo” entre ele e a luz.

### 6.2.2. O espetador “invade” *Wag the Dog*

É frequente, ao longo de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), o realizador recorrer a planos contrapicados, por diversas vezes com objetos ou outras interferências visuais entre a câmara e as personagens. Tal evidencia o carácter conspiratório da obra, intensificando a relação de superioridade do poder político face à sociedade e, por conseguinte, face ao espetador. No caso da imagem ao lado, Conrad e Stanley estão numa posição dominante: eles sabem que os rumores são falsos e vão mentir deliberadamente ao público norte-americano. Por sua vez, o facto de o plano das personagens ser, várias vezes, parcialmente “tapado”, nomeadamente por objetos, subentende uma ação escondida e a colocação do espetador como alguém que não se apercebe dessa ação (assim como o público e os *media* na narrativa). Numa outra leitura, o espetador também pode funcionar como um elemento que não se vê ou está escondido, atuando em ambos os casos como uma presença extradiegética. Este posicionamento leva a que o espetador, habitualmente uma parte exterior à ação que decorre no filme, seja, de certa forma, introduzido no espaço. Tal acontece, ainda, quando a câmara é colocada atrás das personagens que assistem aos noticiários, integrando o espetador na audiência e desafiando as noções de realidade e ficção, como exploraremos mais à frente.



(Barry Levinson 1997: pl. 241)

O processo de informação é uma parte fundamental deste filme, que contém um

contexto mediático intrínseco ao resto da ação e que ganha forma através da presença do jornalismo televisivo e de eventos mediáticos como conferências de imprensa. Por conseguinte, esta relação é explorada ao longo da trama, com as escolhas, sobretudo de argumento e técnicas, a terem um subtexto que põe em voga alguns dos perigos presentes numa sociedade da comunicação. Para explicitarmos melhor esta questão, recordamos aqui a viagem de avião de Conrad, Stanley e Winifred quando vão buscar Schumann. No início, Conrad dita ao telefone a informação de que Schumann foi salvo e chegará a Washington no dia seguinte.

#### CONRAD

Units of 303, the Defense Department confirmed early this morning, Albanian time, stormed the mountain hideaway near the city of *bla bla...* Freeing a tired but happy William Schumann. A high White House source confirms that he's expected in Washington tomorrow morning<sup>105</sup>.

(Barry Levinson 1997: pl. 864)

Não nos é dito com quem Conrad fala ao telefone mas, atendendo ao que foi habitual até aqui, deve tratar-se em um elemento da assessoria presidencial. Há aqui uma crítica clara ao jornalismo, nomeadamente à validade que este atribui à informação que recebe dos meios oficiais, bem como à relação de confiança estabelecida com as suas fontes informativas. Num primeiro momento, Conrad refere-se ao acontecimento (falso) que quer ver mediatizado (o salvamento do sargento William Schumann), apresentando-o com características próximas da notícia – quem, quando, onde, como, quem confirma e qual a sua credibilidade (fonte oficial) –, com o que diz a ter contornos de autocrítica. Por outro lado, apesar de já termos conhecimento do mau tempo aquando da entrada das personagens no avião, a verdade é que este nem sempre é perceptível no interior do transporte da mesma forma. Ao longo desta chamada, a trovoada chega a “cruzar” o rosto de Conrad mas, assim que esta cai, a intervenção exterior não é tão clara durante algum tempo. Também não é permitido, por norma, atender chamadas dentro de aviões (Winifred chega a ser proibida de seguir no aeroporto enquanto não desligar a chamada) mas, mais uma vez, reitera-se o facto de o “Mr. Fix It” não cumprir frequentemente as regras.

---

<sup>105</sup> «Unidades do 303, confirmou o Departamento de Defesa esta manhã cedo, hora albanesa, invadiram o refúgio da montanha perto da cidade de *bla bla bla...* Libertando um William Schumann cansado mas feliz. Uma fonte oficial da Casa Branca confirmou que ele é esperado em Washington amanhã de manhã» (tradução livre)

A referência à fonte noticiosa, que, nomeadamente em questões políticas ou potencialmente polémicas, surge como anónima, instiga uma certa desconfiança no espetador relativamente a esta prática dos *media*. A possibilidade do anonimato na postulação de uma notícia, que serviria em teoria para proteger a fonte numa relação de confiança mas também de credibilidade, acaba por funcionar como uma ferramenta de manipulação. O mesmo tema é também abordado em *Network* (Sidney Lumet, 1976), desde logo quando Diana conta a Max que usou a Primeira Emenda da Constituição norte-americana para contornar complicações legais com o programa “*The Mao Tse-Tung Hour*”. A diretora do departamento de programação não se preocupa com o perigo associado aos atos violentos e criminosos, pois estes são um atrativo do programa que idealizou: mais uma vez, está presente uma visão desumanizante daquilo que é a sociedade.

#### DIANA

They heard about our Flagstaff bank rip-off film, and they want it, Hackett told the FBI to fuck off. We're getting around the FBI by doing the show in collaboration with the News Division. We're standing on the First Amendment, freedom of the press, and the right to protect our sources<sup>106</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pls. 539-540)

Mais do que uma crítica aos *media*, estas duas situações são um alerta para o perigo de confiar cegamente no que é apresentado pelos meios de comunicação, sobretudo quando as fontes não são claras. Por um lado, no caso de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), a fonte não identificada vai validar a informação do regresso de Schumann, o herói de uma guerra que nunca existiu, enquanto, no caso do filme de Lumet, o uso da Primeira Emenda, que deveria servir os interesses informativos e públicos, tem como finalidade o anonimato de criminosos violentos.

Voltando um pouco atrás em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), destacamos agora o momento em que percebemos que a música de fundo que ouvíamos há algum tempo, “*Courage, Mom*” – escrita na sequência do discurso presidencial que apresenta Schumann ao público –, está a ser tocada num concerto televisionado. A deslocação da câmara para o ecrã é

---

<sup>106</sup> «Eles ouviram falar do nosso filme do assalto ao banco Flagstaff e querem-no, o Hackett mandou-os passear. Estamos a contornar o FBI fazendo o programa em colaboração com a Divisão de Notícias. Estamos a basear-nos na Primeira Emenda, liberdade de imprensa, e no direito a proteger as nossas fontes». (tradução livre)

antecedida de uma pergunta retórica de Stanley: «What could I do to top this?»<sup>107</sup>. Assistimos a uma parte do concerto, seguindo-se um *close up* de uma mulher presente no público, visivelmente emocionada, onde se denota uma abordagem cinematográfica, pela ação de individualização levada a cabo para estimular uma emoção através da imagem. A trovoadá “perturba” a nossa visão do ecrã da televisão, sobretudo antes e durante o aparecimento da mulher. Stanley evidencia depois o facto de se tratar de uma gravação planeada por ele.



(Barry Levinson 1997: pl. 880)

#### STANLEY

You see her? That was real tears. We were gonna give her those drops... She cried<sup>108</sup>.

(Barry Levinson 1997: pls. 880-881)

A aproximação entre o poder político, aliado ao cinema, e os meios de comunicação é mais uma vez colocada em destaque. Todavia, ao contrário do que acontece na gravação da (falsa) destruição de uma aldeia albanesa, o espetador não se apercebe desde o início da manipulação presente naquilo que está a ser veiculado como informação. Ainda que o comentário de Stanley nos deixe desconfiados, só depois da exibição do sucedido no televisor é que temos a confirmação de que a mulher emocionada é, de facto, uma atriz. A influência do poder político nos *media* é clara desde cedo na obra, mas estamos a falar de um contexto mais profundo, onde há interferência direta na forma como os norte-americanos percecionam a sua própria realidade, criando uma realidade para além desta.

#### 6.2.2.1. A construção dos bastidores da informação

O acesso do espetador aos bastidores da informação não é possível no seu dia-a-dia. Lidamos com informação rotineiramente, nomeadamente através dos meios de comunicação,

---

<sup>107</sup> «Que poderei eu fazer para superar isto?» (tradução livre)

<sup>108</sup> «Estás a vê-la? Aquilo foram lágrimas reais. Nós íamos dar-lhe daquelas gotas... Ela chorou». (tradução livre)

mas esta, genericamente, chega-nos já como notícia, como um produto finalizado para a audiência. Para trás fica o acontecimento, a sua seleção (tendo em conta os valores-notícia e o entendimento do profissional responsável por essa decisão), a sua construção e eventuais influências ou alterações durante este trajeto, bem como a possibilidade de manipulação. Contudo, nas obras em análise, o espetador é testemunha das personagens presentes, ao ter conhecimento dos desenvolvimentos, das interferências e dos objetivos antes do público da narrativa. Estamos presentes quando Hackett, Diana e outros elementos próximos da UBS decidem matar Howard; e também quando Conrad toma conhecimento do escândalo que envolve o presidente dos Estados Unidos da América.

Ao longo dos filmes somos cúmplices e espetadores, pois sabemos o que acontece nos bastidores mas, por diversas vezes, assumimos um papel idêntico ao da audiência da narrativa: a título de exemplo, vemos os programas de Howard Beale sem anteciparmos as suas reações e sabemos da morte de Stanley por um *voz-off* noticioso (ainda que, neste caso, saibamos que a informação veiculada não corresponde à verdade). No ambiente cinematográfico, criado pelas duas obras, assistimos a processos e somos levados a espaços aos quais, na realidade, não temos acesso – ainda que construídos pelo cineasta e uma representação dessa mesma realidade a que não temos acesso. Deste modo, assumimos um novo papel no entendimento da informação, bem como uma outra relação com os profissionais envolvidos, ainda que num mundo ficcional. Não obstante, não podemos ignorar as ferramentas que o cinema tem ao seu alcance: o cineasta só nos vai mostrar o que quer e como quer, condicionando, por conseguinte, a forma como apreendemos o que se passa na tela. As escolhas técnicas, a construção das personagens e os diálogos são três dos aspetos que, dependendo do modo como surgem, vão influenciar as leituras do que se passa, podendo ainda potenciar outras.

### **6.2.3. Uma verdade mediática**

Howard Beale chega ao estúdio de pijama e totalmente encharcado, depois de sair durante a noite da casa de Max. Desde cedo que Howard tem atitudes erráticas em direto, com os colegas, nomeadamente o diretor do departamento de notícias, a defenderem que ele está doente e precisa de apoio (contrariando Hackett e Diana). O apresentador recusa a ideia, pois acredita que está imbuído de um «espírito especial», interpretando as alucinações noturnas como uma interpelação divina (não religiosa). Aquando do discurso de Jensen, já analisado

neste capítulo, este repete uma frase já ouvida na obra, justificando a escolha de Howard para difundir o seu «evangelho»: «Because you're on television, dummy»<sup>109</sup>. A frase já tinha sido ouvida por Howard (mas não pelo espetador) e repetida no seu programa em direto, no seguimento de uma alucinação auditiva. Contudo, enquanto da primeira vez o apresentador afasta o acontecimento de Deus, na reunião posterior o empresário, quando Howard afirma que viu a face de Deus, diz que tal pode ser verdade. Esta é uma analogia com o facto de as corporações seguirem uma espécie de “religião” e de terem a capacidade de comandar milhões de pessoas.

#### HOWARD

And the voice said to me: We're not talking about eternal truth or absolute truth or ultimate truth! We're talking about impermanent, transient, human truth! I don't expect you people to be capable of truth! But, god damit, you're at least capable of self-preservation!<sup>110</sup>

(Sidney Lumet 1976: pls. 326-328)

Este comentário de Howard funciona como uma crítica à audiência, sobretudo à sua tendência para acreditar no que é veiculado pela imprensa. A verdade não será fácil de desvendar, mas o público tem de se preservar, não acreditando cegamente no que ouve/lê nos *media* ou, pelo menos, evitando a informação mediatizada, a fim de se proteger de uma eventual manipulação. Tal comentário é acentuado quando, referindo-se ao que a voz lhe disse, Howard diz, num tom de voz diferente da fala anterior, «I'll put the words in your mouth»<sup>111</sup>. A câmara fita nesse momento um pequeno televisor da régie, com Howard a apontar para a nossa direção: a frase ganha um outro sentido, reiterando a facilidade com que as pessoas acreditam na “verdade” postulada pelos meios de comunicação, não apenas o público intradieético, mas também aquele que assiste ao filme. A ideia social de que os *media* noticiam a verdade também é explorada no filme de Barry Levinson.

