

NOVOS DESAFIOS ÉTICO-POLÍTICOS DO ESPAÇO PÚBLICO MEDIATIZADO

(João Carlos Correia, Universidade da Beira Interior)

I

A fragmentação do Espaço Público

Recentemente, o espaço público, entendido no seu sentido mais lato enquanto espaço de visibilidade pública, encontra-se sujeito a tensões fragmentárias. Entre os factores sociais que mais têm contribuído para esta tendência destacam-se o actual sistema de consumo e, em particular, os modernos dispositivos tecnológicos de mediação.

A diferenciação cultural – traço mais vincado desta mudança estrutural - está ligada a fenómenos extraordinariamente diversos como sejam as pressões do mercado com vista à emergência de novos segmentos de consumidores, aos fluxos migratórios europeus, às alterações de costumes e do estatuto da mulher, ao aumento da mobilidade, à relativização dos Estados-Nação, à ênfase das diferenças identitárias em torno de temas como a religião, a região, o género ou o ambiente, à especialização dos mercados e ao aparecimento de uma nova forma de tecnologia relacionada com a produção de informação e de conhecimento. Regiões, classes e subclasses, culturas e subculturas, grupos de interesse e minorias associativas são objecto de uma recomposição crescente. O espírito do tempo, particularmente no que diz respeito às formas tradicionais de socialização e de construção da identidade faz ecoar na memória uma velha frase de Marx: “Tudo o que é sólido se dissolve no ar. “

Grande parte destas transformações surgem associadas aos *mass media*. A globalização desvalorizou as identidades baseadas em papéis sociais em detrimento crescente de identidades baseadas em pertenças culturais. Logo, os *media* emergem mais fortes na sua ligação quase estruturante com a definição dos territórios simbólicos que permitem a formulação destes novos tipos de afirmação identitária (Touraine, 1998:51).

II

Mass media espaço público

O problema que estes fenómenos suscitam é de natureza ético-política seja quanto ao estatuto a conferir ao Estado seja no que respeita as possibilidades desse mesmo Estado intervir na regulação de uma instância decisiva para a formulação do problema: refiro-me à instância dos *mass media* e, especialmente, a produção jornalística. Perante a multiplicidade de pretensões de validade que se apresentam num espaço público de natureza democrática como é possível assegurar uma regulação colectiva que não se traduza na crise dos sistemas de mediação e de representação (problema da governabilidade) nem ao invés, numa concepção de cidadania meramente centrada na rotação das elites (problema da participação)? A resposta a este problema, ou melhor às duas dimensões do problema, implica uma tomada de posição a dois níveis: a) a relação do Estado com a pluralidade das diferenças legítimas; b) uma inquirição sobre o papel dos *mass media*, os quais cada vez mais desempenham um papel fundamental na representação dos interesses contraditórios.

Com plena consciência das dificuldades em obter certezas, creio que a resposta passa pela insistência num modelo de democracia deliberativa assente num confronto entre leituras plurais da vivência cívica, enquadrado por modelos de regulação do debate que continuam a conferir ao Estado Constitucional de Direito a primazia. A diferenciação introduzida pelos particularismos emergentes haverá de equacionar-se com um universalismo que permita, por um lado, a afirmação das especificidades, e por outro lado, impeça que a afirmação dessas especificidades se sobreponha aos direitos humanos.

Ora tal implica que os media contribuam com a sua quota parte de imensa responsabilidade na concretização de tal objectivo. Insiste-se no modelo da Publicidade como uma tradição da modernidade graças ao qual a se opera a transformação do domínio público em espaço público. Esta perspectiva relança a

discussão sobre as condições de viabilidade de um espaço público informal, o qual é em larga medida, um espaço público mediatizado. A questão reside em garantir a existência de fluxos entre a constituição da opinião na esfera pública e a tomada de decisão institucional. Estes fluxos implicam uma análise exigente da forma como está organizado o espaço público contemporâneo, quais as suas instituições, constrangimentos e desigualdades (cfr. Habermas, 1996; 1985). O funcionamento geral do modelo deliberativo exige meios específicos para transmitir informação e influenciarem os que a recebem. Hoje, jornais e revistas, Rádio e TV são os meios da esfera pública. Apenas quando o exercício do controlo político é efectivamente subordinada à exigência democrática de que a informação seja acessível ao público, a esfera pública ganha uma influência institucional sobre o Governo através do corpo legislativo” (Habermas, 1974 apud Calhoun: 1996:289). Se olharmos o espaço mediático como uma instância de competição na luta pela definição e a construção da realidade social, o problema dos *media* torna-se merecedor de uma aturada reflexão. Sem eles, torna-se utópico falar em decisão democrática. Porém, muitas vezes eles próprios se tornam obstáculos reais às possibilidades dessa mesma deliberação.

