

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA



MASS MEDIA E CIDADANIA: EXPECTATIVAS, PROBLEMAS E PARADOXOS.
UMA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA CRÍTICA

Rita Maria Gomes Correia

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Dr. José Jorge Barreiros, Assistente Convidado,

ISCTE

[Julho, 2008]

Resumo

Os *media*, como a democracia, surgem no panorama histórico moderno sob a égide de valores elevados. Liberdade, igualdade, conhecimento e transparência são alguns dos conceitos envolvidos. Todavia, tais finalidades estão marcadas pela complexidade e pela contingência e, à medida que os *mass media*, e o próprio tecido social, se afirmam, especializam e tecnicizam, outros problemas e paradoxos emergem.

Reconhecidos pelo papel informativo, envolvente e mobilizador que desempenham, os meios de comunicação social tornaram-se objecto de expectativas na modernidade. Contudo, a sua autonomia funcional e económica é caracterizada pela fragilidade. Os *media* apresentam-se perante os cidadãos permanentemente enredados numa teia ambivalente entre cidadania e consumo, igualdade e poder, informação e persuasão, expectativas e desilusões que, não deixando de envolver e mobilizar para a participação, também é responsável por efeitos de cepticismo e descrença.

Abstract

Media, as the democracy, appears in the modern historical view under the aegis of elevated values. Freedom, equality, knowledge and transparency are some of the involved concepts. However, such finalities are market by the complexity and by the contingency and, while mass media, and the social sphere itself, consolidate, specialize and technicize they own, other problems and paradoxes emerge.

Recognized by the informative, involving and mobilizing role they play, the media became an object of expectations in modernity. Nevertheless, his functional and economical autonomy is characterized by fragility. Mass media show up before the citizens constantly entangled in an ambivalent web between citizenship and consumption, equality and power, information and persuasion, expectations and disillusionments that, not stopping involving and mobilizing for the participation, also is responsible for effects of scepticism and disbelief.

Palavras-chave

Media; Cidadania; Comunicação; Participação; Sociologia

Ao meu marido, Nuno Espírito Santo, e à
minha mãe, Noémia Alho.

Respectivamente, o meu anjo no céu e o
meu anjo na terra.

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	DO ILUMINISMO À MODERNIDADE: EXPECTATIVAS NA IMPRENSA PARA A CIDADANIA	2
3.	OS PRIMEIROS DIAGNÓSTICOS CRÍTICOS DA IMPRENSA E A EMERGÊNCIA DA MODERNIDADE	7
4.	A SOCIEDADE INDUSTRIAL E A DEMOCRACIA DE MASSAS	12
5.	A MODERNIDADE TARDIA E A DESCRENÇA NOS MEDIA TRADICIONAIS.....	23
6.	O ADVENTO DOS NOVOS MEDIA E A SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO	32
7.	CONCLUSÃO	38
8.	BIBLIOGRAFIA	40

1. Introdução

A formação da modernidade envolveu uma grande expectativa no papel da imprensa para a promoção de uma sociedade mais esclarecida, embora desde sempre se tenham feito ouvir diversas vozes cépticas. Reconhecidos pelo seu papel nos processos de informação, envolvimento e mobilização social, os meios de comunicação têm vindo a constituir, ao longo do tempo, um poderoso instrumento de persuasão. A investigação em comunicação de massas no século XX assinala o papel dos *media* nos processos de informação e de coesão social. No entanto, os *mass media* situam-se no quadro de uma tensão em que são, por um lado, um bem cultural e, por outro, um produto comercial. Acresce ainda que os *media* passaram a deter uma capacidade de influência social muito importante, que deve ser reconhecida mesmo por quem não partilhe da ideia de que os seus efeitos são totais e que os papéis de codificação e descodificação são fundamentais. Por tudo isso, os *media* estão tanto no centro das expectativas como das desilusões.

O objectivo desta tese é ser um ensaio, sustentado na literatura das ciências sociais, sob o tópico das relações entre *mass media* e cidadania. Pretende-se analisar as expectativas que têm sido depositadas nos *media* e os problemas e tensões que advêm da natureza ambígua do empreendimento mediático e das exigências complexas da cidadania. Dada a dificuldade e a abrangência dos temas em análise, bem como as limitações formais de uma tese de mestrado, este trabalho assume-se como uma primeira fase de um projecto mais aprofundado. Desta forma, este exercício aspira a esboçar um delineamento da problemática e identificar algumas das principais questões a desenvolver em próximas etapas académicas. A investigação realizada para este propósito assume uma perspectiva teórica que acentua os ângulos críticos da problemática em causa. Sabemos bem que, tal como este exercício adquire uma feição crítica, poderíamos ter adoptado uma perspectiva menos céptica. No entanto, privilegiamos esta visão por considerarmos ser necessária e urgente uma mudança de atitude perante as questões dos *media* e da cidadania e cremos que tal só é possível assente numa forte consciencialização dos problemas, dúvidas e desafios envolvidos.

2. Do iluminismo à modernidade: expectativas na imprensa para a cidadania

Fruto de uma conjugação de factores técnicos (progressos tipográficos e desenvolvimento dos transportes, serviços postais e vias de comunicação) com o nascimento de uma opinião pública mobilizada pelas guerras (guerra civil inglesa e guerra dos trinta anos) e revoluções (Francesa e Americana), a imprensa aparece no início do século XVII¹ como uma fonte privilegiada de conhecimento. Os jornais têm um baixo custo, são criados clubes onde o público podia aceder à leitura de diversos jornais a um baixo preço e os textos mais entusiásticos são lidos e discutidos publicamente em salões políticos, cafés² ou mesmo nas ruas. Nos séculos XVII e XVIII começaram a surgir formas de espaço público de discussão dos assuntos comuns, onde a leitura comunitária tem lugar, chegando a abranger nos debates a participação dos analfabetos, condição bastante vulgarizada na época.

O filósofo do iluminismo alemão Immanuel Kant vislumbrou nesta época a possibilidade de criar uma cidadania activa e a participação na vida política através de um processo público de criação e discussão baseada na responsabilidade individual, crítica e autónoma dos indivíduos. Três condições eram necessárias do seu ponto de vista para esse objectivo: indivíduos responsáveis e capazes de ter uma opinião própria isenta de influências; filósofos contribuindo com pensamentos críticos para fomentar o surgimento de novas ideias e soluções; e um espaço público, livre e plural, que possibilitasse o diálogo, a discussão e o consenso.

A imprensa começa a obter legitimidade social ao encarregar-se da difusão dos conteúdos e dos projectos políticos cujo conhecimento se apresentava como imprescindível para uma cidadania consciente, promovendo ao mesmo tempo o debate, a análise e a fiscalização da coisa pública. Os jornais assumem-se crescentemente como representantes dos interesses dos cidadãos e as tentativas de intromissão são entendidas como uma ameaça a um direito inalienável – a liberdade de imprensa.

Dos dois lados do Atlântico, no rescaldo das revoluções Francesa e Americana, chegam relatos do surgimento do conceito de liberdade de imprensa. Do julgamento de Thomas Paine, em 1792, no Guildhall de Londres, à Primeira Emenda Americana, de James Madison, a imprensa é apresentada como um baluarte da liberdade, da opinião e da cidadania e, como tal, um dos direitos mais valiosos do homem (Keane, 1991; Breton, 1997 [1989]). Sob a influência da ascensão da burguesia, a imprensa apresenta a política como um assunto de

¹ Saindo todas as semanas, com doze páginas e uma tiragem de 1200 exemplares, o primeiro jornal regular francês foi o *La Gazette*, de Théophraste Renaudot, cuja primeira edição data de 30 de Maio de 1631 (Breton, 1997 [1989]: 75).

² Na primeira década do século XVIII existiam em Londres cerca de 3.000 cafés. (Thompson, 1995:68)

todos, independentemente do estrato social, do rendimento económico, do nível de instrução ou das diferenças entre homens e mulheres. Os jornais ganham grande popularidade³, de tal forma que, se em 1716 existiam na Europa apenas cerca de 140 jornais, entre 1789 e 1799, em França, vão surgir mais de 1350 novos periódicos (Quintero, 1993 [1990]: 97).

No entanto, a realidade da expansão da imprensa não tomou o rumo dos ideais de Kant. Desde os primórdios da imprensa que estão presentes vários aspectos que distorcem o projecto de conceder informação esclarecida a todos os cidadãos. A maioria das publicações periódicas que surge neste período tem uma vida curta, uma tiragem restrita e um carácter pouco jornalístico na verdadeira acepção desta palavra. Eram normalmente jornais de um único redactor que se dirigiam a sectores específicos ou cujo conteúdo informativo era pequeno. Note-se que apenas um terço dos jornais publicados na Europa nos séculos XVIII e XIX podem ser considerados como tendo um teor político. “Alguns tinham como alvo grupos profissionais específicos, como os mercadores ou os fabricantes, outros eram anunciantes semanais [...], e uma terceira categoria destinava-se aos grupos locais (naturalmente, na sua maioria, das classes alta e média) e dava-lhes pormenores sobre moda, compras, teatro, etc.” (Sorlin, 1997 [1994]: 58). A este respeito, recordemos as palavras de William Cobbett, no seu *Cobbett's Political Register*, em 11 de Abril de 1807: “a imprensa inglesa, em vez de esclarecer, mantém o povo na ignorância, como qualquer poder. Em vez de instilar noções de liberdade, tende a fazer do povo escravo; em vez de ser a sua guardiã, é o instrumento mais eficaz nas mãos de todos aqueles que oprimem ou querem oprimi-lo” (William Cobbett *apud* Keane, 1991: 45). Em Inglaterra, em grande medida, as publicações têm como principal objectivo a difusão de anúncios que garantam as receitas necessárias à sua subsistência, pelo que muitas vezes os seus conteúdos são fortemente sensacionalistas. Em França, o semanário francês *Le père Duchesne*, de Hébert, que alcançou grande sucesso, chegando a sua tiragem aos 80.000 exemplares, utilizava um vocabulário contendo expressões sensacionalistas, violentas e até mesmo ordinárias que “chocam os puritanismos provincianos mas com os quais os parisienses se regalam, incluindo os burgueses, para provarem a si próprios que não são pretensiosos” (Jeanneney, 2003 [1996]: 61). Podemos distinguir diversos tipos de publicações⁴ nesta altura: revolucionárias, contra-revolucionárias e informativas⁵, todas

³ Também em Portugal se percebem, embora com algum desfasamento temporal, os efeitos desse entusiasmo com o aparecimento de 91 periódicos entre 1799 e 1816, quando nos anteriores 150 anos tinham surgido apenas 41. Sobre a evolução da imprensa em Portugal, ver Crato, 1982: 34-51.

⁴ A este respeito, ver Quintero, 1993 [1990]:97-102; Thompson, 1995: 66-67 e Briggs, 2005 [2002]: 81.

⁵ Tendo subjacente o receio de que uma opinião pública verdadeiramente nascida nas massas, de nível cultural e literário muito frágil, pudesse ser difícil de gerir e dominar, diversos escritores e jornalistas manifestaram o

assentes em fortes convicções políticas; especializadas, em assuntos culturais, comerciais ou políticos; e de mero entretenimento, como as que se dedicavam a novelas ou anedotas.

Este período não foi caracterizado apenas pelas alterações nos meios de informação. Um aspecto fundamental foi a profunda transformação ao nível da própria sociedade civil. Com o desenvolvimento dos principais centros urbanos e a migração das populações para as cidades, surgiram inúmeros movimentos sociais e políticos, de características meramente associativas, que, por um lado, fomentaram a adopção e criação de diversos locais para a discussão e a partilha de ideias de vária ordem, como salões e cafés, e, por outro, contribuíram para acentuar a percepção das divergências existentes. Surgiu também uma maior consciência da individualidade e uma profunda mudança dos hábitos sociais e culturais que conduziram a uma alteração das próprias formas de leitura. Com a proliferação dos meios de informação escritos e a comercialização do lazer, a leitura passou a assumir novas características. Briggs e Burke identificam estes traços como envolvendo cinco modalidades⁶: a leitura podia ser crítica, perigosa, criativa, extensiva e privada. Estes autores esclarecem que, desde logo, apesar das novas liberdades e responsabilidades sociais dos indivíduos, a leitura nem sempre é feita de forma crítica pois as pessoas tendem a crer em tudo o que vêem impresso, sendo este aspecto aproveitado por diversos autores. Referem, em segundo lugar, que a leitura, pelo seu poder de despertar emoções, é tão poderosa como perigosa⁷. Em terceiro lugar, chamam a atenção para o facto de os conteúdos poderem ser lidos de forma criativa, de tal maneira que as intenções do autor podiam resultar distorcidas⁸. Afirmam também que a leitura se tornou de tal forma extensiva que se banalizou, perdendo o seu aspecto sagrado, o seu carácter de base de reflexão⁹. E, por último, a leitura passou a fazer-se tendencialmente mais em privado. Cada vez mais acessíveis, atraentes e pequenos¹⁰, os meios tornaram-se crescentemente de manuseamento fácil.

Por tudo isto, podemos perceber que a imprensa, desde a sua génese, apresenta três factores que se afastam dos ideais de Kant: tem mostrado sempre uma forte predisposição para

desejo de substituir esta opinião pública potencialmente débil e perigosa por uma “opinião pública rectificadora por uma coerência imposta de cima” (Jeanneney, 2003 [1996]: 54).

⁶ A este respeito, ver Briggs, 2005 [2002]: 75-80.

⁷ De tal forma que alguns homens defendiam que as mulheres deveriam ser analfabetas para assim não poderem receber cartas de amor.

⁸ Por exemplo, a *Utopia*, de Thomas Morus, tanto foi interpretada como uma sátira da Inglaterra da época quanto como um verdadeiro projecto da sociedade ideal.

⁹ Os textos começaram a surgir organizados por capítulos e parágrafos, com sumários e índices detalhados e contendo notas nas margens com resumos do conteúdo de cada secção, facilitando desta forma a sua pesquisa de pontos específicos e o seu mero folhear rápido.

¹⁰ Predominantemente no século XVIII, quando os quartos das classes média e alta começaram a tornar-se, cada vez mais, espaços privados, os livros de poesia, como os clássicos *Elzevir*, eram impressos num pequeno formato com o intuito de estimular a sua leitura na cama.

influenciar; a acção, o entretenimento e o comércio, em vez da reflexão e do debate críticos, têm sido a tónica; e, pelos seus laços frequentes a correntes de pensamento específicas, tem mostrado dificuldades em garantir a total independência e pluralidade do meio enquanto espaço público. Mas a ideia de uma imprensa livre continua a ser legitimada, na perspectiva dos cidadãos, em duas vertentes fundamentais – na importância que ela própria encerra e nas consequências da falta dela.