#### YOUNG

The Albanian Government is screaming its innocence, the world

---

<sup>109</sup> «Porque tu estás na televisão, tonto». (tradução livre)

<sup>110</sup> «E a voz disse-me: Não estamos a falar sobre a verdade eterna ou a verdade absoluta! Estamos a falar sobre a verdade impermanente, transitória e humana! Eu não espero que vocês sejam capazes da verdade. Mas, bolas, vocês são pelo menos capazes de auto-preservação!» (tradução livre)

<sup>111</sup> «Eu vou pôr as palavras na tua boca». (tradução livre)



is listening. There is no war<sup>112</sup>.  
(Barry Levinson 1997: pl. 527)

CONRAD

Of course there's a war. I'm watching it on television<sup>113</sup>.  
(Barry Levinson 1997: pl. 528)

Este diálogo acontece no encontro com o agente Young, da CIA, em que este diz que nem a agência nem a NSA (National Security Agency) detetam dispositivos nucleares na fronteira do Canadá ou na Albânia, garantindo que o inimigo não tem campos terroristas secretos e, como tal, não há guerra. Conrad fita a televisão e desmente-o, frisando que, se a televisão está a noticiar uma guerra, é porque ela existe. Deste modo, a realidade mediatizada é assumida como a realidade do público, mesmo que sejam apresentados factos contraditórios: se estes não são notícia, não existem ou, pelo menos, não têm o mesmo nível de verdade para o público. Em contrapartida, com a referência de que o Governo albanês garante estar inocente, uma informação ainda não noticiada, há um incumprimento de um dos principais pressupostos jornalísticos: o jornalista deve ouvir os dois lados. Quanto ao entendimento da verdade, recuando à primeira reunião de Conrad na cave da Casa Branca, este não quer saber se o presidente abusou da jovem ou não pois, se os *media* vão noticiar, essa informação ganhará o estatuto de verdade para o público. Assim sendo, a verdade mediática é defendida e assumida, pelas personagens que representam os interesses políticos e particulares, como mais importante do que a realidade dos acontecimentos: o que é veiculado e difundido aos norte-americanos é, por conseguinte, uma preocupação maior do que a descoberta da verdade dos acontecimentos.

### **6.2.3.1. A voz da sociedade chega ao ecrã: *Network***

HOWARD

We know the air is unfit to breathe and our food is unfit to eat. We sit watching our TV's while some newscaster tells us that today we had 15 homicides and 63 violent crimes as if that's the way it's supposed to be! (...) We sit in the house and slowly the world we're living in is

---

<sup>112</sup> «O governo albanês está a gritar a sua inocência, o mundo está a ouvir. Não há guerra». (tradução livre)

<sup>113</sup> «Claro que há uma guerra. Estou a vê-la na televisão». (tradução livre)

getting smaller. (...) I don't want you to riot. I don't want you to protest. I don't want you to write to your congressman, because I wouldn't know what to tell you to write. I don't know what to do about the depression and the inflation and the Russians and the crime in the street. All I now is first you got to get mad. You've got to say: "I'm a human being, goddammit, my life has value". (...) I want you to get up now and go to the window, open it, and stick your head out and yell: "I'm as mad as hell and I'm not going to take this anymore!"<sup>114</sup>  
(Sidney Lumet 1976: pls. 409-413)

O discurso parcialmente transcrito acima, um dos mais emblemáticos do filme e um dos mais celebrados no cinema, é um ponto de viragem na forma como Howard aborda a realidade em que vive, sendo que tal é também indiciado pelo posicionamento da câmara, que “invade” o espaço do apresentador. Nos programas anteriores, a câmara fica ao lado da câmara televisiva, no estúdio, ou foca um dos televisores da régie, pelo que reiteramos aqui a relevância do jornalismo enquanto “ator” no filme, tal como já destacámos acima (relativamente ao filme de Levinson), no que diz respeito à posição do televisor no centro do plano fílmico.

Desta feita, a entrada de Howard (no estúdio) é vista no local e pela régie, intercalado com o noticiário no ar, cujo som é cortado quando assistimos ao que acontece no interior do estúdio. Também Diana e os restantes técnicos parecem mais preocupados com o programa de Howard, que ainda não está no ar, até porque este estivera desaparecido durante todo o dia. A câmara inova logo no momento em que o apresentador se senta na sua secretária, filmando a personagem lateralmente, seguido de um plano na mesma posição mas mais aproximado. Contudo, a principal diferença comportamental da câmara perante Howard acontece quando este inicia o discurso acima, sendo que a câmara, antes atrás do *cameraman* televisivo, se começa a aproximar progressivamente da personagem.

O plano mais aproximado acontece quando Howard diz «I'm not gonna leave you

---

<sup>114</sup> «Sabemos que o ar é impróprio para respirar e a nossa comida é imprópria para comer. Sentamo-nos a ver televisão enquanto um apresentador nos diz que hoje tivemos 15 assassinatos e 63 crimes violentos, como se essa fosse a maneira como deve ser! (...) Sentamo-nos em casa e lentamente o mundo em que vivemos vai ficando mais pequeno. (...) Eu não quero que se revoltem. Eu não quero que protestem. Eu não quero que escrevam ao vosso congressista, porque não saberia dizer-vos o que escrever. Não sei o que fazer quanto à depressão e à inflação e aos russos e ao crime nas ruas. Tudo o que eu sei é que primeiro têm de ficar furiosos. Vocês têm de dizer: "Eu sou um ser humano, bolas, a minha vida tem valor". (...) Eu quero que vocês se levantem agora e vão para a janela, abram-na, e ponham as vossas cabeças de fora e gritem: "Eu estou louco como tudo e não vou aguentar mais isto"». (tradução livre)

alone. I want you to get mad»<sup>115</sup>, apontando para a câmara televisiva (lateral ao plano que vemos), seguindo-se um novo plano de Diana na régie, visivelmente satisfeita. A câmara atinge o ponto mais próximo quando o apresentador volta a interpelar o público para mostrar a sua raiva, sendo que, de seguida, se levanta, correspondendo ao pedido que faz à audiência, e se desloca pelo estúdio (numa visão extra-televisiva, em que até vemos alguns técnicos).



(Sidney Lumet 1976: pl. 411)

Confrontando aquilo que é dito e a forma como é representado na tela, podemos analisar a cena tendo por base o texto e o subtexto. Por um lado, o discurso de Howard distingue diretamente a quem se dirige: o seu público e a realidade que vive. No entanto, esta realidade é próxima da que se vivia à data de estreia de *Network* (Sidney Lumet, 1976), com a recessão, a Guerra Fria e os crimes violentos a marcarem a atualidade norte-americana. Como tal, entende Howard, as pessoas viam o seu mundo ficar cada vez mais pequeno, reduzido ao ecrã da televisão, mantendo uma postura apática e conformada perante a realidade que os *media* veiculavam. O «mad prophet of the airways»<sup>116</sup>, como é depois apresentado no “*Network News Hour*”, pede à sua audiência que se revolte perante aquilo em que se está a tornar a sua vida e mostre aos poderes privados que também tem uma palavra a dizer, na defesa da sua individualidade. No entanto, o seu discurso também se dirige aos espetadores do filme, com os planos e movimentos de câmara a afastarem-nos da visão televisiva de Howard no contexto diegético. No televisor, tal como podemos ver em casa de Max, o apresentador também surge num grande plano, mas tal perspetiva é “rejeitada” por Lumet, afastando-se da visão mediática do mesmo acontecimento.



(Sidney Lumet 1976: pl. 513)



(Sidney Lumet 1976: pl. 516)

<sup>115</sup> «Eu não vos vou deixar em paz. Eu quero que vocês fiquem furiosos». (tradução livre)

<sup>116</sup> «O profeta das “ondas” louco». (tradução livre)

Mais à frente, no primeiro “*Network News Hour*” (presente no filme) da responsabilidade de Diana, o apresentador também comenta referências comuns, aproximando mais uma vez o contexto fílmico do contexto do espectador. Por diversas vezes, a câmara é colocada no público, incluindo quem vê o filme na plateia. Howard volta a referir aquilo que a audiência entende como verdade, reiterando que a televisão mostra a ilusão. Antes de iniciar o discurso que citamos de seguida, Howard sobe para o patamar mais alto do seu palco, com a câmara a aproximar-se dele, isolando-o no plano.

#### HOWARD

So, if you want truth, go to God, go to your guru, go to yourself, because that's the only place you'll ever find any real truth! But, man, you're never going to get any truth from us. We'll tell you anything you want to hear. We lie like hell! We'll tell you that Kojak always gets the killer, and that nobody ever gets cancer in Archie Bunker's house. And, no matter how much trouble the hero is in, don't worry: just look at your watch, at the end of the hour, he's going to win. We'll tell you any shit you want to hear!<sup>117</sup>

(Sidney Lumet 1976: pls. 512-513)

A diferenciação entre aquilo que é o espectador do filme e o público da narrativa, conseguida nomeadamente através da posição da câmara, aproxima o espectador do filme do espectador de notícias, na medida em que Howard Beale fala também para fora do filme, com o realizador a filmá-lo em vários grandes planos ou planos próximos. Além de se estabelecer uma identificação entre o que a personagem diz e o realizador/argumentista, há uma focalização da atenção do espectador no sentimento de revolta de Howard, que procura “desafiar” as suas emoções e chegar até fora do ecrã para “conversar” connosco. A referência a fatores da realidade norte-americana dos anos 70 intensifica ainda mais essa intenção.

---

<sup>117</sup> «Então, se queres a verdade, vai a Deus, vai ao teu guru, vai a ti próprio, porque esse é o único sítio onde alguma vez vais encontrar uma verdade real! Mas, amigo, tu nunca vais ter nenhuma verdade da nossa parte. Nós vamos dizer-te tudo o que quiseres ouvir. Mentimos como tudo! Dir-te-emos que o Kojak apanha sempre o assassino, e que nunca ninguém terá cancro na casa do Archie Bunker. E, não interessa em quantos problemas está o herói, não te preocupes: olha só para o teu relógio, no fim da hora ele vai ganhar. Dir-te-emos qualquer merda que queiras ouvir». (tradução livre)

### 6.2.3.2. A voz dos interesses particulares: *Wag the Dog*

A intemporalidade do filme realizado por Levinson provoca, desde logo, uma maior abrangência temporal e social da problemática que é levantada, reforçada pela recordação de acontecimentos históricos, nomeadamente a guerra. *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) aproxima-se da memória coletiva norte-americana, mas vai para além disso, desafiando o próprio entendimento que a sociedade tem do seu passado. Tal é notório, por exemplo, quando Stanley diz que o público vai acabar por descobrir, mas Conrad instala a dúvida (não só no produtor, mas também no espetador).

#### CONRAD

Who killed Kennedy? I read the first draft of the Warren Report, says he was killed by a drunk driver. You watched the Gulf War, what do you see day after day? The one smart bomb falling down a chimney. The truth? I was in the building when we shot that shot. We shot it in a studio in Falls Church, Virginia. 1/10 scale model of a building. (*Stanley: Is that true?*) How the fuck do we know? You take my point?<sup>118</sup>

(Barry Levinson 1997: pls. 195-198)

O discurso de Conrad põe em causa o entendimento que os cidadãos norte-americanos têm da mediatização da Guerra do Golfo, o que é fortalecido pela posição da câmara. Por um lado, a câmara é colocada do lado de Stanley que, tal como a generalidade dos espetadores, não sabe o mesmo que Conrad. Contudo, a dúvida é instalada – nomeadamente pela referência a vários elementos concretos – não só no produtor, mas também no espetador. Por seu lado, a colocação da câmara atrás de elementos que



(Barry Levinson 1997: pl. 196)

<sup>118</sup> «Quem matou o Kennedy? Eu li o primeiro rascunho do relatório *Warren*, diz que ele foi morto por um motorista bêbedo. Tu viste a Guerra do Golfo, o que vês dia após dia? Aquela bomba inteligente a cair por uma chaminé. A verdade? Eu estava no edifício quando filmámos aquela cena. Nós filmámo-la num estúdio em Falls Church, na Virginia. Um modelo de um edifício na escala 1/10. (*Stanley: Isso é verdade?*) Como poderemos saber? Percebes o que quero dizer?» (tradução livre)

compõem o plano, como já referimos neste capítulo, também aproxima a realidade e ficção, desafiando o habitual papel “exterior” e passivo do espectador no que diz respeito ao desenvolvimento da ação.

No filme em causa, o intervalo que separa o real do ficcionado chega a ser demasiado curto, sendo que, nalguns momentos, há alguma dificuldade em posicionarmos aquilo a que assistimos no contexto diegético da obra. Exemplo disso é o momento, antes da entrada de Stanley no estúdio onde vai proceder a gravação da destruição de uma aldeia albanesa, em que o próprio realizador de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) surge a dirigir a sua equipa técnica.