Em certas circunstâncias, a sociedade civil pode adquirir influência na esfera pública e produzir impacto sobre o processo de decisão política. Porém, a sociologia da comunicação oferece uma visão céptica sobre as esferas públicas mediatizadas das democracias ocidentais. Os movimentos sociais, as iniciativas e fóruns de cidadãos, as diferentes formas de associativismo são sensíveis aos problemas. Todavia, em grande parte devido aos *media*, os sinais e impulsos enviados são por vezes demasiado fracos para redireccionarem os processos de decisão no sistema político (cfr. Habermas, 1996: 376).

A função de agendamento está largamente confiscada pelos políticos e pelos jornalistas dos grandes meios de comunicação social. Estes por sua vez estão submetidos a grandes interesses económicos. Graças à estrutura assimétrica dos processos de comunicação mediática, as possibilidades de participação encontram-se distribuídas de forma iníqua entre os que têm acesso ao uso da palavra pública e os receptores. Os jornalistas recolhem informação e tomam decisões acerca da selecção e apresentação de “programas” e projectos, controlando, em certa medida,

a entrada de tópicos, contributos e agentes na esfera pública. A pressão selectiva exercida pelos *media* exerce-se seja do lado da oferta seja do lado da procura. A imagem dos políticos apresentada na televisão é composta por temas e contributos profissionalmente produzidos como *inputs* dirigidos para os *media* através de diferentes formas de assessoria, de conferências de imprensa e campanhas de relações públicas entre outros dispositivos conhecidos, que exigem recursos financeiros, técnicos e profissionais.

Ao mesmo tempo, os *media* apelam cada vez mais ao envolvimento emocional de um modo que contaminou a linguagem jornalística, e que se traduz na secundarização das mensagens políticas. Esta passa pela sua subordinação a um papel secundário às características (formais mas também substanciais) dos produtos *light* gerados no *infotainment* (cfr. Gomes, 1995: 315). Antes de as próprias mensagens políticas seleccionadas serem emitidas são sujeitas a estratégias de processamento de informação no interior dos *media*. Perante as pressões da economia da atenção – a escassez de recursos cognitivos do público perante uma multiplicidade de estações disponíveis – os factos são relatados como histórias de interesse humano¹, as informações mesclam-se com entretenimento, o material mais complexo é repartido em fragmentos mais pequenos.

Apesar de tudo, não se pode ocultar o reverso da medalha, mesmo que esse reverso seja alimentado por possibilidades e esperanças cuja concretização não é segura.

Desde logo, a proliferação de *self media* e o acesso fácil a canais de informação alternativa dificultam o monopólio da agenda pública pelo menos em situações de crise: o recurso à Internet para desencadear movimentos de opinião em torno de Timor, para pôr em causa a hegemonia do PC Chinês, para divulgar os protestos dos agricultores franceses contra a cadeia norte-americana McDonald's, a

¹ Algumas estratégias de personalização dos factos políticos são particularmente imaginosas. Após a divulgação das primeiras projecções sobre o resultado das últimas eleições espanholas (14 de Março de 2004) um jornalista referia-se ao candidato socialista Zapatero de uma forma que o indicava como personagem relativamente apagado. O que é interessante é a prova que o jornalista, no calor dos acontecimentos, apontava para se referir a esta característica. Em sucessivos directos, disse que Zapatero é um homem apagado que gosta de pescar trutas aos fins-de-semana. Isto foi várias vezes repetido. Nesta lógica de personalização, a prática de desportos radicais podia indiciar que Zapatero era uma figura carismática. Provavelmente, este pequeno episódio merece uma reflexão acrescida sobre a problemática dos valores notícia.

organização do protesto contra a Organização Mundial do Comércio em Seattle e a convocatória da manifestação que precedeu as eleições espanholas são alguns dos muitos exemplos bem actuais. Muitas destas possibilidades, nalguns dos seus usos múltiplos, nem sempre virtuosos, poderão passar pela atribuição de relevância a temas geralmente ocultos, alterando a função de agendamento graças ao impacto produzido junto dos próprios *media* de massa.

Na verdade, uma parte substancial dos temas sociais da agenda pública, (a sensibilização para questões ambientais, novos direitos sociais, etc.), dificilmente ganhariam relevância sem as estruturas comunicativas da esfera pública que competissem com o centro do sistema político e com a influência do dinheiro.