Relativamente à importância da imprensa, em primeiro lugar, esta, ao descrever o que se passa, elimina o secretismo do governo. O segredo, porque normalmente associado à protecção dos privilégios dos poderosos, é considerado como negativo e um entrave à transparência dos temas públicos. Se a soberania passou a provir do povo então é necessário que tudo esteja ao alcance deste, no espaço público. Em segundo lugar, esta época caracteriza-se por uma aproximação aos modelos da antiguidade, em particular no caso da política, aos ideais democráticos Gregos e Romanos e, consequentemente, às formas de democracia directa. Ora, a imprensa, pela sua facilidade de acesso, facilidade de leitura e baixo custo, assume-se como um meio de contacto directo dos representantes eleitos com os cidadãos eleitores, o que constitui uma forma mais próxima de participação e discussão popular. Por último, o facto de uma imprensa livre existir constitui, por si próprio, uma forma de pressão política. O trabalho jornalístico não contempla apenas a mera descrição dos factos, mas também a interpretação, agendamento e selecção dos temas, contribuindo para a aceleração dos processos políticos e sociais, o envolvimento emocional e o questionamento constantes que tende a mudar as regras do jogo. Para além de fornecer uma visão genérica, global e perceptível dos acontecimentos aos cidadãos, dá-lhes uma priorização e temporização dos assuntos em debate, circunstância que consequentemente condiciona a acção dos corpos sociais e políticos envolvidos.

Desde cedo, o poder político viu a necessidade de intervir na imprensa, quer através de acções (disseminando as suas ideias sociais e políticas através do jornal, por vezes com características puramente propagandísticas), quer através de omissões (limitações ao pluralismo e à liberdade de expressão e opinião), o que fomentou, logo no século XVIII, diversos debates sobre os meios e limites da censura do estado. Apesar de todos defenderem o fim da censura, os tipos de abordagem argumentativa são bastante díspares.

Uma abordagem teológica considerava a censura à imprensa como uma quase heresia por pretender limitar o livre arbítrio concedido por Deus aos homens. Defendida por John Milton, entre outros, esta abordagem preconizava que os ataques à liberdade de imprensa eram atentados à capacidade de raciocínio dos indivíduos e que, para além de tais restrições serem em última análise ineficazes, constituíam uma limitação à liberdade individual de discernir e

optar por uma vida cristã, uma forma de tratar os indivíduos como tontos e ainda uma demonstração de falta de confiança no poder do clero.

Numa abordagem mais liberta do dogmatismo religioso, Matthew Tindal na sua teoria dos direitos naturais defende que, exactamente por “sermos seres racionais com capacidade, dada por Deus, de decidirmos acerca da verdade das opiniões” (Keane, 1991: 31), não devemos ser subjugados por um regime teocrático ou por um domínio político. Da mesma forma que os indivíduos devem ser livres para tomar as suas opções em termos de religião, devem também ter o direito de dispor de um meio, independente do estado, que funcione como garantia de bom desempenho político. Sempre alerta contra os governos, a liberdade de imprensa garante aos cidadãos a informação e transparência necessárias a uma boa acção governativa em representação dos seus eleitores.

Por outro lado, o utilitarismo, defendido por Jeremy Bentham, entre outros, salientava o papel do governo em proporcionar felicidade ao maior número possível de pessoas. Partindo da ideia de que o poder é sempre norteado por interesses próprios, a imprensa livre garante, nesta perspectiva, a transparência das eleições, fiscaliza as acções dos detentores de poder e assim, ao expor o seu secretismo, obriga os representantes eleitos a respeitar e servir os seus representados.

Por último, defendida por liberais como John Stuart Mill, uma quarta abordagem apresenta a discussão pública livre entre os cidadãos como uma forma de alcançar “a verdade”. Criticando a omissão do aspecto ético e moral nas posições utilitaristas, Stuart Mill reforça o papel da imprensa livre na reposição, aprofundamento e fundamentação argumentativa da verdade.

Indiscutivelmente, todos estes argumentos sustentam e tendencialmente reforçam o papel da imprensa na sociedade. No entanto, a par de toda esta fundamentação girando em torno dos cidadãos, existe um outro factor legitimador da liberdade de imprensa. Mais do que negar que a liberdade de opinião conduz à rebelião ou à desordem, como já Erskine referia na sua defesa a Thomas Paine, a imprensa vem mostrar que a livre expressão é fundamental para acalmar, diluir e extinguir a indignação dos indivíduos face ao governo. É a utilização da comunicação como substituta das guerras, como mobilizadora e como meio de nivelamento social. Existe, porém, ainda um outro aspecto que não deve ser negligenciado. Dado o sucesso alcançado pelos jornais e o crescente interesse das populações pelos acontecimentos, as tiragens aumentaram exponencialmente, o que conduziu a que os periódicos de então passassem a ser rentáveis. Tendo o primeiro jornal diário inglês, o *Daily Courant* de Samuel Buckley, aparecido em 1702, logo se seguiu uma proliferação de títulos cada vez mais especializados e

eficientemente distribuídos dentro e fora da cidade. De tal forma foi pujante o desenvolvimento desta actividade que, em 1750, já existiam em Londres 5 jornais diários, 6 jornais trissemanais, 5 semanários e outros periódicos mais baratos representando, no total, uma circulação semanal de aproximadamente 100.000 cópias, o que, dado o carácter muitas vezes comunitário da sua leitura, representava um público, de acordo com John B. Thompson, de cerca de 10 vezes o número de exemplares¹¹.

Começa a desenhar-se o tabuleiro deste complexo jogo. O poder político, porque necessita de um meio para difundir as suas ideias, de curto ou longo prazo; por motivos de gestão estratégica ou até com o objectivo de aumentar as receitas do Estado¹², protege e subsidia a imprensa. Os proprietários e os barões dos jornais, para além de necessitarem de garantir a sua subsistência, descobrem que existe um potencial económico a explorar¹³ e que quanto maior a audiência do meio maior é o seu poder de atracção publicitário. O mercado¹⁴, que irá assumir o seu papel de forma mais incisiva com o desenvolvimento industrial, começa também a despontar. E os cidadãos, sob o manto das novas noções de liberdade, autonomia e participação, esperam ter nos periódicos a fonte informativa acessível, segura e necessária a um bom desempenho do direito de opinião.

3. Os primeiros diagnósticos críticos da imprensa e a emergência da modernidade

Talvez se possa encontrar em Claude Adrien Helvétius (1715-1771) uma das primeiras formas de pensamento crítico sobre a imprensa e a sociedade de massas. Filho de um médico de Luís XV e utilitarista convicto, Helvétius defendia que os indivíduos, regra geral, para além de muito flexíveis e manipuláveis, eram demasiado ignorantes. Fruto das suas atitudes e pensamentos irracionais e de uma governação de perfil pouco educativo, os indivíduos apenas são movidos pela busca do prazer e a recusa da dor. Assim, de nada serve os discursos já que

¹¹ A este respeito ver Quintero, 1993 [1990]: 98-100 e Thompson, 1995: 66.

¹² Em Inglaterra, em 1712, vigorava um decreto que obrigava todos os donos de jornais a pagar um *penny* por folha impressa e um *shilling* por qualquer tipo de promoção, tendo ainda sido posteriormente alargado o âmbito de aplicação e aumentados os valores de referência.

¹³ O século XVII viu também a publicidade na imprensa nascer e crescer, de tal forma que alguns historiadores se têm referido ao século XVIII como o período de nascimento de uma sociedade de consumo. Em 1650 os periódicos de Londres tinham, em média, cinco anúncios. Em 1750 essa média já rondava os cinquenta, anunciando eventos culturais, corridas de cavalos, curandeiros, conferências sobre ciência em cafés, bailes, etc. (Briggs, 2005 [2002]: 69-75)

¹⁴ Para Kant (1724-1804) o comércio constitui uma das três panaceias contra a guerra. A par da moral democrática, que contempla a paz como virtude dos povos, e da publicidade, enquanto meio de garantir a transparência dos processos políticos, o espírito comercial pelo seu ideal de troca é considerado incompatível com a guerra.

os sujeitos nem os escutam nem os compreendem. O que urge fazer é criar meios de reforço e punição social, através de legislação adequada, que permitam que as pessoas sejam conduzidas a uma maior felicidade racional e objectiva (meta ideal de qualquer governo), ainda que eventualmente seja necessário proteger os indivíduos uns dos outros e até de si próprios. Para Helvétius a governação exige conhecimentos, portanto o poder de decidir e elaborar as leis deve ser exclusivo dos especialistas.

Para além de estarmos perante um conceito de democracia bastante distinto do que Kant preconizou, três ordens de problemas podem ser apresentadas para questionar as posições de Helvétius. Por um lado, no que diz respeito aos potenciais conflitos de interesses associados à sua visão utilitarista, o interesse do governante pode não ser o mesmo que o do governado. Por outro lado, a entrega do poder absoluto aos especialistas apenas substitui uma tirania associada à ignorância e ao medo por uma outra de cunho tecnológico e racional. Finalmente, o seu objectivo de felicidade negligencia que os indivíduos podem ser felizes mas a ideia de liberdade perde-se. No entanto, é forçoso reconhecer que os indivíduos são efectivamente, na sua maioria, sujeitos à persuasão e mesmo à manipulação e as suas emoções e aspirações tendem a ser um guia para a sua acção, ainda que de forma inconsciente.

Helvétius, porém, não foi o único céptico. Várias outras figuras e pensadores, ainda que em desacordo em outros aspectos, teceram argumentos e manifestaram receios quanto à imprensa e ao advento de uma sociedade de massas. Começando pela concepção que tinham de cada indivíduo, é possível constatar que, para filósofos políticos como Tocqueville (1805-1859) e Proudhon (1809-1865), apesar das suas diferenças, o povo não dispõe de conhecimentos de base suficientes para a assumpção de uma qualquer responsabilidade social e política¹⁵ (Montesquieu e Saint-Simon comungavam da mesma ideia). Tal como Helvétius, Tocqueville (e novamente Saint-Simon) pensava que os indivíduos buscam essencialmente, de forma consciente ou não, a satisfação dos seus interesses, necessidades e desejos individuais pelo que são facilmente objecto de persuasão e induzidos a cair no facilitismo preguiçoso da igualdade. Para Tocqueville “os homens não seriam capazes de gozar a liberdade política sem a adquirir em troca de alguns sacrifícios, e só se apoderam dela com muitos esforços. Mas os prazeres que a igualdade proporciona oferecem-se espontaneamente” (Tocqueville, 1888: 261). Um dos seus piores receios era que os indivíduos, em nome da igualdade ou por mera inércia comodista, abdicassem de assumir o seu poder, a sua responsabilidade e até a sua

¹⁵ Maistre (1753-1821) ainda ia mais longe ao considerar que os seres humanos são, por natureza, predominantemente irracionais e que tudo o que for racionalmente explicado será sempre alvo de crítica, dúvida e refutação a curto prazo e “a única coisa capaz de dominar sempre os homens é o mistério impenetrável” (Berlin, 2005 [2002]: 183), presente por exemplo na religião. Esta aura de mistério é exactamente a antítese da imprensa.

autonomia cívica. Tocqueville detectou também uma outra ameaça decorrente da igualdade das massas – o individualismo. Com a crescente igualdade das condições sociais, os indivíduos já não estão tão susceptíveis de exercer ou sofrer pressões relativamente aos seus semelhantes, embora disponham de meios suficientes para serem autónomos. Não estando mais dependentes de um colectivo para alcançar os seus fins, para satisfazer as suas necessidades, os sujeitos passam a definir as suas prioridades de forma individual e a considerar que o seu futuro está unicamente nas suas mãos¹⁶. “A igualdade coloca os homens uns ao lado dos outros, sem laço comum que os mantenha. O despotismo levanta barreiras entre eles e separa-os. Dispõe-nos a não se preocuparem com os semelhantes e faz da indiferença uma espécie de virtude pública” (Tocqueville, 1888: 266).

Pierre-Joseph Proudhon, por seu lado, considerava que a questão essencial residia no facto do povo, pela sua inferioridade e miséria, não conseguir compreender a complexidade governativa. “Da política só compreende a intriga, do governo a abundância e a força, da justiça só a perseguição, da liberdade só a faculdade de erigir os ídolos que derruba no dia seguinte”, escreve Proudhon (1996 [1863]: 57-58). Para este fundador do anarquismo, o povo, pela sua ignorância, premência de necessidades e ansiedade pelos desejos, tende a confiar os seus destinos a formas de autoridade sumárias porque o que procura “não são garantias legais, das quais não faz qualquer ideia e não concebe o poderio; não é em absoluto uma combinação de mecanismos, uma ponderação de forças, das quais não sabe que fazer: é um chefe em cuja palavra possa acreditar, cujas intenções sejam suas conhecidas e que se devote aos seus interesses. A esse chefe, ele dá uma autoridade sem limites, um poder irresistível” (Proudhon, 1996 [1863]: 57). Desta forma, na prática pouco se altera com a transição das formas de governo assentes na autoridade para as assentes na liberdade, o poder continua centralizado nos detentores de conhecimento cabendo ao povo apenas a escolha, por maioria, dos seus representantes. “A liberdade existe, mas na esfera da sociedade burguesa, cosmopolita como os seus capitais: quanto à multidão, esta entregou a sua demissão, não só política mas económica” (Proudhon, 1996 [1863]: 58).