(Barry Levinson 1997: pl. 382)



(Barry Levinson 1997: pl. 382)

A textura da imagem é diferente, mas o movimento rápido não permite perceber esta “invasão” facilmente. Os *flashes* que se veem nesta circunstância repetem-se depois, já com Stanley e a sua equipa no estúdio, sendo que reconhecemos, atrás do *cameraman*, uma das paredes laterais do estúdio onde decorrerá, de seguida, a ação do filme. A presença de Levinson não influencia o decorrer da ação, mas intensifica a ideia de que, apesar de algo aparentemente irrisório, aquilo que acontece na presente cinematografia é possível, uma vez que os meios ao dispor, mesmo há cerca de 17 anos atrás, possibilitam a criação de uma imagem digital com características idênticas à real.

Num outro momento, inesperado num universo ficcional, Conrad fita diretamente a câmara, seguindo-se um movimento brusco de aproximação.



(Barry Levinson 1997: pl. 703)



(Barry Levinson 1997: pl. 703)

Os movimentos rápidos, nomeadamente nas cenas na cave da Casa Branca ou na troca de ideias em casa de Stanley, aproximam a obra de um filme documentário. Isto também se aplica neste momento, em que a câmara vai ter com Conrad depois de este reagir na sua direção. Tal não acontece nas obras ficcionais do cinema clássico, uma vez que vai contra um dos seus princípios (ainda que muitos autores deixem de usar essa “regra”): a personagem não tem consciência da presença da câmara e, por conseguinte, dos espetadores.

Uma outra aproximação ao documentário acontece na fase inicial do filme em que, na casa do produtor, Conrad recorda imagens emblemáticas da história, como o “V de Vitória” de Winston Churchill (Barry Levinson 1997: pl. 186). O plano das duas personagens é intercalado com as três imagens a que Conrad se refere, novamente em movimentos rápidos e de forma algo inesperada. Associado ao discurso – em que diz que, mais tarde, as pessoas só se vão recordar das imagens, sem sequer se lembrarem do contexto –, Conrad aponta à capacidade de as imagens serem verdadeiros sucessos de *marketing* mesmo quanto, em teoria, são meramente uma reprodução de algo. Tal tem latente também a possibilidade de, antes dos mecanismos técnicos do presente, os métodos de manipulação terem sido aplicados de outras formas.



(Barry Levinson 1997: pl. 186)

As constantes referências de Conrad a acontecimentos históricos, com comentários dúbios, servem para “inquietar” o espetador, o que é reforçado com o facto de não sabermos de onde vem o “Mr. Fix It”, o que faz realmente ou que outras questões polémicas terá conseguido esconder. Esta desconfiança, lançada em termos ficcionais, visa indiretamente outras questões reais que podem não estar devidamente esclarecidas ou que são polémicas

para a sociedade, uma vez que os seus contornos dão espaço à dúvida (como acontece com as referências de Conrad à Guerra do Golfo). Quando chega à Casa Branca, Winifred reconhece-o ao longe e, já na cave, trata-o por “Connie”, o que denuncia um conhecimento mais longo. Também quando Stanley, depois do acidente de avião, evoca a possibilidade de contarem no futuro o que fizeram, Conrad nega-o, justificando-se: «Listen to me, this is what I do for a living»<sup>119</sup>.

Por seu lado, no final da obra, a câmara fita um televisor onde, numa notícia de última hora, um jornalista informa que o grupo *Albania Unite* assumiu a responsabilidade por um bombardeamento, com o General Scott a garantir que os norte-americanos voltariam para concluir o trabalho que tinham começado. De seguida, vemos a cave da Casa Branca, vazia, o que subentende que, desta feita, a guerra pode ser mesmo real. Neste caso, tal acentua as consequências que podem afetar os norte-americanos se estes não forem capazes de ser mais críticos, sendo também uma crítica à falta de escrúpulos de Conrad (e ao que ele representa), que acabou por provocar mesmo uma guerra.

#### **6.2.4. O fim da vergonha**

Howard Beale e Stanley Motss são assassinados nos filmes, ainda que a origem e o modo como tal acontece sejam distintos. Enquanto Howard é assassinado em direto no seu programa, Stanley é levado pelos serviços secretos, após ordem de Conrad, sendo que temos conhecimento da sua morte, atribuída a um ataque cardíaco, através da secção “cor-de-rosa” de um meio de comunicação, em *voz-off*.

O que podem, então, ter em comum as duas personagens? Por um lado, são assassinadas por já terem cumprido (e não cumprirem mais) os interesses de quem os acompanhou ao longo do filme (Diana e Conrad); enquanto, por outro lado, está em risco a possibilidade de porem em causa, irreversivelmente, o futuro dos poderes que temos referido ao longo desta análise. As audiências da UBS TV e a ameaça de Stanley em contar a verdade acabam por estar na origem do seu aniquilamento, uma vez que funcionam como uma oposição ao poder e interesses estabelecidos.

---

<sup>119</sup> «Ouve o que te digo, este é o meu trabalho». (tradução livre)



### 6.2.4.1. A morte de Howard Beale

Em *Network* (Sidney Lumet, 1976), Howard altera drasticamente o seu discurso após a conversa com Jensen. De revoltado, o apresentador passa a conformado com a desumanização e a desvirtuação do indivíduo, com os seus programas a serem marcados por discursos pessimistas e depressivos.

#### HOWARD

The Arab takeover of CCA has been stopped. The people spoke, the people won. It was a radiant eruption of democracy. But, I think that was it, fellas. (...) What is finished is the idea that this great country is dedicated to the freedom and flourishing of every individual in it. It's the individual that's finished. (...) Well, the time as come to say "is dehumanization such a bad word"? Whether it's good or bad, that's what it is so. The whole world is becoming humanoid, creatures that look human but aren't. The whole world, not just us. We're just the most advanced country, so we're getting there first<sup>120</sup>.

(Sidney Lumet 1976: pls. 662-669)



(Sidney Lumet 1976: pl. 662)



(Sidney Lumet 1976: pl. 669)

O comportamento da câmara neste programa é bastante peculiar. Isto porque, pela primeira vez, a entrada e saída de Howard de cena acontece com a personagem de costas para

<sup>120</sup> «A aquisição da CCA pelos árabes foi parada. As pessoas falaram, as pessoas ganharam. Foi uma erupção radiante de democracia. Mas acho que foi só isso, amigos. (...) O que está acabada é a ideia de que este grande país se dedica à liberdade e prosperidade de cada indivíduo que nele vive. É o indivíduo que está acabado. (...) Bem, é tempo de perguntar "é a desumanização uma palavra assim tão má"? Seja boa ou má, é o que é. O mundo inteiro está a tornar-se humanóide. O mundo inteiro, não apenas nós. Somos apenas o país mais avançado, então estamos a chegar lá primeiro». (tradução livre)

a câmara. No entanto, isto não se mantém durante todo o programa, com a câmara a posicionar o espetador entre a audiência, mas também a dedicar um grande plano a Howard quando, apesar de pessimista, suporta a ideia que serve de base a todo o filme: o indivíduo está acabado, bem como a ideia de que o país age pelo interesse de cada um dos seus cidadãos. Os norte-americanos estão «transistorized, deodorized, whiter-than-white, steel-belted bodies»<sup>121</sup>, o que é resultado do seu relacionamento com a televisão e com a ilusão que esta veicula. Os humanos deixam de o ser para se comportarem como máquinas, como já abordámos no capítulo anterior. Quando Howard defende isso, indicando que a desumanização é uma realidade inevitável num mundo avançado, a câmara volta a estar atrás dele. Influenciado por Jensen, o apresentador acaba por funcionar como a voz deste, pelo que já não reconheceríamos a figura que, algum tempo antes, defendia o indivíduo e a sua afirmação.

A principal preocupação de Diana e Hackett nunca foi o que Howard defendia, mas sim o impacto que isso tinha no público e, por conseguinte, no lucro do programa. Assim que o discurso desumanizante de Howard provoca uma perda progressiva de audiências, Diana alerta e ameaça o apresentador (tal como nos apercebemos na chamada que sucede o programa acima analisado), mas isso não tem qualquer efeito e a solução é tirá-lo do ar. Como Jensen não acorre ao pedido da administração da UBS, a solução é matar Howard. No entanto, até este assunto é entendido numa perspetiva economicista, tendo em conta a vantagem que poderão retirar de tal acontecimento; neste caso, a morte acontece em direto, pelos criminosos do “*The Mao Tse-Tung Hour*”, o que funciona também como abertura da nova temporada deste polémico programa.

Nelson, que antes se opusera à espetacularização do programa de Howard e das notícias, é um dos que aprova o assassinato de Howard, aparentemente sem qualquer remorso. Antes habituado a lidar com Ed, o responsável é mais um dos “humanóides” que, tal como Max defende, são destruídos ao “tocarem” a televisão. Por outro lado, o ex-escritório de Ed, que agora é de Hackett, é visto de uma perspetiva diferente daquela que vimos quando Max se deslocou a este mesmo gabinete e se demitiu (voltando depois). Há, assim, um corte entre os princípios do velho e do novo jornalismo. Já no que diz respeito à morte de Howard, esta é filmada apressadamente, afastando-se daquela que era a filmagem habitual de Lumet, bem como da televisão em geral, salientando que tudo já estava planeado, inclusivamente a posição e momento da ação dos criminosos.

---

<sup>121</sup> «Transistorizados, aromatizados, mais brancos que branco, corpos com cinta de aço». (tradução livre)



(Sidney Lumet 1976: pl. 790)



(Sidney Lumet 1976: pl. 791)

O primeiro tiro atinge Howard num *close up*, sendo que, por sua vez, o fumo que sai das pistolas é notório, sobretudo no plano frontal de um dos atiradores: na simbologia nativo-americana, o fumo «representa paz e o nosso caminho para a morte» (David Fontana 2004: 185). Desnaturalizado pela televisão e alienado por Jensen, o apresentador encontra a paz ao morrer pois só nessa altura volta a ser livre: tendo sido destruído pela televisão, estava num ponto de não-retorno.

Não obstante, há aqui uma forte crítica ao jornalismo, sobretudo a dois níveis. Por um lado, o assassinato motivado por más audiências, sendo um exagero, não deixa de ser uma metáfora do desespero dos *media* pelo sucesso. Por outro lado, a aproximação do *cameraman* do programa, na procura do melhor ângulo do cadáver de Howard, reitera a incapacidade que a geração da televisão tem de sentir empatia ou qualquer tipo de sentimento pelo outro. Tal já acontecera num dos programas anteriores, em que Howard cai desamparado no chão e, em vez de o ajudarem, os técnicos correm para o filmar, enquanto um outro gesticula para que o público aplauda intensamente.

#### 6.2.4.2. A morte de Stanley Motss

Quando tomamos conhecimento do final de Stanley, a sua primeira aparição em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) ganha um outro significado: a posição do produtor no solário assemelha-se a um caixão, sublinhando que o seu final estava



(Barry Levinson 1997: pl. 131)

anunciado desde o início. Como produtor de cinema, a principal revolta de Stanley era não ter tanto crédito pelo seu trabalho como os restantes elementos do filme, apesar de todos os esforços que levava a cabo para o conceber. Tal é deixado claro por ele desde o início, pelo que, quando Conrad refere que todo o trabalho que vão desenvolver terá de ser secreto, o espetador fica de “pé atrás”, atendendo ao discurso do produtor.

Stanley torna-se uma peça determinante no cumprimento do plano de Conrad, ao “salvar” a guerra, terminada em direto pelo Senador Neal, com o surgimento do herói e, com a morte deste, a pensar e produzir o seu regresso trágico. Contudo, o ponto de viragem acontece antes do surgimento de Schumann, quando Conrad e o produtor falam da possibilidade de este último estar presente na *Inaugural*<sup>122</sup>, sendo a transição para o plano seguinte, do avião a aterrar, intermediada por um fundo negro, quase premonitório. Esta mudança marca ainda um novo rumo da história, uma vez que o herói William Schumann é, afinal, um criminoso de uma prisão especial, com perturbações mentais.

O final é um sucesso, com a reeleição anunciada do presidente dos Estados Unidos, mas Stanley revolta-se perante o facto de os louros não serem, mais uma vez, repartidos com o produtor. Para agravar ainda mais a situação, dois responsáveis pela campanha atribuem, num programa de televisão, a vitória aos anúncios televisivos, que o produtor sempre criticou. Assim que um dos apresentadores informa que vão receber chamadas do público, Stanley afasta-se do abraço a Conrad e dirige-se para a mesa, apontando o número. Recordamos que já anteriormente, na viagem depois do acidente de avião, Stanley se mostrara perturbado ao perceber que nunca, nem dali a muito tempo, poderia contar o que tinham feito.