Os próprios *media* ditos de massa confrontam-se com interesses conflitantes entre si, vendo-se obrigados a procurar conciliar pontos de vista económicos, culturais, profissionais, ideológicos e políticos. Não podem, apesar de tudo, furtarem-se às obrigações que resultam da missão jornalística nem corresponder, ao menos na totalidade, aos *standards* mais grosseiros da cultura de massa. Encontramo-nos perante “uma lâmina de dois gumes no que respeita a implicações éticas”(Esteves, 1998: 24). Apesar de serem empresas que implicam normas rígidas de especificação produtiva destinadas a conseguir a melhor adequação possível entre os seus produtos e as necessidades do mercado, os *media* geram espaços onde se confrontam pretensões de validade conflitantes que contribuem, de modo decisivo, para equacionar a legitimidade do sistema político.

Tais *media* de massa são confrontados com exigências que muitos dos seus profissionais acreditam estarem a tentar cumprir Michael Gurevitch e Jay Blumer atribuem aos *media* algumas tarefas que estes devem desempenhar e que dizem respeito, no essencial, a uma vida pública saudável apoiada por uma comunicação política ao serviço dos cidadãos². Tais princípios ou, pelo menos alguns deles,

²Tais tarefas são as seguintes: vigilância sobre o meio ambiente de modo a detectar situações que se podem repercutir positiva ou negativamente no bem - estar dos cidadãos; a identificação dos assuntos chave, incluindo as forças que estão por detrás deles ; a criação de plataformas para uma apresentação inteligente esclarecida de outras causas e grupos de interesse; a criação de mecanismos de responsabilização dos servidores públicos pelo exercício do poder; a criação de incentivos aos cidadãos para se informarem, aprenderem, escolherem e envolverem-se em de se limitarem a seguir de forma passiva processo político; a resistência contra forças exteriores aos *media* que subvertem sua integridade e independência e disponibilidade para servirem as audiências; o respeito pelo membro da audiência , como alguém potencialmente interessado e capaz de compreender o ambiente político.

podem ser escassamente aplicados no quotidiano. Porém, fazem parte da imagem que os *media* e os profissionais criam de si próprios.. No limite, tentam convencer-se a si próprios que agiram na defesa de tais princípios. No fundo, precisam de um espelho onde possam ver uma imagem mais virtuosa de si próprios. Na pior das hipóteses, receiam ser denunciados porque também eles estão sujeitos ao escrutínio público. Obviamente, no campo jornalístico isto é particularmente sentido e origina práticas contraditórias. Hoje os próprios *media* estão sujeitos ao escrutínio dos *media*. Assim sucedeu com a CNN e a Fox News na Guerra do Iraque. Assim sucedeu com a TVE no 11 de Março. Assim sucedeu com “O Público” na campanha eleitoral.

Finalmente, a selecção não é definida apenas pela emissão. Ela é também igualmente exercida pelo público ao nível da recepção, pela escolha entre os programas oferecidos, e em especial, pela possibilidade de os públicos, de acordo com uma lógica de redinamização e democratização da sociedade civil, pretenderem eles próprios tomarem a palavra, fazendo chegar ao espaço público interpretações conflituais e afirmações em defesa do reconhecimento de identidades excluídas e de problemáticas esquecidas..

A periferia civilista tem a vantagem, comparativamente ao centro político, de uma maior sensibilidade para detectar situações problemáticas. Por outro lado, a visibilidade dos temas agendados pelos *media* e a configuração que lhes é conferida pelas visões do mundo dos jornalistas organizados enquanto comunidade interpretativa também se confronta com a opinião do cidadão comum na sua vida quotidiana, a qual se difunde através de espaços informais. Um governo que mente de forma demasiado ostensiva mesmo com apoio de *media* poderosos, pode ser confrontado com instâncias de comunicação informal que não controla. A pesquisa sobre efeitos e sobre recepção tem, apesar do reconhecimento do poder do jornalismo, vindo a abandonar a ideia da manipulação absoluta dirigindo a atenção para as estratégias de interpretação dos espectadores, que comunicam uns com os outros e que, de facto, podem rejeitar ou criticar um projecto ou programa político ou sintetizá-lo com os seus próprios julgamentos e avaliações. É evidente, que há espaços importantes da comunicação política que se integram dificilmente no