Todas estas posições colocam a questão de como deveria ser conduzido o governo. Saint-Simon tentou responder a este problema. Partindo também da significativa fragilidade educacional do povo, defendeu que a governação deveria ser assegurada por especialistas que representassem os cidadãos garantindo a defesa dos seus interesses e, racionalmente,

¹⁶ Podemos observar algumas semelhanças com o receio de Tocqueville no caso português do pós 25 de Abril. A melhoria das condições económicas, o aumento da autonomia individual e a liberdade de opinião e expressão foram progressivamente sendo acompanhadas pelo esboroar do tecido comunitário, do instinto colectivo e do interesse pela participação política.

assegurassem uma sociedade progressista¹⁷. Para este filósofo social francês, o progresso dependia, não unicamente de qualquer tipo de revolução política, social ou avanço tecnológico, mas essencialmente da intervenção de “homens de génio”, aqueles cujas capacidades lhes permitiam analisar e entender, de forma profunda, as circunstâncias do seu tempo. Tendo por base a ideia de que a ciência e a indústria, pela sua especialização, estão livres da opressão das antigas instituições, considerava que estas tinham vindo para ficar e que a sua aplicação constituía o único meio de organizar a sociedade satisfazendo as necessidades dos seus indivíduos. Já Proudhon tinha uma perspectiva bastante mais céptica em relação às formas de governo e à sociedade moderna. Considerava que a ordem política assenta fundamentalmente numa constante dicotomia entre dois conceitos simultaneamente imprescindíveis, dependentes e antagónicos, autoridade e liberdade, e que, por esse motivo, não podiam existir quaisquer formas de governo totalmente autoritárias ou democráticas. “Não existiu nunca um exemplo de uma comunidade perfeita; e é pouco provável por alto que seja o nível de civilização, de moralidade e de sabedoria que o género humano atinja, que todos os vestígios de governo e de autoridade desapareçam” (Proudhon, 1996 [1863]: 51). Assim, a verdadeira democracia, apesar de tanto fascinar a sociedade, nunca poderia existir, estando o sistema político condenado a uma constante sucessão de governos aparentemente inovadores mas idênticos na sua essência. No entanto, salienta Proudhon, os “publicistas” instalaram na política uma confusão falsa e perigosa comparando formas teóricas irrealizáveis, como a monarquia e a democracia, com os governos de facto. “Não acrediteis na palavra desses agitadores que gritam: *Liberdade, Igualdade, Nacionalidade*; eles não sabem nada: são mortos que têm a pretensão de ressuscitar os mortos. O público escuta-os um instante como faz com os bobos e os charlatães; depois vai-se, com a razão vazia e a consciência desolada” (Proudhon, 1996 [1863]: 61).

A imprensa também não era vista com bons olhos. Ao contrário de Helvétius que desvalorizava o papel da imprensa junto dos indivíduos, Leão XIII (1810-1903), na encíclica *Libertas praestantissimum*, apesar de não se referir directamente à imprensa, alerta para o facto de que a liberdade, ao dar o direito a qualquer um de ensinar qualquer coisa de qualquer maneira, se apresenta em profunda contradição com a razão e a virtude, defendidas pela religião¹⁸, que conduz a uma fragilidade dos valores que não deve ser permitida pelo poder público. Por outras razões, Saint-Simon considerava que os jornalistas eram como que

¹⁷ Sociedade progressista era, para Saint-Simon, aquela que proporcionava os máximos meios para a satisfação do maior número de necessidades dos seres humanos que a compõem (Berlin, 2005 [2002]: 148).

¹⁸ Como previu Proudhon, a religião, enquanto base estruturante da sociedade, foi substituída pela ciência (Bayet, 1971: 143).

advogados ardilosos que, treinados para o logro e para escrever uma coisa pensando outra, tinham conquistado a exclusividade da confiança das classes mais baixas escrevendo panfletos revolucionários que as levaram ao poder. Também Proudhon se refere aos jornalistas como advogados¹⁹ que, ao invés de representarem a liberdade, o direito ou a verdade, representam interesses pessoais e corporativos. Enquanto a verdade é absoluta, a prática de uma informação reduzida, ilustrada ou aumentada resulta numa mentira. Desta forma os jornalistas deveriam ser independentes, não ambiciosos e incorruptíveis mas “é necessário confessar que nas condições em que estão colocados, sob a influência de pressupostos que partilham, de interesses nos quais têm a sua parte, é difícil obter essa alta independência, essa veracidade sem nódoa que são as virtudes por excelência do jornalista como do historiador. A sua verdade nunca é senão relativa, a sua virtude uma meia virtude, a sua independência uma independência que tem necessidade, para se manter, de uma suficiente e antecipada compensação” (Proudhon, 1996 [1863]: 145). Nem mesmo através da diversidade de publicações é possível para este pensador alcançar a verdade já que considera uma “total alquimia” a tentativa de extrair a verdade da comparação dos seus artigos com os dos seus concorrentes. Proudhon lembra que, em última análise, os jornalistas trabalham para uma empresa de jornalismo²⁰ em cuja base está um capital fornecido por acções, que não é mais do que uma sociedade comercial que, como qualquer indústria ou loja, tem como principal objectivo o lucro e, como tal, acima de tudo, necessita conquistar o público para ter audiência, os industriais para ter rendimentos publicitários e o poder para garantir a sua existência.

Após termos desenvolvido as perspectivas de Helvétius, Tocqueville e Proudhon, chegou a altura de chamar a atenção, em jeito de síntese deste ponto, para três aspectos que consideramos fundamentais destes primeiros diagnósticos críticos. Em primeiro lugar, nota-se o impacto da utilização das formas puras associadas aos conceitos de democracia e cidadania. Coexistindo permanentemente dois valores tão difíceis de articular como a autoridade e a liberdade em qualquer sociedade, torna-se irrealista o alcance de uma forma de governo democrático pura. Apesar do fascínio que tal objectivo representa junto do público, este tem um claro cunho idealizado. Em segundo lugar, se por um lado, são evidentes as dificuldades

¹⁹ “Falais, Senhores, como jornalistas ou como advogados? Um é tão respeitável quanto o outro: mas explicai-vos, pois destas duas coisas igualmente respeitáveis a confusão faria uma infâmia” (Proudhon, 1996 [1863]: 149).

²⁰ “Eis o jornal, órgão da verdade, feito indústria, loja. Para aumentar os seus benefícios, para conquistar o assinante, o jornal deverá amenizar, acariciar o pressuposto; para assegurar a sua existência, deverá predispor ainda mais o poder, apoiará a sua política tendo o ar de a censurar; juntando a hipocrisia à cobardia e à avareza, justificar-se-á alegando as numerosas famílias que faz viver. Fidelidade, à verdade? – não, à loja: tal será, quer se queira quer não, a primeira virtude do jornalista” (Proudhon, 1996 [1863]: 145).

do povo em aceder a conhecimentos suficientes que lhe permitam compreender claramente o plano político e as suas condicionantes, por outro, a imprensa tende a alimentar (e a alimentar-se) do engrandecimento dessa expectativa. Desta forma, os indivíduos, movidos predominantemente pelos seus desejos, interesses e emoções e frequentemente mais distantes da noção de colectivo, tendem a acreditar que a democracia pura é possível e que pode ser levada a cabo por um qualquer representante confiável erigido como um ídolo com o auxílio da imprensa. Esta constatação remete-nos para o terceiro aspecto – o problema da fragilidade estrutural dos jornalistas. Em contextos de liberdade política e de imprensa em que qualquer um tem o direito de dizer o que quiser, o facto de, muitas das vezes, os jornalistas poderem estar a representar interesses pessoais e corporativos constitui um risco que não é, de todo, negligenciável.

Vimos até agora que a imprensa, para além de ser ela própria concebida com exagerado recorte utópico por parte dos indivíduos, assume um importante papel como fomentadora dos anseios por formas de democracia e cidadania puras. No entanto, os jornalistas não contam com independência total e estão, muitas vezes, ligados a elites políticas, sectores económicos e círculos literários, longe de um ideal de “factualidade” e de objectividade que só virão a ter na passagem para o século XX. Até esta altura, a imprensa caracterizou-se por dar origem a um jornalismo de opinião política e literária.

4. A sociedade industrial e a democracia de massas

Na segunda metade do século XVIII e primeira do século XIX a revolução industrial²¹ começa a sacudir as sociedades do ocidente. Com a introdução de novas máquinas, de novos métodos de produção, uma maior divisão e especialização do trabalho, a capacidade produtiva das empresas aumentou de tal forma que permitiu o início de uma era de avanço industrial em grande escala. No centro deste frenesi estava o recém inventado motor a vapor. Como exemplo, podemos referir que, até 1760, a quantidade de patentes registadas na Grã-Bretanha era cerca de 10 por ano, em 1769 (ano em que surgiu a primeira patente do motor a vapor de James Watt), o número foi de 36 e, em 1793, chegou a atingir as 64, muitas das quais relacionadas com as comunicações. O vapor trouxe a velocidade e uma radical transformação nos transportes que constitui uma fase inicial de todo o processo de revolução industrial e das

²¹ A este respeito, ver Briggs, 2005 [2002]: 125-148 e Thompson, 1995: 50-53.

comunicações que terá o seu apogeu na transição do século XIX para o século XX. Com milhas de rios navegáveis por toda a Europa continental, uma primeira etapa da revolução dos transportes consistiu na construção de canais e desenvolvimento da navegação, atingindo o seu ponto alto entre 1790 e 1793, na Grã-Bretanha, quando, estimulados pelas condições económicas favoráveis, foram aprovados pelo Parlamento 53 projectos de lei apenas sobre canais e navegação. Na década de 1840, este entusiasmo foi canalizado para os caminhos-de-ferro. Nos E. U. A., a principal época de construção ferroviária deu-se entre 1868 e o final do século XIX. Em 1865, existiam cerca de 56.000 km de vias enquanto, em meados da década seguinte, esse número já atingia os 320.000 quilómetros. A tendência alargou-se a várias partes do globo. Por volta de 1900, a Índia já tinha mais de 40.000 km de via, a Grã-Bretanha 28.800 km, França 36.000 km, Alemanha 48.000 km, Rússia 36.800 km, Canadá 28.000 km e os E. U. A. 416.000 quilómetros.

A importância dos meios de transporte não se resumiu apenas à maior velocidade na deslocação dos passageiros. Esta verdadeira metamorfose gerou uma procura considerável de carvão e ferro, baixou os custos das empresas, abriu novos mercados, estimulou o emprego nas indústrias e fomentou a criação de novas comunidades, de tal forma que os mapas da Grã-Bretanha e dos E. U. A. se alteraram profundamente, principalmente na década de 1870. Todas estas transformações tiveram repercussões fundamentais na sociedade e em toda a vida social. As fábricas concentravam grandes quantidades de trabalhadores e os centros industriais agregavam diversas fábricas o que resultou numa importante transformação urbana, social e comunicacional com a concentração numa urbe, por vezes nova, de uma multidão de pessoas de diferentes origens, hábitos e culturas que não se conheciam entre si. Mais do que nunca, a comunicação foi chamada a desempenhar o seu papel de informação e coesão social e, com os avanços tecnológicos, dispunha de meios cada vez mais potentes para o efeito. Uma transformação tão profunda reflecte-se em vários aspectos sociais, nomeadamente na organização da vida social, no âmbito da política e do sistema de informação e conhecimento.

Ferdinand Tönnies (1855-1936) considerava que os indivíduos estabeleciam as suas relações segundo duas tipologias opostas: comunidade ou sociedade. Para este sociólogo alemão, os sujeitos estavam perante situações de sociedade quando estas eram baseadas na estrita individualidade de interesses, enquanto que as relações de comunidade estavam associadas a identidades de vontade partilhadas devido a origens e destinos semelhantes. A modernidade, para Tönnies, significava o predomínio de relações de sociedade, onde os indivíduos tinham um acréscimo de liberdade individual. No entanto, salientou também que as relações de sociedade continham as suas próprias contradições. Ideia muito próxima exprimiu Georg

Simmel (1858-1918), para quem a modernidade tanto trouxe ao indivíduo a liberdade no nivelamento como a individualidade na especialização. A especialização funcional tornou os indivíduos simultaneamente incomparáveis, indispensáveis, dependentes uns dos outros e anónimos. Redutíveis a um número, um valor ou uma função, com um carácter puramente objectivo e racional, os sujeitos tendem a ver a sua relação com o mundo e com os outros de forma racionalizada, limitada e, se quisermos acrescentar um conceito de um antigo aluno de Simmel, o filósofo Ortega y Gasset (1883-1955), hermética²². Esta divisão do trabalho exige também mais dedicação, intensidade e empenho por parte do sujeito, o que frequentemente pode ter como corolário uma limitação à própria personalidade. “O indivíduo é reduzido a um grão de areia perante uma enorme organização de coisas e de poderes que lhe retira das mãos, como se de um jogo se tratasse, todos os progressos, toda a espiritualidade, todos os valores para os transformar da forma de vida subjectiva para a da vida puramente objectiva” (Simmel, 2004 [1903]: 91). Uma outra característica é a aceleração de todas as actividades, provocada ainda pelo ambiente das grandes metrópoles, verificando-se igualmente uma intensificação da estimulação nervosa conducente a um menor grau de concentração disponível e a um esforço mental de tal forma intenso que, quando em repouso, o indivíduo tende a refugiar-se na letargia, no distanciamento e na indiferença (a célebre atitude “blasé”). Este traço levou até um autor como Walter Lippmann (1889-1974), pouco crente nas capacidades de esclarecimento dos indivíduos e da imprensa, a salientar que a necessidade de economizar atenção passou a ser tão premente que o sujeito facilmente se deixa influenciar por slogans, imagens e estereótipos de todo o tipo (Lippmann, 1922: 157).

O tempo disponível é escasso e, ao mesmo tempo que a arena política vai sofrendo transformações que a levarão a percorrer o caminho da mobilização social até à estandardização da propaganda, as condições económicas e tecnológicas tornam os seus principais concorrentes de certa maneira mais disponíveis, acessíveis e atractivos. Aqui importa salientar dois aspectos tão fundamentais quanto paradoxais: a especialização e a ludicização. Se, pela especialização, diversas actividades anteriormente associadas aos tempos livres, como o desporto ou a política, passam a ser verdadeiros *métiers* e negócios, pela ludicização, actividades consideradas sérias são tratadas como mero entretenimento. Johan Huizinga (1872-1945) oferece-nos o exemplo magistral do desporto que, nominalmente classificado como jogo, depois de ter sido descoberto pela publicidade que lhe propiciou uma abrangência nacional e mundial noticiável, irá assumir um grau de complexidade

²² Gasset, 2007: 114

organizacional e científica tal que se tornou incompatível com o carácter espontâneo e despreocupado do espírito lúdico. E até em actividades como a política, como prossegue Huizinga, “é sempre possível depararmo-nos com fenómenos que uma visão superficial tomará como jogo, como tendências lúdicas permanentes, e que na realidade nada têm a ver com isso. A vida social moderna está sendo cada vez mais fortemente dominada por uma característica que tem alguma coisa em comum com o jogo e dá a ilusão de um factor lúdico fortemente desenvolvido” (Huizinga, 2005 [1938]: 227). No final do século XIX, os *media* facilitaram as trocas de informação, o espírito competitivo foi permanentemente impelido pela esfera da economia, pelos avanços da tecnologia, pela publicidade e a propaganda, tornando contudo cada vez mais difícil delimitar as fronteiras do jogo e do não-jogo. Em 1890, por exemplo, foi criado por C. A. Pearson (1866-1921) o *Pearson's Weekly*, uma publicação periódica que tinha como slogan “Interessar, educar e divertir” e que numa determinada ocasião chegou até a impregnar os exemplares com óleo de eucalipto para, supostamente, proteger os seus leitores da gripe (Briggs, 2005 [2002]: 236).