Ao perceber a intenção de Stanley, Conrad vai ter com ele, reiterando que não pode fazer isso, pois está a colocar a própria vida em risco. A conversa acontece no interior de um gabinete, que a câmara não “invade”, com Conrad a falar num tom mais baixo, o que denuncia o facto de ele estar a fazer aquilo por amizade. Ele não teria qualquer obrigação de avisar Stanley mas, ao longo dos dias, aproximou-se dele e estabeleceu uma relação de proximidade e respeito. A câmara mantém-se afastada, como que respeitando o momento íntimo, mas também voltando a associar este posicionamento a um



(Barry Levinson 1997: pl. 1112)

---

<sup>122</sup> Cerimónia oficial do início do mandato do presidente dos Estados Unidos da América.

filme documentário.

Voltando à sala, o estilo de filmagem altera-se, com o realizador a recorrer a grandes planos e outros planos aproximados das personagens.

#### STANLEY

Fuck my life. Fuck my life. I want the credit, the credit. (...) Now I'm gonna stay here and let some limp-dick film-school pansy take the credit? (...) I'm the producer of this show and if I didn't step up, you're nowhere! I put this together out of spit and polish<sup>123</sup>.

(Barry Levinson 1997: pls. 1116-1120)

As repetições nesta altura são frequentes – já acontecera no programa exibido na sala, com os comentadores a dizerem «anúncios» repetidamente –, sendo que funcionam para destacar e valorizar certas palavras. Conrad coça a cara, mostrando-se nervoso, e, ao virar-se, apercebemo-nos de que a personagem a mais na sala, pela postura e indumentária, está ligada aos serviços secretos. A dupla fica na expectativa mas, pouco depois, na sequência da irreduzibilidade de Stanley, Conrad acena ao agente, mandatando a morte do colega. Por sua vez, Winifred mantém-se, quase o tempo todo, à frente de uma porta do outro lado, esperando por Conrad, para este ser testemunha na legalização do imigrante que os ajudou; e aparentemente pouco afetada pela situação.

Ainda que, a partir de certa altura, a televisão não interfira diretamente com a ação, esta mantém-se presente no subtexto.



(Barry Levinson 1997: pl. 1122)



(Barry Levinson 1997: pl. 1124)

---

<sup>123</sup> «Que se lixe a minha vida. Que se lixe a minha vida. Eu quero o crédito, o crédito. (...) Agora vou ficar aqui e deixar um covarde “florzinha” de um aluno de cinema ficar com o crédito? (...) Sou o produtor deste espetáculo e se não fosse eu não tinhas chegado a lado nenhum! Eu consegui isto a partir de cuspo e polimento». (tradução livre)

Stanley fita a gravação do funeral de Schumann através da janela, como se o visse pela televisão. A posição das mãos, a certa altura, lembra um maestro que comanda a orquestra, sendo que este posicionamento, perante o evento que ele produziu, acentua o título do filme (Barry Levinson 1997: pl. 1122). No fundo, quem “abanou” quem? Stanley julgou “abanar” a guerra e controlar os eventos mediatizados, mas, no fim de contas, ele também não estava no controlo. Fitando a janela e, por analogia, o que conseguiu, o produtor diz que é o seu melhor trabalho por ser tão honesto.



(Barry Levinson 1997: pl. 1131)



(Barry Levinson 1997: pl. 1140)

Um plano traseiro de Conrad antecede a ordem deste para que Stanley seja levado e consequentemente assassinado, ao que tudo indica, pelos serviços secretos. É como se o plano antecessor alertasse para o facto de a ordem do “Mr. Fix It” não ser dele, mas de uma voz sem rosto, pelo que associamos este comando ou, pelo menos, a sua motivação, ao presidente norte-americano, que surgiu sempre de costas ao longo da obra.

Por sua vez, há uma componente fortemente significativa no que diz respeito ao plano de Conrad quando observa Stanley a ser levado. A câmara coloca-se do lado de fora, com a janela a refletir a bandeira dos EUA, distanciando-se daquela que foi a atitude que levou à morte de Stanley. Já a presença e colocação da bandeira, desta forma, permite inferir duas leituras. Por um lado, a cor, surgindo mais esmorecida por se tratar de um reflexo, simboliza as manchas e os “fantasmas” que obscurecem a nação, nomeadamente atos como aquele que se desenrola à frente de Conrad. Por outro lado, a presença da bandeira do lado de Conrad Brean é uma “ilusão”, pois também ela está no espaço exterior, distanciando-se da personagem. A colocação da personagem no interior, em frente à janela que há pouco comparámos a um televisor, funciona ainda como uma metáfora daquela que é a ação de Conrad ao longo do filme: controlar os *media*, nomeadamente através da imagem; no fundo, é como se estivesse lá dentro.

## 7. *Fade Out*

Começamos por destacar a distância temporal que separa *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) mas, várias páginas depois, percebemos que, apesar de mais de 20 anos entre eles, os filmes têm aspetos que os aproximam. Ao longo desta dissertação, através do recurso a ferramentas narrativas e de análise cinematográfica, explorámos pontos comuns a ambas as obras, que nos permitem, agora, afirmar e argumentar que há semelhanças, nomeadamente ao nível temático e da abordagem que fazem à respetiva contemporaneidade (com referenciais históricos, políticos e económicos, entre outros). Em primeiro lugar, ambos trazem o meio jornalístico para o cinema, moldando-o consoante as vontades artísticas e críticas dos cineastas envolvidos, que se refletem nos meios e temas que os filmes exploram na tela. Todavia, é importante salientar, uma vez mais, que não há um acesso direto aos bastidores das notícias; mas, não obstante, a verdade é que estas obras contribuem para o conhecimento sócio-histórico – e também informativo/jornalístico – da época em que surgem e, vistas do nosso presente, permitem ainda retirar outras leituras no que diz respeito, por exemplo, à evolução dos meios de comunicação até aos dias de hoje, sobretudo a nível de processos, estrutura e de relacionamento com a audiência.

O lucro é, cada vez mais, um aspeto incontornável dos *media*, que procuram maiores audiências e publicidades de relevo, tendo por base um pensamento económico. Este tema está fortemente presente em *Network* (Sidney Lumet, 1976), lançado no final da “idade de ouro” do jornalismo, numa versão “premonitória” daquilo que é a realidade dos dias de hoje, ainda que não fosse essa a intenção do seu argumentista, que escreve principalmente para o “seu” tempo. As corporações continuam também a deter os principais jornais dos EUA, o que mantém atuais os “riscos” levantados e problematizados pelo filme de Lumet – a título de exemplo, o jornal mais vendido no país, o *The Wall Street Journal*, é detido maioritariamente pela News Corp (que detém ainda outros *media*, como o *New York Post*).

Por um lado, no argumento de *Network* (Sidney Lumet, 1976), Paddy Chayefsky explora a presença e capacidade de influência das corporações no processo informativo e, por conseguinte, nos consumidores de televisão (e, mais genericamente, nos meios de comunicação), sem consciência real disso ou sem uma ação crítica para combater essa influência (pelo menos no contexto fílmico). Por seu lado, David Mamet, em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), problematiza a possibilidade não só de os *media* manipularem o público, mas também de serem manipulados por forças externas e interesses particulares para

exercerem uma determinada influência na audiência. No entanto, o cinema não é “inocente” nesta manipulação do espectador, uma vez que, através da câmara e do modo como se filma, se mostra e se conta, somos colocados de uma forma e não de outra no contexto da ação. Essas escolhas do argumentista/realizador condicionam o nosso posicionamento em relação à obra e aos seus constituintes, bem como a leitura dos contextos apresentados. Nas palavras de Anatol Rosenfeld, no cinema, «devido à mobilidade da [câmara] como narradora, estabelecem-se relações intensas entre o espectador e os objetos inanimados. (...) É assim que o objeto mudo começa a falar, como mais tarde começam a falar as mãos, olhos, sapatos, utensílios apanhados em *close up*» (Anatol Rosenfeld 2002: 88).

No texto que dedica a Edwin S. Porter, americano ao qual é atribuído o primeiro uso intencional do corte em cinema (*apud* Anatol Rosenfeld 2002: 85), Rosenfeld fala na «manipulação da [câmara]», referindo-se à capacidade de, através desta ferramenta, transportar o espectador, proporcionando «uma participação mais intensa graças à narração da [câmara] que (...) expressa um acontecimento por meio dos recursos que lhe são próprios» (Anatol Rosenfeld 2002: 88). Tal possibilidade, aquando do “surgimento” de Porter, afastava o cinema do contexto teatral e da passividade da câmara, atribuindo a esta ferramenta um papel ativo, que, por sua vez, manifesta as escolhas do realizador e/ou argumentista.

Reforçando mais uma vez a diferença entre os bastidores informativos da realidade e aqueles que são trazidos pelo cinema, não podemos esquecer que os bastidores do contexto fílmico têm por base o contexto real, explorando os bastidores e as personagens através do impacto de acontecimentos que, embora possam parecer inverosímeis, não deixam de ser possíveis. No caso do filme de Lumet, Chayefsky satiriza a possibilidade de a televisão destruir a humanidade, transformando-a numa massa amorfa, homogénea e “humanóide”, criticando a forma acrítica e passiva como o público recebe a informação, assim como a falta de escrúpulos das instituições envolvidas. Também encontramos uma forte componente crítica no filme de Levinson, onde o público e os meios de comunicação não conseguem perceber que a guerra é fabricada; e os responsáveis políticos são corruptos e não olham a meios para atingirem os fins (assim como acontecia na UBS, o que fica provado, nomeadamente, com o assassinato de Howard).

Nestes casos, o cinema aposta em contextos quase surreais – um homicídio em direto ou a produção de uma falsa guerra, por exemplo – para nos mostrar que, na era da informação e da globalização, podemos ser manipulados. Tal funciona quase como uma desconstrução da sociedade da informação e da apresentação do mundo como uma aldeia global, com as pessoas cada vez mais próximas e os acontecimentos mais acessíveis, pelo menos em teoria.



Mesmo com mais ferramentas, os cidadãos podem continuar a ser manipulados por aqueles que, numa posição de poder, façam uso dos instrumentos mediáticos para atingirem os seus objetivos. E a dita globalização, capaz de encurtar as distâncias entre os *media* e a sua audiência, até pode facilitar o alcance dessa manipulação.

### 7.1. Uma agenda mediática

Aquando da contextualização da comunicação no presente trabalho, salientámos a importância do *agenda-setting* na forma como a sociedade, a partir dos anos 70, encarou o jornalismo. Como referimos, esta teoria da comunicação, postulada inicialmente por Maxwell McCombs e Donald Shaw, «defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam essas conversas» (Felipe Pena 2005: 142). Deste modo, os autores debruçaram-se sobre a existência de uma agenda mediática, tendo por base a influência desta na opinião pública, ao nível dos temas a que esta dá atenção (ou não). A coincidência entre as duas agendas serviu de base a essa teoria da comunicação, também explorada nos filmes analisados nesta dissertação.

Antes de enveredarmos por essa questão, convém frisar que ambos os filmes têm os olhos postos na agenda que marcou a sua época e as temporalmente próximas. A relação dos filmes com acontecimentos históricos é, de facto, incontornável e mais um dos aspetos que aproxima a abordagem narrativa de *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), não só no que diz respeito à relação cinema-jornalismo, mas também cinema-história. Tal é reforçado com referências contextuais e históricas, que posicionam o filme temporalmente, bem como o espetador perante o que é dito, mas também lhe dão uma consistência mais “real” e mais próxima do que a audiência conhece. Deste modo, o *agenda-setting* também se confirma na relação da obra com a sua contemporaneidade: no início da obra de Sidney Lumet há referência, por exemplo, a Patty Hearst, e Diana comenta (quando destaca a presença de Howard na capa do jornal Daily News) vários tópicos da atualidade norte-americana e internacional, como a crise financeira e as guerras civis de Angola e Beirute.

Em termos genéricos, o filme «é um suporte que veicula uma memória, obriga a que o visionamento constitua uma vivência comunitária, e leva o espetador a estabelecer vínculos afetivos com a lembrança que transporta» (Jorge Seabra 2014: 53). Este papel do cinema na sociedade reforça ainda a leitura que as gerações futuras terão sobre a obra fílmica em causa e

sobre os acontecimentos a que esta reporta: «Outro aspeto determinante sobre a forma como devemos entendê-lo [ao filme] diz respeito, também ao nível da memória, àquilo que transporta intergeracionalmente, como que construindo uma grande narrativa que contribui para evitar a amnésia» (Jorge Seabra 2014: 55).