espaço público. De um lado, dos cidadãos comuns, existem formas de comunicação informal, ocasional, directa e espontânea, que funciona como um elemento natural de politização mas que fica muitas vezes limitada a círculos restritos de participantes e que não conseguem alcançar a mediatização. Do outro lado, das elites, existem formas de comunicação política subtraídas deliberadamente ao espaço público e que se confinam à troca de informações confidenciais entre jornalistas, políticos e alguns círculos académicos. Porém, a comunicação política não se restringe ao jogo de interacções entre jornalistas, políticos, institutos de sondagem e líderes de opinião (Ferry, 1989: 20-23). Em democracia, as fronteiras entre aquelas duas formas de comunicação não são rígidas: a opinião aparentemente periférica do senso comum influencia a percepção das mensagens mediáticas e pode, ocasionalmente, tornar-se politicamente relevante. Ao mesmo tempo, a política de segredo das elites confronta-se com as contradições que se verificam entre elas, com lógicas de interesses conflituais e com a voracidade dos *media* e as pressões da opinião pública.³ O problema da credibilidade emerge em contraponto à política do segredo.

Independentemente do que cada um de nós pense sobre os assuntos, há exemplos claros: no plano político, as motivações da Guerra são objecto de um escrutínio fortemente crítico. Do lado iraquiano, ficou famoso o Ministro do Interior que negava a chegada dos americanos a Bagdad. Porém, ao Ocidente também proliferaram episódios pouco edificantes. A retórica das armas de destruição maciça gerou dificuldades aos Governos da Coligação. A relação entre a BBC e o Governo de Blair, o criticismo e a suspeita sobre a Administração Bush alimentaram a chacota mordaz do cidadão comum. No plano da Economia, grandes empresas como a Parmalat, a Living Omnimédia, a Eron ou a Royal Dutch Schell são objecto de investigações judiciais que conduzem a prisões ou a investigações jornalísticas que conduzem a quedas abruptas na bolsa e à demissão de Presidentes. Contra a lógica que sempre presidiu à sua actuação, os próprios *media* são notícia: sectores importantes da opinião pública discutem as opções dos *media*, a forma como constroem a agenda e como se submetem a ditames exteriores, nomeadamente em questões de política externa.

³ A este nível parece ser frutuosa a opinião de D. Wolton segundo a qual os políticos, os meios de comunicação e a opinião pública parecem ter lógicas diversas: os primeiros centram-se na acção, os segundos no acontecimento e a terceira, na hierarquização dos temas (Wolton, 1989: 35).

Apesar de tudo, neste contexto de forte desregulação mercantil, todo o minucioso recenseamento das perversões e possibilidades do sistema mediático parece eficaz e impotente e, em última instância, contraditório, sem contar com o Estado. Com efeito, o poder mediático não deve nem pode tornar-se o poder público, o qual deve ter o seu centro no poder político.

IV

Limites e possibilidades da intervenção do Estado

Sem deixar de reconhecer as dificuldades do modelo social europeu, admitindo até as fragilidades, dificuldades e perversões que uma concepção centralista pode originar, não me parece incorrecto que um Estado Constitucional e Democrático se possa tornar ele próprio uma instância dinamizadora de formas de contratualização que permitam a criação de mecanismos reguladores do espaço mediático que é o tema central deste trabalho. O caciquismo, a governamentalização, a massificação comercial são um desafio ético. Porém, a Ética exige necessariamente a intervenção da política. A Ética sem a sua tradução institucional é frágil.

É legítimo defender a intervenção do Estado na criação de condições para o exercício de um debate esclarecido, com um enquadramento institucional que assegure a existência de uma pluralidade de organizações mediáticas independentes. O que está em causa não é a salvaguarda do espaço hertziano como um bem escasso. A defesa do de serviço público deve ser assumida através da assunção do princípio segundo o qual a liberdade de expressão e o direito a informar e ser informado não são meros direitos subjectivos. Têm, claramente, uma dimensão pública e articulam-se com outras vertentes do património constitucional europeu como o direito à Cultura. Por isso, é defensável uma intervenção estatal em diversos níveis:

Na garantia do exercício dos direitos por todos os cidadãos, impedindo e dificultando as formas de concentração de propriedade que se traduzam numa

redução significativa da diversidade, com sacrifício do pluralismo sociológico e político;

Na criação de meios e recursos disponíveis para assegurar níveis de pluralismo e qualidade aceitáveis. Uma televisão de serviço público deve ser financiado pelo Estado, através de uma taxa ou do pagamento de indemnizações compensatórias pagas pelo Estado, quebrando o vínculo relativamente à estratégia dos anunciantes. Pode-se aceitar a possibilidade da adopção do modelo finlandês, sendo-lhe atribuída uma receita em função das receitas publicitárias dos canais privados, diminuído a sua dependência do Estado. Quanto aos seus conteúdos, eles devem reflectir o pluralismo sociológico e político, proporcionar informação de qualidade e desgovernamentalizada e manter, com as devidas cautelas, uma distância profunda em relação à guerra de audiências o que não significa ser inconsciente relativamente às mesmas audiências.