“A propaganda é incompatível com o verdadeiro jogo”, argumenta Huizinga (2005 [1938]: 234), da mesma forma que a verdadeira política é incompatível com uma visão facilitista e superficial da sociedade e dos seus problemas. John Dewey (1859-1952), filósofo do pragmatismo americano cuja concepção de comunicação e democracia teve impacto na escola sociológica de Chicago, perfilhava da visão de confiança nos indivíduos quanto às suas preocupações com as consequências indirectas das escolhas politico-partidárias, tinha porém consciência que “a era mecânica estendeu, multiplicou, intensificou e complicou tanto o alcance das consequências indirectas, criou conexões e esferas de acção tão imensas e integradas, sobre uma base impessoal mais que comunitária, que o público resultante não pode identificar-se nem distinguir-se a si mesmo” (Dewey, 2004 [1927]: 125). A argumentação de Dewey, um arauto da democracia participativa nos E.U.A., é particularmente elucidativa quanto às condições do interface entre a vida social e a capacidade de agir civicamente na esfera pública. As pessoas só se podem organizar em torno de algo se verdadeiramente o conseguirem compreender e actualmente a maioria das consequências são mais sentidas do que percebidas. O que acontece é que, quando chegam as eleições, os slogans podem fazer crer, momentaneamente, que os indivíduos detêm os conhecimentos necessários sobre os temas e que têm as suas próprias opiniões, no entanto os problemas são tão complexos que, com excepção daqueles que estão directamente envolvidos nos assuntos, são olhados com distância, alheamento e impotência. “Hoje dispomos, como nunca tivemos antes, das ferramentas físicas da comunicação. No entanto, os pensamentos e as aspirações

coerentes com elas não se comunicam e, portanto, não são comuns. Sem essa comunicação o público continuará na sombra e desinformado, perdido numa busca espasmódica de si mesmo, no entanto abarcando e sustentando a sua sombra em vez da sua substância” (Dewey, 2004 [1927]: 134). No entanto, é como esta sombra que vive e, chamado a opinar sobre determinado assunto, procura dentro do seu próprio reportório de ideias as respostas, contenta-se com elas, considera-as legítimas e intelectualmente completas e apenas procura na opinião dos outros a sua confirmação. Talvez se possa fazer um paralelo com o fenómeno que Ortega y Gasset, um liberal de pendor elitista, apelida de “mecanismo da obliteração” (Gasset, 2007 [1930]: 82). Não carece de discussão, a sua opinião é aquela e não há nada que o obrigue a mudar, a escutar ou a reflectir.

Dewey pensa ainda que os indivíduos se mostram claramente pouco confiantes em relação à eficácia do seu voto. Desde logo, porque, independentemente de votarem ou não, tudo segue da mesma forma. Depois, ao se depararem com a ausência de diferenças significativas entre os diversos candidatos, consideram que a única questão eleitoral consiste em saber quem consegue os empregos e os demais privilégios. Finalmente, o cepticismo tem também como origem a noção de que a política se vê enredada num determinismo económico, não lhe restando meios, condições e até vontade de se libertar dele. A menos que seja criado um qualquer ambiente de temor, as pessoas votam mais contra alguém ou qualquer coisa do que para defender determinadas ideias e conceitos. As pessoas estão cada vez mais ocupadas com o seu trabalho diário e, como forma de compensação, com o entretenimento.

Relativamente às mutações da organização social, mostramos nestas páginas que, com o desenvolvimento industrial, o mundo social sofreu profundas transformações que assumem um carácter fortemente condicionante da postura dos indivíduos face aos *media* e ao interesse e disponibilidade para as questões da cidadania. A especialização do trabalho tornou os indivíduos mais competitivos, racionalistas e individualistas. A aceleração de todas as actividades exige dos sujeitos a alocação de mais recursos, mentais e materiais, o que conduz a um maior investimento pessoal no trabalho diário, nos interesses individuais e, como forma de escape, no entretenimento. Por outro lado, pela acção da publicidade, da informação e dos desenvolvimentos tecnológicos, diversas formas de ocupação de tempos livres (grandes concorrentes de uma vivência de reflexão e discussão cidadã) tornam-se de tal forma disponíveis, acessíveis e atractivas que dificilmente se consegue delimitar os contornos do que é jogo e do que o não é.

Esbatendo as perspectivas entusiásticas, os autores citados chamam a atenção para o facto dos indivíduos tenderem a não ter conhecimentos suficientes sobre as questões públicas e a

não terem tempo disponível para os procurar. Assim, não conseguindo compreender bem os assuntos em análise nem a importância da sua participação no processo, os sujeitos tendem a procurar respostas no seu próprio repertório de ideias, pejado de estereótipos de várias ordens, contentando-se com elas e considerando-as legítimas, completas, correctas e indiscutíveis. Por não vislumbrarem factores verdadeiramente diferenciadores nos candidatos ou quaisquer consequências significativas da sua não participação, os indivíduos tendem a dar mostras de um crescente ceticismo e descrença relativamente à esfera política.

O governo democrático era inevitável na conjuntura social do início do século XX, ainda de acordo com John Dewey. Não obstante, este autor considerava que alguns dos pressupostos essenciais da democracia sofrem fortes condicionantes – a escolha dos representantes tende a não ser unicamente motivada pelos seus reconhecidos méritos e conhecimentos e o próprio momento da eleição perde o seu cariz de expressão de opinião para se assumir como uma mera quantificação de carácter burocrático. Os eleitores conhecem deficientemente os candidatos que se apresentam numa lista eleitoral preparada pelos sectores influentes de um qualquer partido e pouco podem observar da actuação dos seus representantes nos órgãos para os quais foram eleitos. São muitas vezes vínculos não políticos, em grande parte estimulados pelas próprias estruturas políticas e pelos meios de informação e rapidamente difundidos graças às tecnologias disponíveis, que mantêm as pessoas de algum modo unidas e a participar. Para Dewey, na altura em que escrevia, parte do problema do afastamento do público devia-se ao facto de que a política tentava aplicar conceitos e mecanismos do passado a situações do presente. Enquanto os assuntos não políticos eram resolvidos por especialistas apoiados na ciência e na tecnologia, insistia-se em pretender que assuntos governamentais, ainda que igualmente específicos e complexos, fossem decididos em praça pública por indivíduos que não detêm quaisquer conhecimentos sobre os temas em questão. Esta aparente oportunidade dos cidadãos participarem nas decisões dos assuntos comuns, ao invés de motivar, descredibilizava, não provocava envolvimento mas repulsa. Conclui Dewey que o campo da política não se esgota na acção técnica especializada mas há áreas de actuação em que não faz sentido a sua ausência, os assuntos não são levados a sério sem a sua intervenção.

Uma sociedade, para existir enquanto tal, tem de considerar a sua ordem como algo transversal e transcendente aos interesses pessoais dos indivíduos. Se antes a ordem era facilmente aceite como desígnio divino, com o advento da ciência como instrumento de domínio da natureza essa organização passou a ser predominantemente atribuída aos homens e baseada em critérios de satisfação das massas. Talvez se possa a este respeito lembrar o

conceito de *homo faber*²³ de Hannah Arendt (1906-1975), uma condição do homem moderno que produz também a sua ruína interior – é ao Homem que compete a construção do céu e do inferno, a decisão de condenar ou salvar, de perdoar ou punir. Tudo é possível, tudo é permitido, mas simultaneamente tudo é demasiado complexo, distante e incontrolável. Não havendo um *summum bonum*²⁴ claro e reconhecido, para além dos riscos acrescidos de declínio da moralidade cívica, todo o processo de legitimação sofre profundas alterações, nomeadamente ao nível da política, já que os indivíduos estão sujeitos a um acto de representação por outrem, passível de falhas, paixões, interesses e omissões como eles próprios. Lembremos novamente Ortega y Gasset a este propósito, pois o filósofo espanhol considerava até que na sociedade moderna reinava uma situação caracterizada pela actuação hegemónica das massas através da modalidade da imposição das suas aspirações e gostos aos demais por via de pressões materiais alheias a qualquer tipo de leis ou normas. “Do mesmo modo que o cinematógrafo e a ilustração põem diante dos olhos do homem médio os lugares mais remotos do planeta, assim os jornais e as conversas lhe fazem chegar a notícia destas *performances* intelectuais que os aparelhos técnicos recém-inventados confirmam nas montras. Tudo isso decanta na sua mente a impressão de fabulosa prepotência” (Gasset, 2007 [1930]: 62-63). Nota-se que Ortega y Gasset não tem as massas em grande conta de virtude, mas as suas palavras não deixam de ser um poderoso elemento de reflexão.

As mudanças operaram-se ao nível social e as formas políticas e as instituições legais apenas se adaptaram de maneira a poderem cumprir as tarefas que lhes estão atribuídas. Toda a máquina estatal continua a laborar como se nada estivesse a acontecer mas o público está cada vez mais distante, desorientado e indiferente. Nesta linha de ideias, Gasset diz-nos que os nobres ideais associados aos direitos niveladores promovidos pela democracia deram afinal lugar a apetites e pressupostos inconscientes. Os dirigentes da estrutura pública actuam no vazio que existe entre o governo e o público e os políticos movem-se mais de acordo com a conjuntura social do que com os grandes princípios e convicções. Os políticos podem ser questionados sobre as suas acções, podem ser premiados ou punidos em futuras eleições, mas normalmente não são estes os factores que mais pesam na hora de tomar a decisão. O que surge como fundamental é a tendência de opinião generalizada, mais emocional²⁵ que racional ou ética, sobre o partido ou o candidato, o hábito de votar de determinada forma, o trabalho

²³ A este respeito, ver Arendt, 2001 [1958]: 361-382.

²⁴ Expressão latina que significa o máximo bem; o que é um fim em si (Blackburn, 2007 [1994]: 419)

²⁵ O indivíduo sente-se “tomado pelo ‘humor’ da massa como se fosse assaltado por uma violenta força exterior que é indiferente ao seu ser e querer individuais – e no entanto a massa consiste somente nesses indivíduos. Sua interacção pura e simples desenvolve uma dinâmica a qual, por sua grandeza, aparece como algo objectivo que oculta de cada um dos participantes sua própria contribuição particular” (Simmel, 2006 [1917]: 53)

propagandístico das bases do partido, a campanha eleitoral mais ou menos criativa e apelativa, as características físicas do candidato, a felicidade aparente da sua esposa e dos seus filhos, e uma miríade de outros quantos factores pouco relevantes. Este tipo de condições encontramos também em Walter Lippmann, autor de uma obra clássica sobre a opinião pública, para quem os estereótipos²⁶ assumem um papel fundamental na construção deste tipo de opiniões, antecipando conclusões que por vezes evidenciam uma certa negligência para com as próprias ideias e percepções. O problema é recorrente e a forma conformadamente assumida com que se encara a questão só aumenta a indiferença, a apatia e até o desdém dos indivíduos perante uma vida política cada vez mais árida e confusa.

A política insiste em tentar envolver as massas, mas estas podem ser dominadas por ideias suficientemente simples para poderem ser partilhadas por todos, são muito susceptíveis de falhar na consciência da sua responsabilidade e por ventura só se conseguem manter sem atritos refugiadas na artificialidade insípida do “faz-de-conta” da sociabilidade, para lembrar uma expressão de Simmel (2006 [1917]: 68-71). Continuando o cepticismo quanto aos méritos das massas, Ortega y Gasset vai ao ponto de afirmar – uma afirmação que tem elementos de inegável verdade - que estas não conseguem ver a sociedade como um processo de construção comum a todos os indivíduos pois julgam que o seu papel se resume a fazer exigências como se tudo fosse um direito natural (Gasset, 2007 [1930]: 75). É o papel de “menino mimado da história humana” (Gasset, 2007 [1930]: 103) que, mais do que se envolver nas causas colectivas, tende a responder perante as adversidades sob a forma de acção directa. O “homem-massa”, refugiado no seu cómodo anonimato, vê na organização estatal um poder gigantesco e anónimo que é *coisa* sua, existe para o servir, e que por isso tem obrigação de lhe fornecer, sempre e a qualquer custo, uma solução rápida e eficaz (Gasset, 2007 [1930]: 120). Também o filósofo político liberal Isaiah Berlin, não tinha um optimismo irreflectido sobre as potencialidades cívicas trazidas pela época democrática. Todavia, para Berlin, as dificuldades cívicas não eram necessariamente nocivas, na medida em que há casos em que a política deve assumir um papel menos doutrinário e mais influenciador sob pena de comprometer o alcance dos objectivos a que se propõe. Berlin chegava até a considerar que a liberdade poderia sofrer certas restrições. “Pode acontecer que a liberdade tenha de ser limitada em vista de outras coisas boas”, argumenta, “se constituir um obstáculo à consecução de outros fins igualmente importantes, ou se afectar a possibilidade de outras pessoas alcançarem esses fins, deverá ser posta de parte” (Berlin, 2006 [1962]: 156).

²⁶ A este respeito, ver Lippmann, 1922: 156-157

As reflexões apresentadas nesta parte do trabalho mostram-nos que as consequências da especialização e dos desenvolvimentos tecnológicos tiveram, sem dúvida, um forte impacto nos modos de ver a política, mas as estruturas partidárias e estatais não acompanharam essa metamorfose. Enquanto as decisões dos assuntos não políticos estão assentes numa legitimação de base científica e tecnológica, as de cariz político passam por uma profunda contradição, para além de dificuldades de legitimação e consequente possibilidade de descredibilização. Se, por um lado, se continua a exortar a que os assuntos públicos sejam decididos de forma igualitária por todos, na *ágora* pública e por indivíduos que não possuem conhecimentos específicos sobre os temas em análise, por outro, na prática, os sujeitos têm de aceitar ser representados por outrem, que conhecem superficialmente e cuja actuação não vão poder sequer acompanhar de perto. Uma vez mais são criadas expectativas que podem não ser concretizadas e que conduzem a sentimentos de desilusão nos indivíduos. A participação eleitoral, ao invés de se assumir como um momento de expressão de opinião, corre muitas vezes o risco de se resumir a uma mera quantificação burocrática em que se escolhem representantes segundo critérios predominantemente frívolos e não autenticamente políticos. Acresce ainda que, com o esbatimento da noção de sociedade enquanto processo de construção colectivo e a afirmação exacerbada do individualismo, os sujeitos tendem a negligenciar os seus deveres de participação privilegiando a mera exigência do que consideram ser os seus direitos naturais em determinado momento.