Não obstante, a relação do cinema com a história é reforçada com a componente do jornalismo, intra e extradiegética. Por um lado, posiciona-nos perante a figura do jornalista, que tem por base um estereótipo social desta profissão, ao mesmo tempo que o explora para além disso, confrontando e testando o profissional com elementos externos, como o lucro (no filme de Lumet) ou a manipulação das fontes (no filme de Levinson). Em *Network* (Sidney Lumet, 1976) há, inclusivamente, referência ao jornalismo de Ed Murrow, e àquilo que este representava, assim como ao poder das corporações e à possibilidade de existirem influências do poder económico nos bastidores da informação. Por sua vez, em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) há também a representação de elementos próprios do meio jornalístico, como as fontes de informação associadas às instituições, nomeadamente políticas, e o tratamento da guerra enquanto assunto noticioso (com imagens exclusivas, notícias de última hora, comentários da oposição, entre outros espaços habituais). Contudo, os filmes vão para além disso e exploram os meios menos acessíveis ao espectador. Aí, fazendo uso da criatividade e das ferramentas ao dispor, (re) criam-se os bastidores da informação, com acontecimentos em “bruto” e antes de chegarem ao público. É nesse espaço que se desfazem ideias pré-concebidas e se abre caminho à discussão não só do jornalismo, mas também de elementos exteriores a este, um deles a própria sociedade.

No contexto diegético das obras analisadas a teoria do *agenda-setting* também se confirma: a opinião pública é influenciada pela ação de Howard Beale, com a “ajuda” da mediatização dos diferentes meios de comunicação, que noticiam a “bullshit” do apresentador. A sua queda marca a atualidade, sobretudo por ser um acontecimento inesperado, pelo que a sua repetição (deixando de ser novidade), acaba por esfriar as audiências – somos informados disso pelo narrador, um pouco antes de Diana surgir no escritório de Max. Já em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), a criação da guerra visa manipular a agenda pública através da agenda mediática, para assim controlar o que o público vai priorizar. Há, aqui, uma consciência da capacidade de influência dos *media* naquilo que assume importância na rotina social, numa clara veiculação do *agenda-setting*. É a noção desta conformidade entre agendas que move, e de certa forma torna possível, a ação de Conrad e da sua equipa. Como tal, podemos concluir que nas obras em causa é aceite e reiterada essa teoria da comunicação, que assume também uma vertente crítica, no sentido de “alertar” a sociedade para não aceitar tão

“naturalmente” o que a comunicação social divulga.

## 7.2. Uma geração humanóide

A “desumanização” é uma palavra celebrada em *Network* (Sidney Lumet, 1976) e subentendida em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997). Ambos os filmes tratam o afastamento da sociedade da sua humanidade e da capacidade de sentir o que a rodeia, como se pode comprovar, por exemplo, pelas escolhas das personagens (como Diana ou Winifred) e pelos diálogos. Este “vírus” alastra-se, como se de uma “contaminação” se tratasse, desde os *media* até a sociedade, massificada e homogeneizada pelo que recebe dos meios de comunicação – ou de outros, através deles. A discussão deste tópico é abrangente e não termina, certamente, numa sala de cinema: os filmes retratam uma preocupação e um perigo íntimo da época em que surgem (e de outras) e que ganham força na tela.

Mas o que é, afinal, um “humanóide”? Nas palavras de Max, no filme de Lumet, os “humanóides” surgem do contacto com a televisão e do isolamento para com a sociedade em geral, numa atitude que conduz ao comportamento quase mecânico: Hackett está “casado” com a CCA e Diana, após manter uma relação com Max, acaba sozinha. Esta caracterização contrasta com a interação social, que teoricamente seria um resultado da globalização e encurtamento de distâncias; pelo que, em vez de aproximar as pessoas, acaba por conduzi-las à solidão e torna-as dependentes e “resultado” do que é veiculado pelos *media* em geral e pela televisão, em particular. Por sua vez, em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), o público e o jornalismo funcionam ao jeito de personagens coletivas, quase uniformes, que, apesar de não se destacarem individualmente, trabalham como um todo para construir a narrativa e também a crítica que o cineasta pretende. São uma massa homogénea, amorfa, ao jeito dos “humanóides” do argumento de Chayefsky, de tal forma consumida pelas rotinas mediáticas que as aceita como naturais e já não vai para além delas. A capacidade de fingir uma guerra é, aparentemente, impossível, mas quantas vezes o público confirmará aquilo que lê/vê nos *media*? E como poderá saber se os profissionais da informação investigam afincadamente a informação que postulam?

Assistindo às obras do nosso tempo presente, continuamos a identificar-nos com o que se passa no ambiente fílmico, nomeadamente ao nível da discussão lançada em termos de como a sociedade encara e é encarada pelos meios de comunicação. O acesso à informação generalizou-se (hoje com a *internet* a assumir um papel preponderante nesse aspeto), mas tal

abrangência provoca, em contrapartida, uma maior rapidez, efemeridade e eventual superficialidade dos acontecimentos. As metas são atingidas cada vez mais depressa e eficazmente mas, numa sociedade em rede, quanto tempo perduram? Encontramos esta mesma efemeridade nas duas obras que comentámos, que retratam o interesse no alcance rápido e com resultados concretos, tendo em consideração o objetivo último pretendido, mesmo que isso implique descurar ou manobrar o conteúdo transmitido. A procura do lucro (no filme de Lumet) e da reeleição do presidente (no filme de Levinson) são possibilidades reais trazidas à discussão pelo cinema, que se debruça sobre o jornalismo, mas com o princípio claro de ir mais longe.

A informação e, particularmente, a sua eventual manipulação são abordadas criticamente em ambos os filmes, mas a verdade é que muitas destas críticas (subjacentes) continuam atuais. Como referimos, as corporações mantêm-se presentes na estrutura de diversos meios de comunicação, sendo que, na década de 70, contribuíram para o fim da “idade de ouro” do jornalismo (que se prolongara desde finais da Segunda Guerra Mundial), com a ambição de uma nova “idade de ouro”, alimentada pelas possibilidades tecnológicas ao dispor e pelo pensamento prático “corporativista”. As corporações, de raciocínio económico e de olhos postos no lucro, entendem, por norma, os *media* que detêm como algo que deve, primeiramente, dar lucro e, deste modo, compensar e potenciar o investimento feito. «By allowing investors and media companies more latitude and by bringing down the barriers historically set up to prevent the formation of monopolies, governments have left market strategies to reconfigure the media business environment. (...) Today, the media operate, by-and-large, according to a business-logic regardless of their legal status. They depend on advertisers, corporate sponsors, and licensing fees to make a profit on behalf of their shareholders»<sup>124</sup> (Amelia Arsenault/Manuel Castells 2008: 709).

Nas últimas três décadas, os *media* e as suas estruturas foram modificados pelas novas tecnologias da comunicação, bem como pela desregulamentação que acabámos de referir: «A few media conglomerates have expanded with merger and acquisitions transactions to control the largest proportion of the global media and entertainment industries»<sup>125</sup> (Bagdikian/McChesney *apud* Ceren Sozeri 2011: 71). O poder das corporações – e a procura

---

<sup>124</sup> «Ao permitirem aos investidores e companhias de *media* mais latitude e ao derrubarem as barreiras postas historicamente para prevenir a formação de monopólios, os Governos deixaram estratégias de *marketing* reconfigurarem o ambiente de negócio dos *media*. (...) Hoje, os *media* operam, em larga medida, de acordo com uma lógica de negócio, independentemente do *status* legal. Eles dependem dos anunciantes, patrocínios corporativos, e taxas de licenciamento para terem lucro em prol dos seus acionistas». (tradução livre)

<sup>125</sup> «Alguns conglomerados de *media* expandiram-se através de transações por fusão e aquisições para controlar a maior porção das indústrias de *global media* e entretenimento». (tradução livre)

de novas audiências e anunciantes – não é alheio aos novos *media* que, atualmente, potenciam a comunicação digital, sendo a *internet* um fator relevante (que não está presente nos filmes em análise, uma vez que o seu crescimento exponencial aconteceu depois): «Media products move fluidly across a variety of platforms; end-users can now choose the form and the location in which they consume media products. These same end users can also generate, remix, and circulate their own media content via mobile and Internet devices»<sup>126</sup> (Amelia Arsenault/Manuel Castells 2008: 710).

Os *social media*, como o Facebook e o Twitter, mudaram a forma como pensamos e produzimos informação, nomeadamente com o cidadão a assumir o papel de criador de conteúdos. No estudo levado a cabo por Ceren Sozeri, que teve por base os *media* turcos, há um aspeto importante a reter: o modo de partilhar informação (por jornalistas) no Twitter não difere muito do aplicado nas restantes plataformas, sendo que a principal diferença está nos contributos dos cidadãos, com comentários, críticas ou perguntas. Por conseguinte, uma das alterações dos novos *media* é a diversidade de potenciais fontes de informação, com uma rede alargada de contactos que pode ter em vista a confirmação de uma determinada informação ou saber o que se passa noutros pontos do globo (*apud* Ceren Sozeri 2011: 87).

Recuperando a ideia de que as críticas de *Network* (Sidney Lumet, 1976) se mantêm atuais nos nossos dias, importa também reiterar que, apesar disso, a verdade é que o tipo de jornalismo mais criticado permanece. O novo jornalismo, que na obra confronta o velho jornalismo, é ainda hoje uma realidade em crescimento, pelo que se levanta uma questão pertinente: Por que é que isso acontece? Por um lado, a circulação de conteúdos mediáticos corporiza um ciclo mais profundo do que a mera troca de informação. Este “ciclo” não acontece de forma isolada pois, quando falamos de empresas de comunicação, o lucro surge como um resultado dos seus conteúdos o que, para acontecer, tem influência do público (e do seu interesse por determinado tipo de conteúdos em detrimento de outros). Maiores audiências atraem mais publicidade, pelo que, na manutenção daquilo que é a visão do novo jornalismo, há também uma “cumplicidade” do público na veiculação de certos valores informativos (como o sensacionalismo ou temas mais “leves”) e do entretenimento. Esta era uma preocupação bem presente em *Diana e Hackett*, no filme de Sidney Lumet.

Atendendo a um raciocínio económico para problematizar esta realidade, podemos argumentar que, se uma aposta num meio de comunicação apresenta resultados positivos

---

<sup>126</sup> «Os produtos mediáticos movem-se fluentemente numa variedade de plataformas, os utilizadores finais podem agora escolher a forma e a localização em que querem consumir produtos mediáticos. Esses mesmos utilizadores podem também gerar, remisturar, e circular os seus próprios conteúdos mediáticos através de dispositivos móveis e da *internet*». (tradução livre)

(lucro), esta vai aplicar-se de seguida, tendo em vista o desenvolvimento de estratégias e programas ganhadores. Como referimos – e está presente em *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) –, há uma certa tendência para os diferentes *media* se aproximarem uns dos outros, nomeadamente quando estão em causa “receitas” de sucesso. Deste modo, além do pensamento de base capitalista ter sucesso interno, pode ainda alastrar-se a outros meios de comunicação que, testemunhando o êxito de um parceiro ou da concorrência, imitam a fórmula aplicada. No entanto, há uma consciência por parte dos cidadãos no que diz respeito a esta questão. Por exemplo, um estudo da BBC Globescan, em 2007, tendo por base dados recolhidos em 14 países, concluiu que 59% dos participantes consideravam a questão de quem detém os *media* um assunto importante em termos políticos (*apud* Amelia Arsenault/Manuel Castells 2008: 710). Esta consciência, aliada às novas ferramentas ao dispor, levanta uma questão, ainda de difícil resposta: Poderão as novas ferramentas ao dispor do cidadão “desafiar” eficazmente o modelo de jornalismo praticado pelas instituições?

Por seu lado, apesar de os bastidores da informação serem o tema central desta dissertação e figuras determinantes na narrativa e na leitura de *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), o cinema vai muito para além disso. Comunica com a sua época (e também futuros públicos) para, a partir de realidades que nos são familiares, contribuir para o conhecimento sócio-histórico que temos da sociedade em que vivemos e das passadas. A guerra e o entretenimento são – e continuarão a ser – parte da agenda pública, com contributos quase diários dos meios de comunicação, mas, ainda que o cinema não queira cortar com essa “rotina” (ou seja, de facto, capaz de o fazer), a verdade é que nos procura fazer pensar para além dela, observando-a – e observando-nos – criticamente. O choque da morte de Howard ou da falsa guerra promovida no filme de Levinson são olhares na tela que, ao mesmo tempo, se lançam sobre nós próprios e sobre a capacidade, ou não, de sermos ativos e críticos na sociedade em que vivemos e para com a informação que recebemos. Tal como referimos desde o início deste trabalho, o cinema esteve muito atento ao seu tempo e à história, o que mais uma vez se confirma.