Na criação de oportunidades para assegurar a existência de outras plataformas independentes de produção e de emissão, colocando como elementos essenciais de regulação a qualidade dos projectos e a sua diversidade política e sociológica. Neste domínio, a sociedade da informação e os seus alicerces típicos, a televisão digital e a Internet, constituem desafios particularmente interessantes no que respeita à capacidade reguladora do Estado.

Por outro lado, a reflexão sobre os *media* locais e regionais está longe de estar terminada. Os 900 títulos recenseados no Instituto da Comunicação Social fazem de Portugal o país com maior taxa de jornais por mil habitantes , apesar de ter o índice leitura mais baixo da União Europeia. Estas empresas conseguem captar apenas 5% das receitas publicitárias e pautam-se, em grande parte, pelo amadorismo. Por outro lado, não é estulto pensar, com cautela na televisão regional ou de proximidade seguindo o princípio de que terá que se ter em conta não apenas a cultura mas a estrutura económica. Os exemplos de Espanha – desde o Canal 9 TV (da comunidade valenciana) à Telemadrid –são muito diversificadas. Ao nível local não se parece ter passado da fase experimental.

Finalmente, importa tornar as novas tecnologias acessíveis a todos, tornando claro que os indivíduos têm necessidade de desenvolver uma cultura mediática. O receptor só passa a ser sujeito da informação quando dispõe de critérios próprios. Não é exagerado dizer que alguns movimentos de literacia mediática nos confrontam com desafios e problemas dos mais delicados entre aqueles que, como educadores e cidadãos, teremos que enfrentar no século XXI. Trata-se no fundo de promover as competências que permitam aos estudantes e os cidadãos em geral tornarem-se mais sensíveis aos mecanismos sociais de representação tantas vezes ocultos na linguagem mediática. Nessa medida, influenciar o modo como se constrói a diferença e a hierarquia no interior dos discursos mediáticos em geral e dos discursos jornalísticos em particular, implica saber como eles são construídos, quais são os seus códigos e convenções e, em última instância, ser capaz de produzir artefactos mediáticos, de forma a usá-los como meios de expressão e de comunicação

Conclusão

Um espaço público fragmentado é, em si, teatro de esperanças e decepções. As exigências ético-políticas com que os media se confrontam são cada vez maiores. A capacidade de estes responderem a essas exigências é relativamente pobre, especialmente quando, como é o caso, se verificam contextos de desregulação mercantil pouco prometedores. Porém, as forças que o Estado possa acrescentar a uma regulamentação ético-política do papel dos *media* são forças que apelam à inegável vocação do político: a responsabilidade para decidir.

Referencias bibliográficas

Calhoun, C. (1992) *Habermas and the public sphere*, Cambridge, Mit.

Dayan, D. (1998), «Particularistic media and diasporic communications» in Liebes, Tamar and Curran, James, *Media, ritual and identity*, Londres, Routledge.

Féry, J.-M. (1989), «Les Transformations de la publicité politique» in Hermès 4 (*Le Nouvel espace publique*), Paris, CNRS.

Gurevitch, M. e Blumer, J., (1990), «Political communication systems and democratic values» in J Lichtenberg, *Democracy and the mass media*, Cambridge, MIT.

Gitlin, T. (1995), *Twilight of common dreams: why America is wracked by culture wars*, New York/metropolitan.

Habermas, J. (1974), «The Public Sphere», in *New German Critique* 3: 49.

Habermas, J. (1996), *Between facts and norms*, Cambridge, MIT Press.
(Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, 1992)

Pissarra Esteves, J. (1998), *A ética da comunicação e os media modernos*, Lisboa, Fundação Calouste Goulbenkian/ Junta Nacional de Investigação Científica.

-Pissarra Esteves, J. (2003), *Espaço público e democracia*, Lisboa, Colibri.

Touraine, . (1996), *O retorno do actor*, Lisboa, Piaget,

Touraine, A. (1988), *Iguais e diferentes*, Lisboa, Piaget..

Vattimo, G. (1992), *A sociedade transparente*, Lisboa: Relógio d'Água.

Wolton, D, (1989),« La communication politique: construction d'un modèle», in *Hermès* 4 (*Le Nouvel espace publique*), Paris, CNRS.