Com o desenvolvimento industrial verificou-se um aumento considerável da densidade populacional das grandes cidades. Para Dewey só o facto dos estados terem conseguido integrar, numa aparência externa de unidade, os novos elementos da população, oriundos de locais distintos e com características bastante heterogéneas, é por si só uma proeza extraordinária. No entanto, apesar de admitir que esta radical e rápida integração propiciou a perda de grande parte dos valores culturais pré-existentes e um nivelamento social e intelectual, tende a desvalorizar o facto de que a nova sociedade não se dissolveu mas vive apenas aparentemente unida. Individualista e atomizada, a sociedade está cada vez mais afastada da decisão política e da noção de busca do bem comum. Dewey considera que devem ser as forças não políticas, adaptadas às novas condições sociais e tecnológicas, a promover a transformação das estruturas políticas existentes para que os indivíduos se consigam articular e integrar. Mas, que forças poderão ser essas quando os próprios meios de comunicação se vêem enredados em rotinas, pressões e um sem número de condicionantes²⁷? Com o auxílio

²⁷ Para Lippmann estas situações surgem de muitos lados. “Surge da economia de notar apenas a fase estereotipada da situação. Surge da dificuldade de encontrar jornalistas capazes de ver o que não aprenderam a

de um autor dos nossos dias como Dominique Wolton, podemos lembrar que os *media*, ao oferecer os mesmos conteúdos a todos, criam motivos de debate e, facultando informações, promovem o espírito crítico e não a passividade²⁸. Contudo, nunca se deve prescindir de uma interrogação sobre os conteúdos dos *media* e a fidedignidade das informações.

Talvez um autor como Lippmann, que se opôs com tenacidade a algumas das expectativas de Dewey quanto ao papel dos *media*, nos possa fornecer algumas considerações pertinentes para o tema que estamos a estudar. Lippmann²⁹ salientava que as notícias resultam de uma assimilação apressada de factos notórios, assépticos, a que se juntam, normalmente, os estereótipos e sentimentos pessoais aplicáveis. Factos há, porém, que pela sua importância, controvérsia ou dificuldade de investigação, podem nem sequer ser considerados suficientemente adequados para serem noticiados e é aqui que surge o papel do assessor de imprensa. Cabe a este sugerir aos jornalistas, por pretender divulgar ou ocultar determinado aspecto, que factos e pormenores devem ser mencionados. Apresentando aos repórteres informação de forma tão minuciosa e clara que dificilmente estes conseguiriam de outra forma obter, poupam aos repórteres imenso trabalho, pese embora o facto de que apenas são responsáveis “pela verdade na medida em que esta se harmoniza com a concepção que tem o empregador dos seus próprios interesses” (Lippmann, 1922: 191).

Para apoiar a sua argumentação, Lippmann cita as palavras de um jornalista americano e editor do *New York World*, Frank Cobb, num discurso perante o *Women’s City Club* de Nova Iorque, a 11 de Dezembro de 1919: “pouco depois da guerra os jornais de Nova Iorque fizeram um recenseamento dos assessores de imprensa regularmente empregados e credenciados e descobriram que havia cerca de mil e duzentos. Quantos haverá agora (1919) não tenho a pretensão de saber, mas sei que se fecharam muitos canais directos que levavam à notícia e que a informação destinada ao público é, primeiro, filtrada através dos assessores de imprensa. Têm-nos as grandes companhias, têm-nos os bancos, têm-nos as estradas de ferro, todas as organizações de actividades comerciais, sociais e políticas os têm, e eles são os meios através dos quais chega a notícia. Até os estadistas os têm” (Frank Cobb *apud* Lippmann, 1922: 190).

Como vimos, onde Dewey vê uma possibilidade, Lippmann detecta sérias dificuldades. Se para Dewey o jornalismo devia ser guiado por noções éticas de responsabilização social em

ver. Surge da dificuldade quase inevitável de encontrar espaço suficiente para que até o melhor dos jornalistas possa tornar plausível um ponto de vista não convencional. Surge da necessidade económica de interessar rapidamente o leitor, e do risco económico de não o interessar absolutamente, ou de ofendê-lo por uma notícia inesperada, ineptamente ou mal descrita” (Lippmann, 1922: 194).

²⁸ A este respeito, ver Wolton, 1994: 144.

²⁹ A este respeito, ver Lippmann, 1922: 187-198

prol da comunidade e da democracia, Lippmann apontava como saída os assessores de imprensa e outros ofícios ligados à tecnocracia. Entre as posições de Dewey e de Lippmann situam-se as divergências entre, por um lado, uma perspectiva participativa da democracia e, por outro, uma visão puramente liberal da mesma. Para Dewey, a imprensa deve restituir o processo de conversação da sociedade, para Lippmann a imprensa deve estar ao serviço dos *expert's* que sabem o que a sociedade deve abraçar.

A ideia de associar aos *media* um papel de unificador e promotor da esfera pública é sempre problemática. O jornalismo afirmou-se na sociedade, cresceu em poder e em número, especializou-se e tornou-se global. Foram criadas as agências que vêm permitir a difusão das notícias além fronteiras e rapidamente se expandem aos principais países europeus. Esta globalização primitiva trouxe novas oportunidades mas também adensou os constrangimentos. Como salienta John B. Thompson, “enquanto as agências eram organizações comerciais independentes, seus domínios de operação correspondiam a esferas de influência económica e política das maiores potências imperiais da Europa. Cada agência trabalhava estreitamente ligada às elites políticas e comerciais das nações que lhes serviam de sede, desfrutando certo grau de patronato político e fornecendo informações que eram valiosas para a administração do comércio e da diplomacia” (Thompson, 1995: 139-140). Como exemplo do vasto processo de afirmação social do jornalismo, podemos ainda referir que, em 1912, foi fundada a Associação de Sindicatos de Jornalismo; em 1949, a Associação para a Formação em Jornalismo; e que as escolas norte americanas de jornalismo passaram de 84, em 1917, para 812 em 1987 (Briggs, 2005 [2002]: 231).

Se a institucionalização da comunicação de massas e a afirmação de um jornalismo profissional foram aspectos que surgiram da industrialização da imprensa, este processo não é isento de contradições para o estatuto independente dos jornalistas e do jornalismo, doravante sujeitos aos constrangimentos da lógica comercial e das rotinas produtivas. A sociologia da comunicação tem vindo a mostrar como a aceleração do processo produtivo das notícias, a par de uma cada vez maior pressão e especialização por parte das organizações, abre espaço à intervenção dos assessores de imprensa, de agências e várias outras fontes institucionais, bem como a uma redacção apressada, sujeita ao início do processo de sobrecarga de informação. Enquanto as expectativas no seu papel de unificação e promoção do debate público aumentam crescentemente, a imprensa vê-se confrontada com, cada vez mais, constrangimentos que lhe dificultam seriamente o desempenho. O espaço público passa a ser dominado pelos meios de comunicação social, mas estes estão envolvidos numa lógica de privatização crescente. A

ordem da mediatização dá-se sob a figura da privatização e o espaço público, em vez de público, transforma-se largamente em privado.

5. A modernidade tardia e a descrença nos media tradicionais

Os desenvolvimentos tecnológicos modernos tiveram repercussões profundas ao nível dos *media*. Foram introduzidas na cadeia de comunicação novas máquinas que permitiram a produção e disseminação de notícias de forma mais rápida, mais abrangente e mais apelativa. Começaram a surgir novos meios que alteraram radicalmente a maneira de transmitir e receber a informação. Enquanto que, com a imprensa, era o leitor que escolhia o jornal, os artigos, o momento e o ritmo a que queria ler, com os meios áudio e audiovisuais, ao receptor só cabe a decisão de utilizar, ou não, o meio em determinada altura já que todas as opções de conteúdo, selecção, encadeamento, dimensão ou ênfase passaram a estar exclusivamente disponíveis para o emissor.

Imprensa, cinema, rádio e depois a televisão crescem em número, alcance e grau de importância à medida que reduzem os seus custos. De acordo com Wilbur Schramm³⁰, a circulação total de jornais nos E. U. A. passou de 4.543.713, em 1888, para 27.790.656, em 1920, e para 56.147.359, em 1956. O público semanal do cinema, em 1922, correspondia a quase um terço da população do país. A rádio tinha, em 1922, 30 estações e 60.000 receptores, no entanto, em 1956, já contava com 3.400 estações e mais de 100.000.000 de receptores. A televisão chegava, em 1947, a cerca de 75.000 lares, passando para cerca de 36.000.000 em 1956, cerca de três quartos do total de lares do país.

Todas as potencialidades apontadas para a imprensa surgem ampliadas com os novos meios, embora o mesmo se passe com as suas fragilidades. Os *media* têm uma necessidade premente e constante de alargar a sua esfera de acção, precisam de ter um público vasto para poder vender mais e melhor publicidade de forma a subsistir e conquistar mais lucros. Este requisito soberano nem sempre se coaduna com a defesa de opiniões específicas, aprofundadas e, como tal, potencialmente polémicas sobre os assuntos, já que para poder vender muito é imprescindível que o máximo de pessoas se identifique com os conteúdos. Assim, passou a ser dada primazia à informação de características mais gerais, mais ligeiras e mais viradas para o entretenimento e a publicidade total cresceu exponencialmente. Nos Estados Unidos da

³⁰ A este respeito, ver Schramm, 1957: 75-78.

América, de um total calculado em 200 milhões, em 1880, passou-se para 2.935 milhões, em 1920, e depois para 8.500 milhões, em 1955.

Num contexto de crescente urbanização, redução do número de horas de trabalho, desenvolvimento económico e potencialidade de conflitos, os meios de comunicação de massa chamam a si três missões³¹ essenciais: informar, envolver e mobilizar. Ao mesmo tempo tornam-se uma esfera de negócio e influência política de enorme importância.

Informar

Primeira missão fundamental atribuída aos *media*, a informação foi sempre considerada essencial no fornecimento de conhecimentos que possibilitem a acção política, a coesão social, a integração e a orientação dos indivíduos na sociedade³². No entanto, como salientou Robert Park, um autor clássico dos estudos sociológicos do jornalismo, estes conhecimentos não se referem àqueles que adquirimos pela nossa própria experiência mas apenas aos que resultam da observação de episódios previamente seleccionados, rotulados, simplificados e ordenados segundo o interesse e a visão do jornalista e do seu meio. Este facto coloca uma grande responsabilidade sobre os *media* e os jornalistas. Eles devem ser os “olhos”, os “ouvidos” e os filtros da sociedade numa perspectiva que se espera sempre justa, imparcial e plural. Todavia, uma vez mais, a fasquia das expectativas é demasiado elevada e, apesar de os próprios *media* se auto-proclamarem como o espaço de liberdade, justiça e proximidade, a verdade é que são inúmeros e crescentes os constrangimentos de que padecem.

Ao nível do conteúdo das mensagens, um dos principais problemas prende-se com a primazia dada à imagem em detrimento de um enquadramento conceptual mais alargado. Com a possibilidade técnica da utilização da imagem, o critério de selecção das informações (e entre informações) nos *media* mudou radicalmente, passando a ser privilegiadas as notícias que melhor se adequam à visibilidade. Associados a este critério surgem, pelo menos, três questões. Em primeiro lugar, como se torna difícil tornar visíveis algumas notícias e problemáticas importantes, estas tendem a ser substituídas por outras, ainda que de menor importância, em melhores condições de apresentação. Em segundo lugar, mesmo que outras informações, não visuais, sejam apresentadas, elas são relegadas para segundo plano pelos receptores por não terem tanto poder de atracção. Por último, é dado lugar aos acontecimentos

³¹ Podemos estabelecer aqui um certo paralelismo com os três principais objectivos da publicidade: fazer saber, fazer gostar e fazer agir.

³² A este respeito, ver Park, 1940: 176-183.

fabricados pelos mediadores profissionais (pseudo-acontecimentos) que, dispondo dos melhores recursos imagéticos possível, fazem passar ideias e informações que lhes são favoráveis. Mas o perigo da supremacia da imagem está longe de se esgotar nestes problemas, devido à sua aparência concreta e objectiva³³, as imagens assumem um carácter não de ilustração mas da própria realidade em si, substituindo o conteúdo discursivo pela estética e induzindo os indivíduos a dar mais atenção às “cenas” visionadas do que à profundidade dos argumentos defendidos. É o que se poderá chamar, como Giovanni Sartori, de passagem para uma civilização do *homo videns*.

Ainda ao nível dos conteúdos vale a pena chamar a atenção de que os meios de comunicação de massas tendem a apresentar uma relação inversamente proporcional entre capacidade de difusão e profundidade de informação. A televisão, por exemplo, chega a todos, mas fornece apenas mensagens tão curtas e informativas quanto possível, enquanto que a imprensa, mais limitada em termos de receptores, oferece um maior nível de enquadramento e detalhe. Esta limitação implica, por parte dos profissionais da informação, um trabalho de gestão de tempo e de espaço que condiciona fortemente as mensagens difundidas. Ainda que estas acções não sejam muitas vezes deliberadas, reflectem condicionantes e deformações profissionais que exponenciam as dificuldades.

A subinformação é outro dos potenciais problemas que autores como Sartori (2000 [1997]: 72) e Philippe Breton (2001 [1997]: 90) salientam. Pela não inclusão de determinadas notícias, pela fraca profundidade dos conteúdos ou por mera insuficiência de dados, a informação pode ficar bastante aquém da sua missão. Os acontecimentos normalmente são apenas *icebergs* de situações bem mais complexas, com pontos de vista antagónicos, cuja explicação dificilmente cabe nos títulos e mensagens noticiosas que por natureza devem ser tão curtas e informativas quanto possível. Assim, as notícias estão vulgarmente sujeitas à possibilidade de mais do que uma interpretação e, em situações nas quais os receptores não dispõem de conhecimentos prévios que permitam um enquadramento do problema, estes tendem a apreender a primeira ideia compreensível que lhe derem, o que pode facilmente levar a situações de demagogia ou manipulação em que a argumentação é substituída pela aparente clareza e simplicidade do discurso. A desinformação, que consiste em fazer passar uma determinada visão da realidade como sendo uma informação de quase carácter científico, certa, segura e inquestionável, apresenta-se como outra tendência perigosa. Este aspecto assume especial importância na medida em que o meio jornalístico, pela sua estrutura, vícios e condicionantes, utiliza como

³³ A este respeito, ver Flusser, 1998: 34-38.

fonte, por vezes exclusiva, informações fornecidas por mediadores profissionais. Por outro lado, os meios de comunicação de massas também podem recontextualizar determinada situação. O sentido de uma mensagem pode resultar completamente alterado consoante é utilizada uma ou outra sequência de notícias, para além de que, se nessa sequência forem introduzidas palavras ou elementos específicos de conteúdo tendencioso³⁴, todo o discurso é acrescido das suas conotações positivas ou negativas.