### **7.3. Quem “abana” quem?**

Uma das discussões mais pertinentes, levantada pelos filmes em análise, é “Quem manda em quem?”. A informação, em teoria, teria como principais referências o acontecimento, o jornalista e o público, mas, como retratam os filmes, este processo pode ser

influenciado por forças externas, como interesses económicos e/ou particulares. Por norma, essa influência não é perceptível pelo público: os espetadores “cansam-se” de Howard Beale porque os temas são “chatos”, não assumindo uma postura crítica face ao pensamento corporativo e, por conseguinte, recusando discutir e desbravar a influência que já ganhou nas suas vidas ou alterar essa influência – preferem nem ouvir falar disso. Em vez de trabalharem para mudar a sua realidade, mudam de canal. Já a guerra manobrada por Conrad e companhia nunca é desmascarada, sendo que até a CIA mostra ou esconde o que se passa seguindo interesses particulares (na televisão é anunciado o fim da guerra, mas nunca a sua inexistência, facto que a agência conhece). Tal leva-nos a acreditar que, no contexto de *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), a crítica à corrupção e manipulação do público se estende a outras forças de poder, não apenas políticas, que também demonstram a mesma capacidade.

No fundo, este “abandar” e controlar da atualidade é bem-sucedido porque a sociedade dos filmes não é suficientemente crítica e aceita o que lhe é dito pelos *media* sem questionar profundamente ou, pelo menos, sem suspeitar da possível manipulação e falsificação da informação que recebe. Porém, a confiança da sociedade nos *media* e no que estes veiculam não representa necessariamente um comportamento passivo, por si só, como é reiterado (de forma mais abrangente) por alguns estudos da psicologia social: «People do not passively evaluate the political systems and institutions within which they function; rather, they rely and depend on these types of external systems to cope with a host of existential and epistemic psychological fears and threats»<sup>127</sup> (Jost & Hunyady; Kay, Gaucher, Napier, Callan & Laurin *apud* Steven Sheperd/Aaron Kay 2012: 264).

Por seu lado, o isolamento norte-americano a que nos referimos também se verifica ao nível dos EUA enquanto potência mundial. No discurso de Howard Beale, no filme de Lumet, que se segue ao discurso corporativista de Jensen, o apresentador foca pontos relevantes naquilo que é o lugar dos EUA no contexto global. Ao serem os primeiros, mais rápidos e com mais capacidade, numa leitura da personagem que espelha um pensamento de superioridade dos norte-americanos em relação ao resto do mundo, tal também os coloca na linha da frente para a sua emergência como coletivo (por influência das corporações e do seu funcionamento) e, por conseguinte, para o fim da sua individualidade. Isto, como é espelhado em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), é uma consequência direta do poder atribuído às instituições, sobre as quais foram baseadas as diferentes estruturas sociais, seja de poder ou de

---

<sup>127</sup> «As pessoas não avaliam passivamente os sistemas políticos e instituições com as quais este funciona, elas confiam e dependem desse tipo de sistemas externos para lidar com uma série de medos e ameaças psicológicas existenciais e epistemológicas». (tradução livre)

informação. Há uma relação de confiança subentendida – que nas obras também é corporizada por uma população, na generalidade, acrítica – que permite a defesa e perpetuação não de uma realidade por si só, mas de uma realidade mediatizada que, por conseguinte, é veiculada como realidade (não o sendo).

Os *media* dos anos 70 não serão, certamente, os mesmos *media* dos anos 90, mas há pontos comuns explorados por ambos os filmes. À data da realização de *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997), os realizadores estavam em contacto com a sociedade mais informada até então, pelo menos em teoria. Era a sociedade com mais tecnologia, a mais capaz e aquela com mais ferramentas de informação ao seu dispor. No entanto, ambos os cineastas optam por contrariar essa modernidade, crescimento tecnológico e globalidade. A massificação – e a consequente alimentação do que a “massa” sabe e segue – tornou o mundo mais pequeno e maior o alcance dos meios de comunicação e de quem, através dele, quis veicular acontecimentos e realidades.

Regressando à questão da psicologia social abordada num dos parágrafos anteriores, importa destacar outro aspeto na forma como essa componente social é apresentada na tela. A relação do indivíduo com o poder, nos filmes que serviram de base a esta dissertação, é ambivalente: por um lado, há a sociedade intrínseca da ação que não se apercebe do que se passa nos bastidores da informação; por outro lado, há a sociedade enquanto espetadora de cinema, que testemunha e compactua com o que se passa nesses mesmos bastidores. O espetador é, portanto, ao mesmo tempo, vítima e testemunha da mediatização que se desenrola na tela e sujeito também a uma manipulação intra e extra-cinema. Isto porque, nas obras, é manipulado pelos interesses particulares da CCA e dos seus diretores e pela equipa de Conrad Brean; porém, enquanto espetador de cinema, é manipulado pelo cineasta, que escolhe o que mostra, como mostra e quando mostra. Por conseguinte, há dois bastidores da informação, um intrínseco à sociedade do contexto fílmico e outro apresentado aos espetadores. No entanto, nenhum dos dois representa ou corresponde, em absoluto, aos bastidores da informação da nossa realidade.

O recuperar da história na tela, ao jeito de quem se recria no passado e no presente sem depender deles ou alterando-os drasticamente, é uma das ferramentas com que o cinema nos ajuda a irmos, também, para além de nós próprios e do que julgamos conhecer. Falámos de filmes afastados temporalmente do nosso tempo presente, mas, ainda assim, procurámos contextualizá-los e trazer os seus contributos para o (seu) futuro. A geração da televisão cresceu e, atualmente, fazemos parte da geração mais tecnológica de sempre: num crescendo aparentemente sem fim à vista. A sociedade tem ao seu dispor ferramentas variadas para



encurtar distâncias mas, apesar disso, são muitos os que defendem que estamos cada vez mais afastados uns dos outros. Era também essa sociedade (e outras) que Chayefsky encarava pelas lentes do cinema há quase 40 anos atrás: o mesmo caminho seguido por David Mamet, vinte anos depois, para nos fazer repensar tudo aquilo que conhecemos ou julgávamos conhecer.

Será, portanto, esta uma das funções do cinema: “abandar” – ou inquietar – o espectador? E será o olhar distante – e ao mesmo tempo tão próximo – do cinema sobre nós e os “outros”, também informação? Sim, na medida em que é informação dada pelos cineastas envolvidos, com perspectivas face à realidade em que habitam e novas leituras sobre o passado, o presente e o futuro. Gostamos de acreditar que isto também é uma forma de informar, pois, na nossa opinião, ambas as obras o fazem e o conseguem de forma sublime, “abandando-nos” para um novo olhar sobre a informação com que lidamos rotineiramente. Será importante, em trabalhos futuros, desenvolver a aproximação ao jornalismo na tela, sendo essencial continuar a questionar e explorar como o cinema vê a comunicação, a informação e o papel da audiência nesse processo.

## 8. *Anexos*

### 8.1. Sinopses

#### 8.1.1. *Network*

Quando Howard Beale toma conhecimento de que vai ser despedido, reage em direto, na televisão, anunciando que se irá suicidar naquele programa na semana seguinte. O apresentador da UBS TV, viúvo e sem filhos, procura, assim, sair com valores altos de audiência, algo que, ao não conseguir, levou ao seu despedimento. No entanto, o sucesso mediático deste programa (e do seguinte) torna-o um verdadeiro fenómeno, nomeadamente para os restantes *media* e, por conseguinte, para o público. Howard é depois mantido no ar, seguindo-se um novo formato, com público no estúdio (já depois da demissão de Max), e bem afastado do formato noticioso habitual daquele apresentador (ou do que se espera num programa de notícias). A sua continuidade acontece devido à capacidade de dar lucro, sendo que a influência dos poderes – e princípios – económicos está na origem da defesa acérrima de Diana na aposta no apresentador.

O programa de Howard torna-se um verdadeiro sucesso de audiências e um grande êxito para Diana, que o programa e “espetaculariza”, sendo fortemente aplaudida na reunião de acionistas que marca o último momento de “calma” antes da queda do apresentador. É que Howard desmonta em direto, no seu programa, a compra da CCA, a corporação que detém a maioria da UBS TV, e, incentivados por ele, os norte-americanos enviam *faxes* para a Casa Branca, a fim de conseguirem o cancelamento do negócio com os árabes. A reação de Arthur Jensen, presidente da corporação, é, então, usar Howard na propagação e afirmação do corporativismo/capitalismo como realidade presente e incontornável da sociedade, evitando reações como a da noite anterior. Esta mudança de discurso tem influência no público que, ainda que sem assumir uma resposta crítica e interventiva, deixa de acompanhar o apresentador por este abordar temas “deprimentes”.

Ao mesmo tempo, também o envolvimento entre Max e Diana atinge o fim, uma vez que a diretora de programação continua a priorizar o trabalho e a não saber como manter uma relação emotiva com o companheiro, que colocara fim a um casamento de 25 anos para viver com ela. O ex-diretor do departamento de informação acaba mesmo por sair de casa, anunciando que vai tentar voltar para a esposa, algo que previra logo à partida, nomeadamente

na conversa que teve com Louise antes de sair de casa. A este “ponto final” segue-se o de Howard Beale, depois de Jensen proibir o seu despedimento: Diana, Hackett, Nelson e mais alguns elementos participam na decisão do assassinato de Howard, com a diretora da programação a defender que este aconteça em direto, para assim lançar a segunda temporada de “*The Mao Tse-Tung Hour*”, a lidar com problemas de audiência.

### **8.1.2. *Wag the Dog***

Conrad Brean é chamado à Casa Branca para, em conjunto elementos da equipa do presidente, nomeadamente das relações públicas, evitar um escândalo na altura da campanha de reeleição. O “Mr. Fix It” identifica os meios de comunicação como o motor para a “distração” do público, começando por incentivar os profissionais presentes a espalharem rumores. Segue-se a escolha da Albânia para uma “guerra” que apenas tem lugar na televisão, baseada em imagens falsificadas e fontes de informação que, por serem reconhecidas como oficiais, veiculam informação falsa que não é confirmada. Stanley Motss, produtor de Hollywood, assume entretanto as funções que teria, habitualmente, num filme, para inventar e tornar credível uma guerra que não existe, pedindo ainda assistência a colegas de confiança do meio cinematográfico.

O sucesso na falsificação de imagens de uma jovem albanesa a fugir da sua aldeia (com um gato ao colo, cuja escolha marca o primeiro “choque” entre Stanley e o presidente dos EUA) é seguido da interferência da CIA, que diz saber que não existe qualquer guerra. E, quando Conrad julgava ter manipulado o agente Young, Neal, o candidato da oposição, afirma, na televisão, que a guerra terminou. Enquanto quase todos se mostram derrotados, Stanley pensa logo no segundo ato da farsa que, como muitos filmes, não pode esquecer a importância do herói. Por seu lado, até a escolha do herói é feita com atenção ao *marketing* e manipulação emocional das populações, que veem no *Old Shoe* um exemplo patriótico e de sacrifício pelo seu país. No entanto, a situação altera-se quando, ao irem buscar Schumann, o trio (Stanley, Conrad e Winifred) percebe que, devido a um engano, está perante um criminoso e doente mental, claramente instável.

Depois de um acidente de avião, a equipa prepara o regresso (com atraso) de William Schumann, parando numa pequena mercearia no caminho. É ali que Conrad contacta com elementos da Casa Branca para justificar o atraso e preparar os últimos detalhes, enquanto, no interior da loja, Stanley e Schumann veem o “soldado-herói” em destaque na televisão. A situação volta a complicar-se quando Schumann tenta violar uma mulher que estava no

exterior da mercearia e, em defesa desta, o dono acaba por matá-lo. No entanto, Stanley consegue evitar, mais uma vez, o falhanço da operação, ao preparar um funeral heroico para o criminoso então assassinado a tiro. Quando o trabalho de Conrad e companhia parecia ter chegado ao fim com sucesso (a reeleição do presidente estava garantida), Stanley mostra-se revoltado por não lhe ser atribuído qualquer crédito pelo seu trabalho, vendo-o ser entregue aos anúncios televisivos, com os quais gozara desde o início do filme. O “Mr. Fix It” ainda tenta fazer o produtor mudar de ideias mas, perante a irredutibilidade deste, acaba por ordenar o seu assassinato, que passa depois nas notícias “cor-de-rosa” como uma morte natural.