Num meio profissional cada vez mais pressionado pela lógica comercial e pelos constrangimentos de tempo, o modelo de informação associado a valores de objectividade, rigor e distanciamento enfraquece perante a necessidade de conquistar audiências, patrocinadores e segurança. A lógica do lucro altera tudo. Este contexto é que justifica as tendências de que tudo o que é passível de ser consumido é legítimo ser apresentado. O desvio espacial é outro aspecto determinante da lógica mediática. Os *media*, sob uma aparência de proximidade, simulam uma relação social com os indivíduos. No entanto, como assinala Jean Baudrillard, pensando na rádio e na televisão, não estamos nunca perante uma relação de interactividade, na medida em que pelas suas condicionantes técnicas os *media* são exactamente o que torna impossível qualquer processo de troca (Baudrillard, 1995 [1972]: 173). Observam-se formas semelhantes a respostas, elas próprias seleccionadas e contextualizadas de acordo com os objectivos da emissão, mas que em nada alteram o carácter unilateral da mensagem. Apesar da constante valorização – aparente - do indivíduo, verifica-se que os laços sociais existentes não são de aproximação ou partilha, mas de interesse e afastamento. Por outro lado, esta quimera relacional cria também uma ilusão espacial, dado que, através dos *media*, nas suas casas, os indivíduos “vêem” o país e o mundo e não o que se passa à sua volta o que os induz a dar uma maior importância e relevância às “relações” mais distantes.

A abundância de informações é igualmente factor problemático de relevo no que diz respeito à ordem mediática. O advento dos *mass media* trouxe consigo uma intensificação dos fluxos de informação que, a princípio, podia ser visto como um aumento do nível de conhecimentos disponível, mas que, ao invés de contribuir para a autotransparência da sociedade, parece funcionar em sentido oposto (Vattimo, 1992 [1989]: 29). Três argumentos permitem esclarecer esta circunstância. Em primeiro lugar, devido às diversas pressões comerciais, temporais, técnicas e imagéticas a que estão sujeitos, os meios de comunicação de massas

³⁴ Philippe Breton chama a atenção para diversas formas de recontextualização comumente utilizadas: mecanismo do amálgama; carris mentais; naturalização da realidade; imagem deformada; e palavras armadilhadas. (Breton, 2001 [1997]: 97-122)

tendem a fornecer conteúdos cada vez mais pobres, populistas, banalizados e tendenciosos sob a forma de espectacularização. De pseudo-sondagens instantâneas a concursos, de pseudo-especialistas a personalidades mediáticas, tudo vale, tudo tem espaço, tudo tem uma mensagem a transmitir e tudo contribui para uma trivialização total da existência e do mundo (Garcia, 2007: 231). Em segundo lugar, os *media* reproduzem a sua própria informação, numa lógica “moebiana e circular”, nas palavras de Baudrillard (1991 [1981]: 110), o que cria por si só uma sensação de evidência dando a impressão de que aquilo que é dito e repetido já foi anteriormente argumentado mesmo sem nunca o ter sido. Finalmente, e como consequência dos factores assinalados, os indivíduos sofrem, cada vez mais, do que talvez se possa chamar de imunodeficiência informacional. Sobre este tópico, não é inútil realçar um autor como Neil Postman que defendeu que a informação se tornou uma forma de lixo, incapaz de fornecer resposta às questões fundamentais e até de dar orientações coerentes relativamente às questões simples (Postman, 1994 [1992]: 67). A exposição ao fluxo de mensagens é tão intensa que, associada ao crescente esboroamento dos laços sociais, deixa pouco espaço e recursos para a reflexão e tampouco permite sentir a falta de cobertura de outros assuntos. Assim, os receptores são constantemente confrontados com mensagens, curtas e preponderantemente imagéticas, para as quais têm de conseguir construir, eles próprios, um sentido acrescentando-lhes conceitos e ideias. Este fenómeno assume especial importância dado que reveste, de forma subliminar, todas as mensagens veiculadas pelos *media* de um conteúdo simbólico, sugerido ou já pertença do sujeito receptor, o qual pode configurar uma “realidade” diferente.

Em jeito de síntese, podemos referir que quando os *mass media* se afirmam na sociedade e se autonomizam face ao mundo político e literário, através da especialização na captação de públicos e anunciantes para o seu produto, começam a tornar-se num campo ambíguo entre a lógica comercial e a lógica cultural. Se, por um lado, os desenvolvimentos tecnológicos fornecem ainda mais argumentos para a criação de expectativas, por outro, a realidade apresenta-se crescentemente com perigos tais que só muito dificilmente não darão origem a desilusões. Todo o regime de conteúdos tende a sofrer fortes e graves condicionantes. A vertente de esclarecimento, a imparcialidade e a pluralidade são ameaçadas pelo carácter comercial que se apresenta cada vez com mais peso. E o excesso de informações e de descredibilizações tende a afastar os indivíduos do próprio conhecimento, discussão e reflexão.

Envolver

A comunicação, através dos *media*, generalizou-se em nome dos valores da coesão social, da compreensão mútua e da democracia, no entanto, as suas enormes potencialidades foram rapidamente percebidas pelas principais formas de poder. Por um lado, o poder económico vê nos meios de comunicação social uma forma de fazer negócio e também de divulgar e vender os seus produtos. Em termos de publicidade, por chegar a um grande número de potenciais consumidores, constitui uma importante forma de *fazer saber, fazer gostar e fazer agir* os indivíduos. Note-se que, os próprios *media* encontram na publicidade uma forma de garantir a sua independência e estabilidade económica. O poder político, por sua vez, também encontra nos *media* uma forma privilegiada de transformar os objectivos de governo em ideais e aspirações nacionais, através de uma acção sistemática de persuasão e convencimento.

Este alargamento dos eixos de interesse e acção associados aos meios de comunicação de massa trouxe diversos problemas. Em primeiro lugar, enquanto os indivíduos esperam ver os *media* como representantes dos valores fundamentais da democracia, os poderes económico e político tendem a agir sobre a comunicação de massas como um meio de difundir os seus produtos junto do público, o que origina muitas vezes um sentimento de desconfiança dos cidadãos perante estes poderes e os próprios *media*. Em segundo lugar, o potencial democrático dos *media*, nomeadamente nas suas vertentes de esclarecimento sobre os assuntos comuns e de espaço de discussão aberto a todas as fontes de opinião, perde força pelas constantes, e por vezes quase imperceptíveis, acções de publicidade e propaganda. Em terceiro lugar, através da sua onnipresença, repetição e poder de atracção, os *media* exercem uma profunda influência nos políticos e nos cidadãos, fidelizando mais a si próprios do que às causas sociais que dizem promover.

Podemos observar dois tipos de acção influenciadora dos indivíduos relativamente à política: uma influência social directa, derivada, essencialmente, do facto dos *media* se constituírem como o centro da vida pública, e uma influência indirecta, mais silenciosa e tentacular mas não menos importante. Como influência social directa podemos identificar duas vertentes. Uma diz respeito ao facto dos *media* promoverem um consenso artificial ao fabricar uma “opinião heterodirigida” (Sartori, 2000 [1997]: 62). Apesar de se posicionarem como meros amplificadores das opiniões, os *media*, pela forma como seleccionam, sequenciam e exprimem os acontecimentos, conseguem criar uma conformação em torno dos problemas de tal forma poderosa que, pela sua simplicidade e constante repetição, assume um carácter de evidência que, inconscientemente, pode resultar numa forma de interdição da interrogação.

Desta forma, a opinião pública, fundamental ao processo democrático, acaba por ser mais dos *media* do que do próprio público. A segunda vertente reporta à circunstância dos *media* definirem os temas de debate público e político através da capacidade de estabelecer a agenda. Apesar de não dizerem claramente o que os indivíduos devem pensar, exercem uma profunda influência sobre a escolha das temáticas.

A influência indirecta pode ser percebida em cinco aspectos diferentes associados à visão do meio político: personalização, mercantilização, espectacularização, diversão e despolitização. Como na lógica dos *media* os conteúdos imagéticos são fundamentais, no que se refere à política os conteúdos seleccionados são normalmente aqueles que se podem filmar, mostrar, ou seja, os rostos dos líderes partidários ou dos representantes e não as suas ideias e projectos. O que se transmite, através desta personalização da política, é acima de tudo as características físicas, mentais e familiares, muitas vezes trabalhadas e encenadas para o efeito pelos especialistas que, em nome das suas competências e saberes normalmente oriundos da publicidade, se colocam acima das leis da política. Desta forma, como refere Ignacio Ramonet (1999: 93), a vida política transforma-se numa confusão de homens e mulheres, filmáveis, num contexto cada vez mais afastado do debate de ideias necessário à geração da opinião pública. É aqui que chegamos à perspectiva de mercantilização da política. Como o debate de ideias se torna mais escasso, a vida política gira em torno de personagens e os próprios políticos utilizam o mesmo tipo de linguagem que as estruturas económicas, os cidadãos ficam, de certa maneira, limitados ao estatuto de consumidores políticos, escolhendo, em eleições, entre “oligarcas substituíveis” (Rancière, 2005: 131) da mesma forma que escolhem uma qualquer marca nas prateleiras de um supermercado³⁵.

A espectacularização, por seu turno, surge da lógica de lucro que domina os *media*. Como os assuntos surpreendentes, e as suas imagens, chamam a atenção e atraem grandes audiências, os *media* tendem a dar protagonismo a este tipo de acontecimentos, facto que é normalmente explorado pelos “spin doctors” do comércio ou da política. Desta forma, a informação que chega aos indivíduos está mais vezes relacionada com acções mediáticas, algumas das quais criadas especificamente para o efeito, do que com acontecimentos reais. Associado a este aspecto surge também o carácter de diversão. Na sua ânsia constante de conquista de audiências, os *media* apostam cada vez mais em programas de entretenimento, onde todo o tipo de assuntos, incluindo os de teor político, são tratados com idêntica simplicidade, superficialidade e inconsequência. Os assuntos políticos são normalmente complexos, com

³⁵ Guiraud refere até que, enquanto antes os reis eram considerados filhos de deuses, hoje “os presidentes são as criaturas da televisão desembarcadas no ecrã mítico entre a margarina e os enzimas glutões” (Guiraud, 1999: 95).

inúmeras cambiantes, perspectivas e relações intrínsecas que não se podem visualizar, que apenas podem ter lugar num contexto de argumentação, contextualização e reflexão que não se coaduna com os tempos e estilos mediáticos. Daqui resulta que a política, ao aparecer junto do cidadão predominantemente numa perspectiva de lazer e espectáculo, e porque os indivíduos não dispõem de conhecimentos que lhes permitam enquadrar devidamente as questões e formar uma verdadeira opinião, acaba por ficar desvalorizada nos seus propósitos. A política passa a ser percebida como repetitiva e, para usar termos de Léo Scheer (1997: 22), insípida e enfadonha, tornando-se vítima de um sentimento de rejeição e descrédito. No fundo, os diversos aspectos apresentados resultam numa despolitização da própria vida política. Os *media* apresentam pessoas, que eventualmente discursam, em lugar dos próprios discursos e é dado mais destaque às questões pessoais e familiares dos políticos do que às suas ideias e projectos para a sociedade. Pese embora, como refere Anthony Giddens (1990: 59), todos terem consciência de que a democracia representativa assenta num sistema abstracto e não nos indivíduos que nos vários contextos o representam, a verdade é que os cidadãos são constantemente influenciados em sentido contrário. O espaço público, enquanto palco de debates plurais e informados, assume um carácter cada vez mais evanescente e os indivíduos, ao invés de se sentirem envolvidos, tendem a uma quase indiferença política.

Vimos que a segunda missão assumida pelos *media* é envolver os indivíduos promovendo a cidadania e a coesão social. Todavia, quando os poderes económicos e políticos começaram a tentar instrumentalizar as suas potencialidades, e as instituições mediáticas se disponibilizaram para a comercialização, despontou uma contradição entre a sua verdadeira missão e a sua realidade. Enquanto os cidadãos esperaram dos *media* a representação dos valores mais nobres da democracia, o poder económico e político aproxima-se dos *media* com objectivos de persuasão. Acresce que, os *mass media* são hoje parte de projectos gigantescos de negócio e que a sua vertente de entretenimento se tornou cada vez mais hiperbólica. Têm, assim, dificuldade em equilibrar o seu pilar de democracia e de instrumento de convencimento, comércio e publicidade.

Mobilizar

Por tudo o que se referiu anteriormente, o papel de mobilizador social para a democracia já surge bastante enfraquecido, pelo menos em relação à política. Indiscutivelmente, o desenvolvimento dos *media* veio disponibilizar à quase totalidade dos indivíduos um nível

maior de informações sobre as questões públicas, permitir uma verificação permanente das acções políticas e alargar o espaço de expressão do público.

Recordemos que Robert Merton e Paul Lazarsfeld identificaram três funções sociais dos *media*: atribuição de *status*, reforço das normas sociais e disfunção narcotizante. Estes autores consideraram que o simples facto de uma causa, uma organização ou uma pessoa aparecerem ou serem referenciados nos meios de comunicação constitui um reforço no seu prestígio, autoridade e legitimidade. “O reconhecimento pela imprensa, rádio, revistas ou jornais falados, atesta que uma nova personalidade despontou; um ‘alguém’ de opinião e comportamento bastante significativos para atrair a atenção do público” (Merton, 1948: 115). Assim, numa conjuntura social que, como já vimos, tende a conduzir os indivíduos a uma busca constante de afirmação pessoal, todos anseiam pelos seus “minutos de fama”, o que pode motivar o público a participar nas acções mediáticas apenas como ritual de aparecimento e não porque se sintam envolvidos numa qualquer causa ou projecto. A segunda função refere-se ao facto de que os *media* ao exporem publicamente determinada situação estão a induzir o público a tomar uma posição sobre o assunto - concorda ou discorda. A divulgação dos acontecimentos requer uma opção, que tende à reafirmação pública e à aplicação da norma social instituída. Desta forma, os meios de comunicação podem conseguir mobilizar o público em torno de acções colectivas, as consequências correm até o risco de ser contraditórias (podem criar divergências ainda maiores, podem acabar por proteger os infractores e assim afastarem ainda mais o público ou podem incorrer em generalizações precipitadas e danosas), no entanto, servirão sempre para realçar o prestígio e a importância dos próprios *media*. E, fruto do crescente distanciamento espacial e social promovido pelo carácter das mensagens e do fluxo de informações constante a que os indivíduos estão sujeitos, as notícias correm o risco de provocar no público uma apreensão superficial relativamente às questões sociais que facilmente conduz à apatia. O indivíduo toma conhecimento da situação, eventualmente até opina sobre o assunto, mas sente-se tão afastado da acção social organizada que nem sequer considera ter algum papel a assumir. “Em suma, ele toma o seu contacto secundário com o mundo da realidade política, pela leitura de sua condição e de seu pensar, como uma acção indirecta. Confunde assim o facto de conhecer os problemas quotidianos com o facto de actuar sobre eles. Sua consciência social permanece imaculada. Está preocupado; está informado; tem toda a sorte de ideias acerca do que deve ser feito. Mas, depois de terminado o seu jantar e após ter escutado o seu programa de rádio predilecto e depois de ter lido o seu segundo jornal diário, já é hora de ir para a cama” (Merton, 1948: 119).