## **8.2. Estrutura, divisão e dinâmicas**

A estrutura física de um filme é uma ferramenta indispensável na análise daquilo que é a obra como um todo, mas também no que diz respeito à relação entre as suas unidades. A divisão sequencial é um instrumento de trabalho fundamental, desde logo para a rápida e simplificada referência a um momento concreto da obra, contribuindo ainda para uma “esquematisação” daquilo que é o raciocínio do cineasta e a estrutura da narrativa.

Por sua vez, a divisão sequencial permite-nos ainda inferir novas leituras do filme, nomeadamente ao nível das escolhas e das opções técnicas e artísticas do enquadramento em causa, mas também o confronto entre as unidades proporciona sentidos acrescentados ao que estas valem individualmente. Tal potencial está presente em *Network* (Sidney Lumet, 1976) e *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997) e vai ser explorado nas próximas páginas, através da abordagem das estruturas das obras e das dinâmicas estabelecidas.

### **8.2.1. *Network***

*Intriga* – A vida televisionada de Howard: da afirmação individual à doutrina das corporações.

*Tema* – Qual o lugar do ser humano num mundo regido pelo lucro?

### 8.2.1.1. Planificação

#### NETWORK

Realização: Sidney Lumet

Produção: Howard Gottfried, Metro-Goldwyn-Mayer

Ano: 1976

Sequência	Cena	Assunto
1 A reação de Howard Beale ao despedimento	1  (pls. 1-60)	- Informação do despedimento de Howard e reação do apresentador, que anuncia ir suicidar-se em direto.  - Termina no plano de um televisor em <i>standby</i> .
	2  (pls. 61-146)	- A realidade da UBS: a suspensão antecipada de Howard, a crescente importância de Diana e a reunião com os acionistas.  - Termina quando Max abandona a reunião de acionistas após abordar Ed Ruddy.
	3  (pls. 147-192)	- Howard volta a perder o controlo em direto, mas Max não o retira do ar, o que conduz ao seu despedimento.  - Termina com Diana a mandar parar o amante Arthur, enquanto vê Howard na televisão.

O início do filme coloca-nos naquele que é também um novo início para Howard. Acostumado às lides televisivas, em particular das notícias, Howard Beale sabe por Max, colega e melhor amigo, que será despedido. A sua reação a este despedimento, numa primeira fase, é de particular insegurança, de alguém que não tem mais motivos para viver. A reação

seguinte, e é essa que vai ser um catalisador determinante na intriga da obra, mostra um homem mais consciente de si, mas, sobretudo, mais consciente da revolta (silenciosa) do povo americano. E, querendo dar voz a essa revolta silenciosa, haverá melhor sítio para fazê-lo do que a televisão?

- 1  
(pls. 193-263)
- 2  
A ascensão e o “poder”  
de Howard Beale
- 2  
(pls. 264-310)
- 3  
(pls. 311-455)
- 4  
(pls. 456-529)
- 5  
(pls. 530-577)
- Diana interessa-se pelo programa de Howard, procura o apoio de Hackett e este mantém o apresentador no ar.
  - Termina com Ed a agradecer a Max a sua continuidade.
  - Diana aborda Max com ideias para o programa de Howard e os dois envolvem-se pela primeira vez.
  - Termina no jantar, quando Diana diz que é melhor irem para casa dela.
  - O discurso que recoloca Howard nas luzes da ribalta, onde este incentiva a audiência a reagir ao “controlo” que a televisão assumiu no quotidiano.
  - Termina quando Max fecha a janela e vai para o interior de sua casa.
  - Os primeiros passos do “*The Mao Tse-Tung Hour*” e o novo programa de Howard Beale.
  - Termina no plano da entrada da igreja onde decorreu o funeral de Ed Ruddy.
  - Max e Diana reaproximam-se, levando à separação do ex-diretor e da mulher.

- Termina no fim da conversa de Max com a esposa.

6  
(pls. 578-638) - Diana é aplaudida na reunião de acionistas, mas Howard ameaça os interesses da CCA ao anunciar em direto o negócio com os árabes.

- Termina com Hackett a informar que Jensen se quer encontrar com Howard.

O aparente *breakdown* de Howard Beale, com sintomas de um possível problema psicológico – referido por algumas personagens, nomeadamente Max – acaba por ser um sucesso de receitas para um departamento de notícias que parecia condenado a “morrer”. Assim, a manutenção de Howard no ar, ainda que numa primeira fase não tenha um resultado tão expressivo como era esperado, marca um novo rumo para a UBS, por um lado, e para o próprio Howard, por outro. Nesta altura, Howard já não expressa a sua revolta à revelia do canal, mas em comunhão e motivado por este: essa aposta acaba por colocar o seu programa no topo, sendo capaz de inverter a realidade financeira do departamento de notícias, que começa a dar lucro.

3  
A morte do profeta

1  
(pls. 639-669) - Jensen fala com Howard, apregoando o interesse corporativo e levando o apresentador a acreditar que a sua luta não vale a pena.

- Termina no final do discurso de Howard no programa.

2  
(pls. 670-703) - Com os discursos derrotistas de Howard, as audiências descem, mas Jensen não deixa que despeçam o apresentador.

- Termina quando Hackett sai da reunião, marcando outra para a manhã seguinte.

- 3 - A relação de Diana e Max chega ao fim,  
(pls. 704-792) assim como a vida de Howard, assassinado  
em direto por ter más audiências.
- Começa quando Diana chega a casa e Max  
está na sala.

Depois de defender o individual (o povo americano?) e de ser, em termos mediáticos, a voz de quem não a tem, Howard muda a sua postura drasticamente. Isto acontece quando Jensen, o presidente da corporação que manda na UBS, fala em exclusivo com ele e lhe “vende” a ideologia do “corporativismo”, de raiz capitalista, que Howard pouco antes criticara e pusera em risco. Tal provoca a sua própria queda pois, ainda que com o aval de Jensen, Howard coloca em risco as audiências e o lucro, o que leva ao seu assassinato em direto.

#### **8.2.1.2. A dinâmica externa: uma relação entre unidades**

Atendendo ao caso de *Network* (Sidney Lumet, 1976), há vários aspetos a reter no que diz respeito à dinâmica estabelecida entre as diferentes unidades da estrutura que apresentámos acima. Por um lado, o ritmo do filme é pautado pela forma como as cenas se sucedem umas às outras: na primeira sequência, o desenvolvimento da narrativa é mais demorado, o que é reforçado com planos mais demorados, nomeadamente em diálogos, onde a câmara se mantém na mesma personagem, estável, durante períodos consideráveis de tempo. Tal é diferente mais à frente na narrativa, por exemplo no celebrizado discurso de Howard Beale, inserido na terceira cena da segunda sequência.

No caso a que nos referimos, os planos sucedem-se mais rapidamente, com mudanças espaciais frequentes (o estúdio, a casa de Max, o interior da UBS), reforçando o facto de estes acontecimentos acontecerem em simultâneo. A desilusão de Max contrasta com o entusiasmo de Diana, o que também salienta a diferença de reações consoante os princípios que regem o tipo de informação por eles defendida. Este “choque” entre as personagens tinha sido explorado de forma diferente na cena anterior, no gabinete de Max, onde os planos mais longos reforçam a importância do discurso, como que evitando que a imagem distraia a nossa atenção do que é dito. Como analisámos nesta dissertação, o discurso é muito relevante para



aquilo que é o confronto entre o jornalismo da velha guarda e aquele que emergia na década de 70. O mesmo acontece na conversa entre Jensen e Howard, no início da terceira sequência, onde a mudança entre planos serve para reiterar o efeito que aquilo que é dito tem em Howard.

A mudança de ritmo acontece de forma mais clara na última cena que inicialmente, embora com vários planos, contém alguns mais demorados, nomeadamente nos discursos mais longos das personagens. No entanto, o momento da morte de Howard Beale é notoriamente mais rápido, passando num instante: o planeamento é mais demorado do que a consumação do assassinato. Esta escolha aquando da montagem reforça, uma vez mais, a importância do discurso – muitas vezes em “sacrifício” da imagem enquanto motor da ação. Ou seja, o assassinato de Howard é destacado como uma escolha consciente de vários responsáveis da estação, que usaram a própria morte do apresentador para contornar as baixas audiências. Talvez, por isso mesmo, Sidney Lumet opte por planos rápidos e de diferentes perspetivas, afastando-se daquilo que é o olhar da televisão e, por conseguinte, da forma como a morte de Howard chega ao espetador televisivo.

Por outro lado, em termos narrativos, os programas de Howard funcionam como catalisador da ação do filme, alternando com outras cenas mais centradas em problemas corporativos ou pessoais (nomeadamente com Max e Diana). Contudo, tal sucessão de unidades não acontece por acaso, uma vez que estas influenciam a progressão semântica e narrativa da obra, como acontece com os programas de Howard, que provocam uma reação nas outras esferas. O sucesso de Howard leva Diana a interessar-se e, por conseguinte, a envolver-se no departamento de notícias; o seu ataque ao negócio da CCA com os árabes leva Jensen a formatar o pensamento – e o discurso – do apresentador; a mudança de postura no programa leva Hackett e Diana, entre outros, a decidirem-se pelo seu assassinato, para travarem audiências cada vez mais desastrosas. Numa outra nota, a relação de Max e Diana é quase sempre abordada nas cenas intermédias das sequências, como que tornando a questão pessoal-profissional o tópico central em discussão, partindo e regressando à vertente humana da discussão em confronto com o universo profissional, e, mais concretamente, com a influência da televisão, reforçando a oposição humano-humanóide.

### **8.2.2. *Wag the dog***

*Intriga* – A invenção e mediatização de uma guerra para evitar um escândalo político e assegurar a reeleição do atual presidente dos Estados Unidos da América.

Tema – Os *media*, o poder político e a informação do público.

### 8.2.2.1. Planificação

#### WAG THE DOG

Realização: Barry Levinson

Produção: Jane Rosenthal, Robert de Niro, Barry Levinson, New Line Cinema, Tribeca, Baltimore Pictures, Punch.

Ano: 1997

Sequência	Cena	Assunto
1 Escândalo na Casa Branca	1 (pls. 1-96)	- Conrad chega à Casa Branca para evitar um escândalo em altura da campanha de reeleição do presidente dos EUA.  - Termina quando Conrad sai da residência, combinando encontrar-se com Winifred dali a uma hora.
	2 (pls. 97-129)	- Conrad apresenta a Winifred a sua ideia para evitar um escândalo: ter uma guerra.  - Termina com a chegada à casa de Stanley, fim do <i>voice over</i> do noticiário.

A primeira sequência da obra é uma contextualização da intriga, por um lado, e do “Mr. Fix it”, Conrad Brean, que tem um papel determinante ao longo do filme, por outro. Assim sendo, o início do filme centra-se em dois tópicos: a introdução de uma personagem misteriosa que tem a função de resolver o escândalo mas, acima de tudo, de evitá-lo/disfarçá-lo; e a vontade de criar uma guerra para distrair os meios informativos e os votantes.

2 A guerra com a Albânia	1 (pls. 130-268)	- Conrad e Winifred chegam a casa de Stanley, procurando convencer o produtor a
-----------------------------	---------------------	---

ajudá-los.

- Termina com a saída de Winifred da sala.

2  
(pls. 269-380) - Stanley chama algumas pessoas da sua confiança para preparem os contornos da guerra com a Albânia.

- Termina com a saída da casa de Stanley, início de *voice over* do noticiário.

3  
(pls. 381-460) - Stanley produz imagens falsas da fuga de uma albanesa, que tenta escapar aos terroristas da sua aldeia, com um gato (a escolha do animal gera alguma discussão).

- Termina quando Winifred e Conrad saem da casa de Stanley.

4  
(pls. 461-621) - Agentes da CIA interceptam Winifred e Conrad e, quando estes pensavam que tinham escapado, Neal anuncia o fim da guerra na televisão.

- Termina quando Stanley diz que este foi o primeiro ato, a guerra.

A segunda sequência é uma espécie de primeiro ato da guerra, isto é, a entrada de Stanley e da sua equipa em jogo vão tornar possível a ideia anterior de Conrad e influenciar a opinião pública, em mãos com um escândalo que envolve o presidente que procura a reeleição. No entanto, este primeiro ato (que Conrad contava ser o único) é terminado “abruptamente” quando a CIA informa o candidato da oposição de que a guerra – que sabem nunca ter existido – terminou. A comunicação pública do fim da guerra afeta irremediavelmente o rumo da intriga, forçando as personagens a contornar a dificuldade inesperada.