Os *media* estão no centro das mais ilusórias expectativas relativamente à política e ao seu próprio papel de baluarte democrático. Na sua vontade de conquista de investimentos e audiências, as empresas mediáticas tendem a privilegiar a lógica do mercado em detrimento da missão de informar com ética do jornalismo, descurando o facto de que a base da sua afirmação social assenta na confiança depositada pelos indivíduos. Tal como ao informar também desinformam, e ao envolver também afastam, no âmbito do seu papel de mobilização estimulam igualmente tendências para a desmobilização. A capacidade de mobilizar é real, e isso pode ser comprovado historicamente no papel que os *media* modernos tiveram nas guerras e que têm hoje nas campanhas eleitorais. Todavia, a intermediação social que exercem é susceptível de ser um factor de afastamento social, em particular como consequência da superficialidade dos conteúdos e do simplismo das perspectivas que dimanam. Sabemos bem que existem jornalistas criteriosos e responsáveis, no entanto não podemos negligenciar o facto de que também sobre estes pesam os inúmeros, e por vezes subtis, constrangimentos que conduzem a fenómenos de distorção inconsciente.

6. O advento dos novos media e a sociedade de informação

O final do século XX trouxe ao mundo mais uma revolução nos meios de comunicação. Fruto dos desenvolvimentos tecnológicos, o que é designado como nova era informacional revelou vastas implicações em toda a estrutura social, económica e política das sociedades contemporâneas. A invenção dos computadores jogou um papel fundamental neste processo. Apesar dos primeiros aparelhos terem surgido em Inglaterra e nos E. U. A., ainda em 1945, estiveram durante muito tempo apenas disponíveis para cálculos científicos de carácter militar. Foi só durante os anos 1960 que a sua utilização civil se começou a expandir estando, porém, ainda bastante limitados pelas suas fraquezas técnicas, grandes dimensões e custos elevados. A principal mudança surgiu na década de 1970 com a invenção do microprocessador por Marcian (Ted) Hoff. Esta nova ferramenta assentava numa lógica de circuitos integrados, *chip's* de silício de um sexto por um oitavo de polegada contendo 2.250 mini transístores que apresentavam as mesmas potencialidades de um computador que anteriormente ocupava uma divisão inteira. Todavia, o seu uso só começou a ser alargado quando a Intel se encarregou da sua produção e comercialização através da redução substancial dos seus custos. Paralelamente, Jay Forrester tinha já incorporado a memória nuclear magnética aos processadores, as linguagens de programação, como o PLANKALKU ou o FORTRAN, apresentavam um

franco desenvolvimento e um grupo de informáticos do laboratório de Palo Alto da Xerox, fundado por Bob Taylor e dirigido por Alan Kay, desenvolveu o rato, inicialmente chamado de “indicador de posição x-y para um sistema de exibição”.

A apropriação social das tecnologias da computação deu origem a transformações em vários domínios³⁶ industriais, os quais passaram a dispor de novos automatismos. O sector dos serviços, por sua vez, conheceu um desenvolvimento sem precedentes com as redes de comunicação informática e os indivíduos, com o surgimento do PC (*Personal Computer*), passaram a dispor de um instrumento de criação, organização, simulação e diversão bastante potente que alia a edição de textos, imagens e sons a uma capacidade de processamento e armazenamento até então inexistentes. Assim, nos anos 80, como resultado da fusão da informática com as telecomunicações, a edição, o cinema, a rádio e a televisão, começa a despontar a esfera multimédia, as novas formas de mensagens, os jogos de vídeo e os hiperdocumentos. O entusiasmo perante as aquisições tecnológicas e a rapidez do progresso foi tal que, no final dos anos 1980 e início de 1990, começou a dar-se um processo, originado por jovens profissionais e académicos, de interligação das diversas redes existentes fazendo aumentar exponencialmente o número de pessoas e computadores ligados. Um autor como Pierre Lévy, um fervoroso adepto destas novas tecnologias da informação, assinala bem o principal resultado da confluência das redes informáticas: “a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transacção, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (Lévy, 2000 [1997]: 35).

A utilização do computador pessoal e, posteriormente, da Internet e das telecomunicações móveis, tem conhecido um processo constante de crescimento, redução de custos e disseminação, ao mesmo tempo que os aparelhos se tornam cada vez mais potentes (ao nível do processamento, memória e velocidade de transmissão), mais atractivos, pequenos e de fácil utilização. Por exemplo, de 1956 a 1996, a capacidade de armazenamento de informação dos discos rígidos dos computadores passou a ser seiscentas vezes maior e a densidade de informação registada foi aumentada em 720.000 vezes, enquanto o custo por *megabyte* passou de 50.000 para apenas 2 francos. As novas tecnologias de informação, fruto da expansão do mercado, das suas potencialidades técnicas e de uma publicidade massiva, rapidamente se transformaram em novos *media*. Mas a sua intervenção não se ficou por aqui, os novos meios foram também incorporados nas estruturas dos *media* tradicionais alterando o modo de produção, selecção, apresentação e recepção dos conteúdos informativos.

³⁶ A este respeito, ver Briggs, 2005 [2002]: 313-356 e Lévy, 2000: 33-47.

A introdução das novas tecnologias de informação no contexto dos *media* teve um papel profundamente intensificador dos vários aspectos apontados nos pontos anteriores, seja no campo das potencialidades, seja no âmbito dos problemas e contradições. Com a aceleração generalizada trazida pela sociedade de informação, foram acentuadas tendências que já vinham dos *media* tradicionais como a mercadorização, a ludicização e o predomínio das preocupações de ordem técnica como solução para os problemas sociais e políticos. Os indivíduos, por seu turno, vêm-se ainda mais enredados num fluxo torrencial permanente, repetitivo e infindável de informações, mensagens e solicitações que, crescentemente, os dispersa, confunde e satura. Mas os novos *media*, para além de estarem envoltos numa aura de progresso e cientificidade, surgiram empunhando uma bandeira diferente. Ao contrário da televisão, da rádio ou da imprensa, eles não têm por base uma lógica de oferta de conteúdos mas sim uma de procura. Os sujeitos é que passam a seleccionar os conteúdos que querem, toda a informação é livre e está disponível à distância de um clique, sem filtros, sem hierarquias, em tempo real, de forma transparente, bidireccional e acessível a todos. São, como refere Dominique Wolton (2000 [1999]: 77), as novas tecnologias de informação como o novo símbolo da liberdade e da capacidade para dominar o tempo e o espaço, sem limites nem controlo.

No entanto, a realidade apresenta-se com contornos mais complicados do que sugere a nova utopia da “sociedade de comunicação”. Wolton é particularmente elucidativo a este respeito, salientando quatro aspectos fundamentais. Em primeiro lugar, os indivíduos podem ver-se confrontados com uma *solidão interactiva* que se caracteriza pela dificuldade em estabelecer contactos físicos com as outras pessoas. Os sujeitos começam a estar tão absorvidos pela possibilidade técnica de contacto que quase não têm disponibilidade física e psicológica para olhar em seu redor. O segundo aspecto consiste na *experiência do tempo*. Com estes novos meios, principalmente a Internet, entra-se numa diferente escala temporal, a todo o momento é possível aceder a um “espaço-tempo” que em nada tem a ver com a vida real, que parece mais presente que qualquer outro, mas que passa a condicionar toda a vivência pessoal e social do indivíduo. Um outro domínio de problemas diz respeito ao facto de que, porque podemos tratar de inúmeros assuntos a partir do computador pessoal, tendemos a considerar que a sociedade está mais desobstruída, quando a situação é de *impossível transparência*. “As máquinas não só não simplificam forçosamente as relações humanas e sociais, como não abolem o tempo, como ainda amplificam a burocracia, ou antes, adicionam uma camada de burocracia técnica à burocracia humana existente”, escreve Wolton (2000 [1999]: 95). Por último, as novas tecnologias sustentam a ideia de que, pela sua vulgarização e omnipresença,

podem eliminar as lacunas entre emissores, mensagens e receptores. Contudo, existem *distâncias intransponíveis* entre as três partes que estão na base da própria individualidade e liberdade, as quais, porém, não poderão ser anuladas por quaisquer meios de comunicação.

Talvez se deva referir duas outras tendências, de carácter simbólico, inerentes à emergência da sociedade de informação: a virtualização das relações sociais e a deificação do ego. As tecnologias de informação criam um mundo paralelo, sem tempo nem espaço, onde o virtual se mescla com o real mas cujos modos de existência nada têm em comum com as experiências de vida corpórea. Na Internet tudo aparenta ser fácil, quase tudo é passível de ser realizado através de um telecomando, de um rato, sem sair de casa, a qualquer hora e sem restrições. Ao contrário da experiência directa, o mundo virtual pode ser testado, praticado, se algo correr mal basta voltar atrás ou “jogar outra vez”, sem compromissos, limites ou responsabilidades. Assim, os indivíduos, quando movidos pela procura do prazer, tendem a refugiar-se neste mundo de sonho aparente, substituindo os contactos sociais e as actividades de fruição e discussão colectivas pela lógica, conforto e solidão insípidas das suas máquinas. A tendência de deificação do ego deriva em grande medida desta virtualização. As novas tecnologias conferem “poderes” ao indivíduo de tal forma atractivos e convincentes que podem alterar o seu modo de relação com o mundo e consigo próprio. Os sujeitos passaram a deter e a poder armazenar “toda” a informação disponível o que, confundindo informação com conhecimento, é susceptível de criar neles um sentimento de onisciência. Os meios técnicos permitem-lhes, cada vez mais, controlar e agir sobre o meio envolvente de forma instantânea e à distância, o que lhes confere também uma sensação de onipotência. Por outro lado, pela ausência espacio-temporal e velocidade de transmissão de dados, é hoje possível aos indivíduos actuar em diversos locais em simultâneo, o que lhes dá ainda uma ideia de onnipresença. Munidos das suas próteses tecnológicas, os indivíduos acreditam apenas depender de si próprios, das suas ideias, dos seus bens e dos seus contactos. Desconfiados e descrentes, refugiam-se, isolam-se no seu mundo e correm o risco de deixar de participar activamente das decisões políticas que os afectam. Uma citação de Léo Scheer assinala bem o que está em jogo: “há que acreditar em coisas para se ser democrata! Nem que seja apenas para aceitar ser-se representado por um outro, com base na única convicção de ele pertencer a um partido e às ideias e que esse grupo se declara portador” (Scheer, 1997: 13).

A cada novo meio de comunicação que desponta renovam-se as expectativas. Cada inovação tecnológica surge envolta numa aura de avanço, cientificidade e poder tal que é vista como a solução miraculosa para os problemas sociais e políticos. A Internet é a mais recente delas. Com as suas enormes potencialidades de interacção em tempo real, sem limitações espaciais e,

por definição, livre de qualquer tipo de controlo, o ciberespaço pode aproximar-se ao ideal de espaço público de discussão dos assuntos comuns. Todavia, sabemos bem que não basta existirem os meios técnicos que possibilitem a participação. Sem uma profunda transformação da esfera política e o fim das assimetrias sociais agudas, bem como da brecha digital que a acompanha, a Internet será apenas mais um meio de comunicação, com enormes potencialidades, é certo, mas cuja realidade em pouco difere dos demais ficando, igualmente, aquém das elevadas expectativas nele depositadas.

Phillipe Breton e Serge Proulx consideram que o século XX se caracterizou pela explosão da comunicação e das suas técnicas na esfera política. O potencial que a comunicação encerra como mobilizadora de multidões é descoberto pelos políticos. Os indivíduos, num contexto democrático, ao deterem uma parcela da decisão política, passam a ser objecto de constante tentativa de convencimento das ideias de cada uma das facções existentes e até mesmo da própria forma de funcionamento do sistema. Com o surgimento das grandes guerras, foi necessário um reforço dos conceitos nacionalistas e patrióticos para conquistar a adesão popular. Com a franca expansão tecnológica e crescente especialização das profissões, toda a actividade política tornou-se bastante mais tecnicizada, passando os políticos a ser assessorados por profissionais do jornalismo, da publicidade e outros.

A partir de meados do século XX³⁷, as ideias políticas para poderem vingar têm de se transformar em mensagens mediáticas, passando a usar-se de forma intensiva as sondagens e as técnicas de marketing e publicidade, especialmente apoiadas na acção dos *media*, o que muda radicalmente o modo de acção e de debate político. Quatro vertentes podem ser identificadas relativamente a estas alterações: imagem, trabalho, recrutamento e meio partidário. Os políticos, cientes da tendência de personalização no seu *métier*, passam a ter a preocupação de bem gerir e cuidar da sua imagem. Já não bastam as ideias, é cada vez mais importante seduzir o eleitorado através de uma presença agradável, forte, coerente e pertinente. Esta necessidade altera toda a lógica da comunicação política, que passa a privilegiar, também por influência dos gabinetes técnicos de assessoria, a dramatização, a estetização, o *infotainment*, o impacto nas intervenções e até mesmo uma certa forma de propaganda negativa relativamente aos opositores. Outro aspecto é a influência no trabalho político. Para além de, diariamente, através da sua agenda, condicionarem as acções e decisões do governo, os *media* submetem os políticos à pressão da urgência dos seus tempos e temas. Os políticos, que necessitariam de tempo para proceder a análises profundas e a

³⁷ Nos E. U. A., esta nova fase é marcada pela campanha eleitoral Presidencial de 1952.

decisões cuidadas, são conduzidos a reagir, no momento e em directo, às inúmeras solicitações dos jornalistas, das sondagens, ou da opinião pública. Mas os *media* também influenciam o recrutamento dos políticos. Num meio onde outrora vencia quem detinha o reconhecimento, das bases e dos pares, os dotes de oratória e a força das ideias, prevalece hoje quem tem popularidade (adquirida ou não na política), telegenia e um bom desempenho mediático. Por último, verifica-se também uma influência ao nível do meio partidário. Os partidos vêem-se confrontados com uma nova realidade social na qual os cidadãos dedicam mais atenção aos *media*, que se baseiam numa lógica mais comercial e lúdica, do que às fontes de ideologia política, o que faz com que, numa ânsia de visibilidade, os políticos e os seus aparelhos canalizem os seus esforços no sentido de garantir uma boa reacção mediática, relegando para segundo plano tudo o resto, chegando até a promover a espectacularização ao se atacarem mutuamente. Cria-se, assim, um fosso abissal entre os políticos mediáticos e os restantes que são desconhecidos do grande público, o que conduz a um enfraquecimento dos corpos partidários intermédios que anteriormente funcionavam como filtros e meios de arbitragem. Este diagnóstico é realizado de forma ainda mais veemente por Jean Baudrillard: “enquanto a ameaça histórica lhe vinha do real, o poder brincou à dissuasão e à simulação desintegrando todas as contradições à força de produção de signos equivalentes. Hoje, quando a ameaça lhe vem da simulação (a de se volatilizar no jogo dos signos) o poder brinca ao real, brinca à crise, brinca a refabricar questões artificiais, sociais, económicas, políticas. É para ele uma questão de vida ou de morte. Mas é tarde demais” (Baudrillard, 1991 [1981]: 33). Um facto tem vindo a impor-se – existe uma crise de representação e sinais desconfortáveis quanto à participação política. Ainda que a sociedade digital forneça potencialidades de reverter esta situação, ela não é, por si só, condição suficiente.