3 William Schumann	1 (pls. 622-677)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A equipa projeta um herói, para assim continuar a alimentar o tema da guerra nos <i>media</i>.</li> <li>- Termina após o plano exterior da Casa Branca (antes de Conrad, Winifred e Stanley surgirem no corredor).</li> </ul>
	2 (pls. 678-860)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O “Old Shoe”: o discurso do presidente (escrito por Stanley) e a campanha de marketing contribuem para o sucesso do segundo ato da guerra.</li> <li>- Termina antes de chegarem ao avião.</li> </ul>
	3 (pls. 861-1074)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schumann é, afinal, um criminoso e não um militar, com o grupo a tentar contornar as novas dificuldades.</li> <li>- Termina após a morte de Schumann; momento em que Conrad fecha a porta da casa do comerciante.</li> </ul>

A guerra com a Albânia tem um segundo ato com a entrada em cena do “herói”, que ficou para trás e foi feito refém pelas forças inimigas. Assim sendo, a manipulação informativa é agora feita não através da guerra (diretamente), mas através dos efeitos que esta – supostamente – ainda faz sentir. Por outro lado, há um primeiro sinal de uma nova postura de Stanley (“ameaça” na viagem depois do acidente de avião). O discurso do presidente surge em destaque sobretudo por três motivos: é o primeiro contacto de Stanley com o presidente, volta a evidenciar o poder de manipulação que o presidente tem sobre os próprios manipuladores (sentido na questão da cor do gato da vítima albanesa) e dá o verdadeiro “pontapé de saída” para a eficiência e impacto do plano “Old Shoe”.

4	1	- O funeral de Schumann e o êxito de Stanley,
---	---	---

A reeleição (pls. 1075-1100) que levará à reeleição assegurada do presidente.

- Termina com o abraço entre Conrad e Stanley.

2 (pls. 1101-1151) - Stanley não aguenta o facto de não lhe serem atribuídos os créditos (o “pouco” normalmente dado aos produtores) e quer desmascarar a conspiração, o que conduz à sua morte.

- Termina com Conrad a subir as escadas para o funeral de Stanley.

3 (pls. 1152-1153) - Plano de uma notícia de última hora, que antecipa o início de uma guerra real.

- Começa com o *Newsbreak*.

O funeral de Schumann e a garantia da reeleição do presidente tornam a guerra desnecessária – o que é motivo de festejos. No entanto, tudo se altera quando, ainda no abraço de Conrad, Stanley se mostra insatisfeito com a análise da campanha, onde, mais uma vez, o produtor é esquecido. A vontade de contar o que fez, algo que lhe tinha sido proibido desde o início, é também a sua sentença de morte. A terceira cena desta sequência surge com algum destaque porque “abre a porta” a uma verdadeira guerra com a Albânia que, nunca tendo existido, pode tornar-se real (com a aparência de continuidade para o público). Fica a possibilidade, mas também a dúvida.

#### **8.2.2.2. A dinâmica externa: uma relação entre unidades**

Tal como acontece no filme de Lumet, também o confronto entre unidades assume novos significados (e reforça outros) em *Wag the Dog* (Barry Levinson, 1997). Se atendermos ao ritmo do filme, este é tendencialmente marcado por uma sucessão rápida de planos, com a câmara a assumir por vezes uma postura quase documental, nomeadamente nas reuniões na

cave da Casa Branca. No caso da primeira cena, os planos sucedem-se enquanto Conrad é acompanhado até à sala onde decorrerá a reunião (de caráter secreto): a alternância entre planos dos pés nas escadas, imagens das câmaras de vigilância e o trio remete-nos para um espaço quase em forma de labirinto, levando-os por caminhos profundos e obscuros. Essa profundidade é explorada pela mudança rápida e espacial entre planos.

A sucessão de “suportes” da imagem é, aliás, usual ao longo filme, que começa com um anúncio de campanha na televisão. É usual haver planos próximos do televisor, seguidos de perspectivas atrás das personagens ou em frente a estas, explorando a simultaneidade e a percepção do acontecimento. O mesmo se repete aquando da gravação da fuga da criança albanesa, onde os ecrãs, a sala de comandos e o estúdio se vão alternando, numa alusão, ainda, ao caráter artificial do que está a ser feito. O ritmo das três primeiras sequências é tendencialmente rápido, com os planos a serem marcadamente breves, salvo raras exceções. Esta velocidade técnica retrata também a velocidade da própria ação, onde os intervenientes têm de reagir rapidamente às adversidades que vão surgindo. Por outro lado, as mudanças também têm várias vezes a função de localizar o espetador, como acontece no caso de Nashville: vê-se a cidade e depois começam a surgir planos do interior do estúdio, pelo que associamos este momento à conversa anterior entre Stanley e Conrad.

O confronto entre as unidades em análise tem também impacto na narrativa. Disso é exemplo, nomeadamente, a segunda sequência, que integra o primeiro ato da guerra com a Albânia. A situação é encetada com a entrada do produtor, que possibilita a manipulação de imagens e termina com o anúncio de que a guerra acabou, por parte de Neal: as cenas, como é marca do filme, influenciam-se mutuamente, quase em “cadeia”, com os acontecimentos da cena anterior a terem impacto direto na cena seguinte. Não obstante, a última cena de cada sequência representa maioritariamente um novo obstáculo, o que implica uma resposta assertiva no seu seguimento, muitas vezes drástica e que altera significativamente o rumo da ação até ali. É o que acontece, por exemplo, quando Neal dá a guerra por terminada e a equipa de Conrad Brean tem de iniciar um plano alternativo, projetando a chegada do herói. Deste modo, há um efeito contínuo de ação-reação ao longo do filme, em que a superação do obstáculo evoca, mais uma vez, o potencial e capacidade de manipular a realidade que a sociedade conhece (e que parece não ter limites).

## **9. Bibliografia**

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel (2004), *A Análise do Filme*, Lisboa, Edições Texto & Grafia, Lda.

BARTHES, Roland (1957), *Mitologias*, Lisboa, Edições 70, Lda.

EHRlich, Matthew C. (2006), “Facts, truth, and bad journalists in the movies”, *Journalism*, vol. 7, nº 4, novembro.

GUERNSEY, Bridget (1979), *How Watergate Changed America*. Muncie: Ball State University. *Honors Thesis* (Tese).

JOURNOT, Marie-Thérèse (2002), *Vocabulário de Cinema*, Lisboa, Edições 70, Lda.

PENA, Felipe (2005), *Teoria do Jornalismo*, São Paulo, Editora Contexto.

SANTOS, Macelle Khouri (2009), *Um olhar sobre o Jornalismo: análise da representação do jornalismo no Cinema Hollywoodiano, de 1930 a 2000*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Dissertação de Mestrado.

SILVA, Francisco Teixeira da (2004), “Guerra e Cinema: um encontro no tempo presente”, *Tempo*, nº 16, janeiro.

SEABRA, Jorge (2014), *Cinema: tempo, memória, análise*, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.

## 9.1. Bibliografia complementar

AGUIAR, Leonel Azevedo de (2008), “Imprensa Sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação”, *In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 31, Natal, 2 a 6 de setembro.

ARSENAULT, Amelia H.; CASTELLS, Manuel (2008), “The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks”, *International Journal of Communication*, vol. 2.

BAKOLA, Emilia (2007), *The Paranoiacs Who Knew Too Much: Postmodern Knowledge and Hollywood Cinema*. Nova Iorque: Stony Brook University. Tese de doutoramento.

BAUM, Matthew (2002), “Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public”, *The American Political Science Review*, vol. 96, nº 1, março.

BAUM, Matthew (2007), “Soft News and Foreign Policy: How Expanding the Audience Changes the Policies”, *Japanese Journal of Political Science*, vol. 8, nº 1, abril.

CAMPBELL, David (2003), “Cultural governance and pictorial resistance: reflections on the imaging of war”, *Review of International Studies*, nº 29.

CARDOSO, Luís Miguel (2003), “A Problemática do Narrador: da Literatura ao Cinema”, *Lumina*, vol. 6, nº 1/2, janeiro/dezembro.

CRUZ, João Cardoso da (2002), *Introdução ao Estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão e Redes Multimédia*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

CUNHA, Isabel Ferin; FIGUEIRAS, Rita (2012), “Eleições e comunicação política nas democracias ocidentais”, *In CUNHA, Isabel Ferin [et al.] (2012), Pesquisa em Media e Jornalismo: Homenagem a Nelson Traquina*, Covilhã, LabCom.



DEMO, Pedro (2000), “Ambivalências da sociedade da informação”, *Ciência Informação*, vol. 29, nº 2, maio/agosto.

FLEUR, Melvin de; DENNIS, Everette (1991), *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*, Boston, Houghton Mifflin Company.

FONTANA, David (2004), *A Linguagem dos Símbolos: Uma chave Ilustrada para os símbolos e seus significados*, Lisboa, Editorial Estampa, Lda.

FUSER, Igor (2006), “O petróleo e a política dos EUA no Golfo Pérsico: a atualidade da Doutrina Carter”, *In Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política*, 5, Belo Horizonte, de 26 a 29 de julho.

GORITO, Andreia de V.; ASSIS, Letícia de (2013), “Qualquer semelhança não é mera coincidência: a política americana no cinema”, *In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 36, Manaus, 4 a 7 de setembro.

HAMMOND, Jeremy R. (2012), “The Lies that Led to the Iraq War and the Persistent Myth of 'Intelligence Failure'”, *Foreign Policy Journal*, nº 8, setembro.

KERSCH, Ken I. (2003), *Freedom of Speech: Rights and Liberties Under the Law*, Santa Barbara, ABC-CLIO, Inc.

LEFFLER, Melvyn P.; PAINTER, David S. (1994), *Origins of the Cold War*, Nova Iorque, Routledge.

LICHTER, Samuel Robert; LICHTER, Linda (1998), “Sex, Lies, and Tv News: Network News Coverage of the Monica Lewinsky Scandal”, *Media Monitor*, vol. 7, nº 5, setembro/outubro.

MCCOMBS, Maxwell; TREMAYNE, Mark, “As notícias televisivas norte-americanas na era dos novos *media*”, *In SILVEIRA, Joel Frederico da; SHOEMAKER, Pamela (2010), Telejornais em exame*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

MCNAIR, Brian (2010), *Journalists in Film: Heroes and Villains*, Edimburgo, Edinburgh University Press.

MILAN, Alexa (2010) – “Modern Portrayals of Journalism in Film”, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol. 1, nº 1, inverno.

MORETTIN, Eduardo (2011), “Ver o que aconteceu: Cinema e História em Griffith e Spielberg”, *Revista Galáxia*, nº 22, dezembro.

NILSSON, Johan (2013), *American Film Satire in the 1900s*, Nova Iorque, Palgrave MacMillan.

PEREIRA, Fábio Henrique (2004), “O fim da idade de ouro do Jornalismo”, In PEREIRA, Fábio Henrique (2004), *Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão*, Covilhã, Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior).

PORTZLINE, Larry (1999), “Little Men and Angry Prophets: Paddy Chayefksy's Mad-as-Hell Heroes”. Middletown: Pen State Harrisburg. [PDF/*online*], [acedido a 20 de junho de 2014]. <<http://www.larryportzline.com/clips/chayefsky.pdf>>.

ROSENFELD, Anatol (2002), *Cinema: arte & indústria*, São Paulo, Editora Perspectiva.

SANTOS, José Rodrigues dos (2003), “Em direto da guerra: o impacto da Guerra do Golfo no discurso jornalístico”, *Media & Jornalismo*, nº 3.

SHAHRAKI, Maryam Javan (2013), “Extreme Securitization: U. S. Foreign Policy and the Iran-Iraq War (1980-1988)”, *Iranian Review of Foreign Affairs*, vol. 3, nº 4, inverno.

SHAW, Eugene (1979), “Agenda-setting and mass communication theory”, *International Communication Gazette*, nº 25, maio.

SHEPHERD, Steven; KAY, Aaron C. (2012), “On the Perpetuation of Ignorance: System

Dependence, System Justification, and the Motivated Avoidance of Sociopolitical Information”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 102, nº 2.

SOZERI, Ceren (2011), “Does social media reduce ‘corporate media influence’ on journalism? The Case of Turkish Media”, *Estudos em Comunicação*, nº 10, dezembro.

TORRES, Eduardo Cintra (2004), “Televisão do nós e televisão do eu – a encruzilhada da televisão generalista”, *Análise Social*, vol. 38, nº 169.

WESTHEIDER, James E. (1956), *The Vietnam War*, Westport, Greenwood Press.