Por constituir uma nova, e relativamente recente, dimensão do contexto mediático que, de certa forma, ainda demonstra uma apropriação pública e política quase embrionária, a Internet carece de uma profundidade e especificidade de análise que não se pode abarcar no âmbito exíguo deste trabalho. Contudo, desde já ressalta, mais do que nunca, a necessidade de uma reflexão profunda sobre os verdadeiros meios e fins que devem ser dados a mais este meio tecnológico. As expectativas são elevadas, as potencialidades também, mas sem uma real transformação social, o ciberespaço não passa de mais outro *media* trazendo novas contribuições, novos problemas e, porque as soluções não dependem unicamente de si, em pouco contribuindo para um regime autentico de cidadania.

Até que ponto será legítimo criar tantas expectativas na bidireccionalidade do novo meio? Serão estas potencialidades articuláveis com as formas de governo democrático actuais?

Quais serão as verdadeiras implicações, sociais e individuais, da crescente globalização e virtualidade? Quais as relações entre informação e conhecimento? Quais as consequências da sobrecarga de informação? Que novas configurações sociais irão emergir do novo ambiente comunicacional?

Estas e muitas outras questões, ainda que legítimas e pertinentes, terão de ficar adiadas para uma fase posterior deste trabalho.

7. Conclusão

Passando pelos vários períodos da história moderna, e apoiados em autores de cada época, procurámos analisar a forma como os *media* se têm vindo a modificar e a ser pensados em termos da sua contribuição para a reconfiguração das esferas individual, social e política com vista à participação cidadã.

A cidadania só é possível na presença de uma sociedade civil activa, se existirem indivíduos suficientemente informados, envolvidos e mobilizados para, em determinado momento, abdicarem do seu individualismo confortável, egoísta e por vezes apático em prol de objectivos comuns e pautados por valores éticos, de verdade e justiça. Os *media*, desde sempre, chamam a si a missão de fornecer aos sujeitos as condições informativas necessárias para uma cidadania consciente. No seu âmbito mais ideal, a democracia tem como base conceitos elevados como a liberdade, a igualdade e a fraternidade e em processos de discussão pública transparentes, equitativos e plurais. Sabemos que estes ideais são igualmente partilhados pela imprensa e pela comunicação mediática. Os indivíduos são constantemente recordados destas aspirações, da importância da sua existência, da beleza e rectidão que lhe estão associados e das vantagens que elas encerram. No entanto, a realidade apresenta-se de forma bem mais complexa. Nem as formas de governação puras se podem adaptar a uma qualquer sociedade contemporânea, nem os próprios *media* alguma vez dispuseram dos meios e da autonomia suficientes para cumprirem verdadeiramente as suas missões.

À medida que os *mass media* se foram especializando e consolidando, a lógica de mercado foi adquirindo um peso cada vez mais elevado e a subsistência e o lucro advêm da captação de audiências e de anunciantes. Enquanto os indivíduos esperam encontrar nos *media* o sustentáculo da democracia, os anunciantes pretendem um poderoso meio de persuasão. Este paradoxo, perceptível em diversos momentos, transforma as expectativas dos indivíduos em desilusões e corrói a confiança depositada nas instituições mediáticas. O serviço público

emergiu como possibilidade de correção da lógica estritamente comercial, mas também ele se viu à mercê da tentativa do poder político o controlar ou da própria intromissão da ordem do mercado.

Os meios de comunicação foram sempre palco das mais profundas esperanças e utopias. As tecnologias da comunicação e informação exercem uma volúpia que faz frequentemente esquecer o seu enquadramento, limites, apropriações, usos e implicações. O empreendimento mediático não tem condições, por si só e sem contradições, de cumprir as metas oníricas que muitos lhes destinam. Para problemas sociais e políticos só existem soluções sociais e políticas. Os *media* e as tecnologias de informação podem ser parte da solução mas, como este ensaio tentou mostrar, também são parte do problema, mesmo quando se apresentam promissores nas suas potencialidades.

8. Bibliografia

- ALVES, Mário Correia (2000), *O Pensamento Social de Tocqueville*, Celta Editora, Oeiras
- ARENDT, Hannah (2001), *A Condição Humana*, Relógio D'Água Editores, Lisboa
- BARTHES, Roland (2007), *Mitologias*, Edições 70, Lisboa
- BAUDRILLARD, Jean (1991), *Simulacros e Simulação*, Relógio D'Água Editores, Lisboa
- BAUDRILLARD, Jean (1995), *Para uma crítica da economia política do signo*, Colecção Arte & Comunicação, Edições 70, Lisboa
- BAYET, Albert (1971), *História do Livre-Pensamento*, Editora Arcádia, Lisboa
- BERLIN, Isaiah (2005), *Rousseau e outros cinco inimigos da liberdade*, Colecção Trajectos, Gradiva, Lisboa
- BERLIN, Isaiah (2006), *O Poder das Ideias*, Antropos, Relógio D'Água, Lisboa
- BLACKBURN, Simon (2007), *Dicionário de Filosofia*, Filosofia Aberta, Gradiva, Lisboa
- BOUDON, Raymond e BOURRICAUD, François (2007), *Dicionário Crítico de Sociologia*, Editora Ática, S. Paulo, Brasil
- BOURDIEU, Pierre (1989), *O Poder Simbólico*, DIFEL, Algés
- BRETON, Philippe e PROULX, Serge (1997), *A Explosão da Comunicação*, Editorial Bizâncio, Lisboa
- BRETON, Philippe (2001), *A Palavra manipulada*, Editorial Caminho, Lisboa
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter (2005), *De Gutenberg a Internet. Una Historia social de los medios de comunicación*, Taurus, Espanha
- CLUB, Freedom (1997), *Manifesto do Unabomber. O futuro da sociedade industrial*, Fenda Edições, Lisboa
- CRATO, Nuno (1982), *A Imprensa. Iniciação ao Jornalismo e à Comunicação Social – I*, Editorial Presença, Lisboa
- CRUZ, M. Braga da (2004), *Teorias Sociológicas: os Fundadores e os Clássicos*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
- DEWEY, John (2004), *La opinión pública y sus problemas*, Raíces de la memoria, Ediciones Morata, Madrid, Espanha
- ECO, Umberto (1993), *Apocalípticos e Integrados*, Editora Perspectiva, S. Paulo, Brasil
- FLUSSER, Vilém (1998), *Ensaio sobre a Fotografia – Para uma filosofia da técnica*, Relógio D'Água Editores, Lisboa
- GARCIA, José Luís (2003), “A crítica política da tecnologia como tarefa da sociologia contemporânea”, in *Revista Trajectos*, n.º. 2, Janeiro de 2003, Lisboa
- GARCIA, José Luís (2003), “Sobre as origens da crítica da tecnologia na teoria social. A visão pioneira e negligenciada da autonomia da tecnologia de Georg Simmel”, in Martins, Hermínio e Garcia, José Luís (Org.) (2003), *Dilemas da Civilização Tecnológica*, Imprensa de Ciências Sociais, Lisboa
- GARCIA, José Luís (2007), “Comunicação, abundância informacional e aparência”, in Pires, Edmundo Balsemão (coord.) (2007), *Espaços Públicos, Poder e Comunicação*, Edições Afrontamento, Porto
- GIDDENS, Anthony (1990), *As Consequências da Modernidade*, Celta, Oeiras
- GUIRAUD, Pierre (1999), *A Semiologia*, Editorial Presença, Lisboa
- HUIZINGA, Johan (2005), *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*, Editora Perspectiva, S. Paulo, Brasil
- JEANNENEY, Jean-Noël (2003), *Uma História da Comunicação Social*, Terramar, Lisboa
- KEANE, John (1991), *A Democracia e os Media*, Temas e Debates, Lisboa

- KERCKHOVE, Derrick de (1997), *A Pele da Cultura*, Relógio D'Água Editores, Lisboa
- LENDREVIE, Jacques e outros (1992), *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, Lisboa
- LÉVY, Pierre (2000), *Cibercultura*, Epistemologia e Sociedade, Instituto Piaget, Lisboa
- LIPPMANN, Walter (1922), “*Estereótipos*”, in Steinberg, Charles S. (org.) (1972), *Meios de Comunicação de Massa*, Editora Cultrix, S. Paulo, Brasil
- LIPPMANN, Walter (1922), “*A natureza da notícia*”, in Steinberg, Charles S. (org.) (1972), *Meios de Comunicação de Massa*, Editora Cultrix, S. Paulo, Brasil
- LIPPMANN, Walter (2003), *La opinión pública*, in Actuales, Cuadernos de Langre, Madrid, Espanha
- MCQUAIL, Denis (2003), *Teoria da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
- MERTON, Robert K. e LAZARSFELD, Paul F. (1948), “*Comunicação de massa, gosto popular e a organização da acção social*”, in Lima, Luiz Costa (org.) (2005), *Teoria da Cultura de Massa*, Editora Paz e Terra, S. Paulo, Brasil
- MILL, Stuart (1973), *Ensaio sobre a Liberdade*, Editora Arcádia, Lisboa
- NEVEU, Érik (2004), *Sociologia do Jornalismo*, Edições Loyola, S. Paulo, Brasil
- ORTEGA Y GASSET, José (2007), *A Rebelião das Massas*, Relógio D'Água Editores, Lisboa
- PARK, Robert (1940), “*A notícia como forma de conhecimento*”, in Steinberg, Charles S. (org.) (1972), *Meios de Comunicação de Massa*, Editora Cultrix, S. Paulo, Brasil
- POPPER, Karl e CONDRY, John (2007), *Televisão: um perigo para a Democracia*, Trajectos, Gradiva, Lisboa
- POSTMAN, Neil (1994), *Tecnopolia: Quando a Cultura se rende à Tecnologia*, Difusão Cultural, Lisboa
- PROUDHON, Pierre-Joseph (1996), *Do Principio federativo e da necessidade de reconstruir o partido da revolução*, Edições Colibri, Lisboa
- QUINTERO, Alejandro Pizarroso (1993), *História da Propaganda*, Planeta Editora, Lisboa
- RAMONET, Ignacio (1999), *A Tirania da Comunicação*, Campo das Letras, Porto
- RANCIÈRE, Jacques (2005), *O Ódio à Democracia*, Mareantes, Lisboa
- RENAUT, Alain (2002), *História da Filosofia Política, Vol. 4 – As críticas da Modernidade Política*, Coleção História e Biografias, Instituto Piaget, Lisboa
- RHEINGOLD, Howard (1993), *A Comunidade Virtual*, Gradiva, Lisboa
- RIEFFEL, Rémy (2003), *Sociologia dos Media*, Porto Editora, Porto
- RIEFFEL, Rémy (2006), “*A Mediatização da Vida Política: Práticas e Objectivos*”, in *Revista Trajectos*, n.ºs. 8-9, Primavera-Outono de 2006, Lisboa
- RUSSELL, Bertrand (1990), *O Poder*, Editorial Fragmentos, Lisboa
- SARTORI, Giovanni (2000), *Homo Videns*, Terramar, Lisboa
- SCHEER, Léo (1997), *A Democracia Virtual*, Edições Século XXI, Lisboa
- SCHRAMM, Wilbur (1957), “*Seu desenvolvimento*”, in Steinberg, Charles S. (org.) (1972), *Meios de Comunicação de Massa*, Editora Cultrix, S. Paulo, Brasil
- SIMMEL, Georg (2004), *Fidelidade e Gratidão e Outros Textos*, Relógio D'Água Editores, Lisboa
- SIMMEL, Georg (2006), *Questões fundamentais da sociologia*, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, Brasil
- SORLIN, Pierre (1997), *Mass Media*, Celta Editora, Oeiras
- SOROMENHO-MARQUES, Viriato (1996), *A Era da Cidadania – De Maquiavel a Jefferson*, Publicações Europa-América, Mem Martins
- SUBTIL, Filipa (2006), “*A comunicação entre a utopia e a tecnocracia*”, in *Análise Social*, n.º 181, Lisboa
- THOMPSON, John B. (1995), *A mídia e a Modernidade*, Editora Vozes, Petrópolis, Brasil

- TOCQUEVILLE, Alexis de (1888), “*De la Democratie en Amérique*”, in Cruz, M. Braga da (2004), *Teorias Sociológicas: os Fundadores e os Clássicos*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
- TÖNNIES, Ferdinand (1979), *Comunidad y asociación*, homo sociologicus, Ediciones Península, Barcelona, Espanha
- TOURAINÉ, Alain (1994), *O que é a Democracia?*, Instituto Piaget, Lisboa
- VATTIMO, Gianni (1992), *A Sociedade Transparente*, Relógio D’Água Editores, Lisboa
- VIRILIO, Paul (1993), *A Inércia Polar*, Ciência Nova, Publicações Dom Quixote, Lisboa
- VIRILIO, Paul (2000), *Cibermundo: A Política do Pior*, Editorial Teorema, Lisboa
- VOEGELIN, Eric (1982), *A Nova Ciência da Política*, Editora Universidade de Brasília, Brasília, Brasil
- VOEGELIN, Eric (2005), *Ciência, Política e Gnose*, Momentos n.º 7, Ariadne Editora, Coimbra
- WATZLAWICK, Paul (1991), *A Realidade é Real?*, Relógio D’Água Editores, Lisboa
- WOLTON, Dominique (1994), *Elogio do Grande Público*, Edições ASA, Porto
- WOLTON, Dominique (1999), *Pensar a Comunicação*, DIFEL, Algés
- WOLTON, Dominique (2000), *E depois da Internet?*, DIFEL, Algés
- WOLTON, Dominique (2003), *A Outra Globalização*, DIFEL, Algés
- WOLTON, Dominique (2006), *É preciso salvar a Comunicação*, Caleidoscópio, Casal de Cambra