

20 ANOS DE JORNALISMO CONTRA A INDIFERENÇA



20 ANOS DE JORNALISMO CONTRA A INDIFERENÇA

ORGANIZAÇÃO
ANA TERESA PEIXINHO
CARLOS CAMPONEZ
ISABEL NOBRE VARGUES
JOÃO JOSÉ FIGUEIRA

IMPrensa DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
SECÇÃO DE COMUNICAÇÃO DO DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA,
COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

20 ANOS DE JORNALISMO CONTRA A INDIFERENÇA

ORGANIZADORES

ANA TERESA PEIXINHO, CARLOS CAMPONEZ
ISABEL NOBRE VARGUES, JOÃO JOSÉ FIGUEIRA

REVISÃO LINGUÍSTICA
ANA TERESA PEIXINHO

DESIGN
FBA.

ISBN
978-989-26-0873-0

DEPÓSITO LEGAL
00000000-00

© 2015, Imprensa da Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra,
Secção de Comunicação do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação

Vinte anos de memórias

Todas as gerações, sem dúvida, se julgam fadadas para refazer o mundo. A minha sabe, no entanto, que não poderá refazê-lo. A sua tarefa é talvez maior. Consiste em impedir que se desfaça, partindo unicamente das suas negações.
A. Camus, *Discursos da Suécia* (1957)

O livro que agora se apresenta – *20 Anos de Jornalismo Contra a Indiferença* – nasce de dois desígnios fundamentais: por um lado, celebrar duas décadas de ensino do Jornalismo na Universidade de Coimbra e, por outro, partilhar com um público mais alargado um conjunto de reflexões sobre os *media*, o jornalismo, a comunicação e o espaço público.

Se o ensino superior do Jornalismo em Portugal, relativamente tardio em relação ao resto da Europa, deu os seus primeiros passos no fim dos anos 70 do século passado, ele aparece apenas duas décadas depois na academia coimbrã. Contudo, esta foi, no contexto nacional, a primeira licenciatura em Jornalismo, distinguindo-se, quer em título, quer em objetivos, das licenciaturas então existentes no país.

A criação de uma Licenciatura em Jornalismo na Universidade de Coimbra, em 1993-1994, foi, por si, um acontecimento. Com efeito foi necessário que reitor, professores e jornalistas ousassem atualizar a oferta curricular da Faculdade de Letras, oferecendo um curso há muito desejado pela sociedade e pelo mercado, embora desconsiderado por alguns setores da academia. Correndo o risco de omitir alguém, a quem antecipadamente pedimos desculpa, não podemos deixar de recordar os esforços dos jornalistas João Mesquita, João Fonseca, em representação do Sindicato dos Jornalistas, e de Jorge Castilho, a quem mais tarde se viria associar o nome de Mário Martins, bem como o envolvimento decisivo do jornalista e professor Mário Mesquita, do então Reitor da Universidade de Coimbra Rui Alarcão e dos professores João Roque e Luís Reis Torgal.

Entre 1993 e 1996, a Licenciatura em Jornalismo funcionou com um Secretariado, que teve um papel executivo e científico nos primeiros tempos do curso na FLUC. Presidido pelo Presidente do Conselho Científico Ludwig Scheidl, este Secretariado integrava também o Presidente do Conselho Diretivo, João Lourenço Roque, seis professores de todas as áreas da FLUC, bem como um representante dos alunos, José Diogo. Confinado à célebre sala 12,

Introdução

o curso dava os seus primeiros passos pelas mãos de um grupo de profissionais e académicos de elite que, além das aulas, dinamizaram a realização de várias conferências semanais, trouxeram até nós muitos jornalistas e investigadores, possibilitando um leque de análises de grande abertura, algumas das quais aqui compiladas.

Um ano após a criação do Instituto de Estudos Jornalísticos, um novo espaço acolheu o curso que então começava a atrair os melhores estudantes à Faculdade de Letras: salas de aula, biblioteca e estúdios passaram a funcionar no Colégio de S. Jerónimo.

O ensino e a investigação do jornalismo continuaram a ser desenvolvidos e foram reforçados mesmo em circunstâncias por vezes muito complexas. O aparecimento do curso de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, em 1998, foi outro passo importante na afirmação desta área na academia coimbrã. Desde então, diversas foram as teses e os relatórios de estágio defendidos por centenas de estudantes, muitas publicadas em livro e algumas premiadas.

Decorridos que eram dez anos após a fundação da Licenciatura em Jornalismo, 2003 foi um ano marcante da afirmação do projeto científico e pedagógico do curso, patente nos colóquios e publicações que tiveram lugar, e na consolidação e renovação de um corpo docente especializado nos estudos do Jornalismo e da Comunicação. Iniciaram-se, então, programas de mobilidade e projetos de investigação. A criação do Doutoramento em Ciências da Comunicação, com várias áreas de especialização, deu origem às primeiras teses de doutoramento em Ciências da Comunicação que, na UC, datam precisamente desse ano.

O projeto de formação em jornalismo, na Faculdade de Letras, foi também o resultado da colaboração de vários docentes das outras áreas científicas da Faculdade de Letras, da Faculdade de Direito e da Faculdade de Ciências e Tecnologia, bem como de outros professores, investigadores e profissionais do jornalismo, convidados a colaborar neste projeto de formação da Universidade de Coimbra: Mário Mesquita, Lopes de Araújo, J-M Nobre-Correia, J. Carlos Abrantes, Alexandra Lucas Coelho, João Barreiros, Miguel Gaspar, Ricardo Alexandre, Cristina Ponte, António Granado, Nelson Traquina, António Marinho.

Depois da departamentalização da Faculdade de Letras, em 2010, os cursos de jornalismo passaram a integrar a Secção de Comunicação do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, com sede no 6.º piso da Faculdade. A Secção de Comunicação é hoje composta por docentes e investigadores que têm privilegiado o estudo nos domínios das narrativas

mediáticas, do espaço público, da comunicação institucional, da história dos *media*, da ética e da deontologia do jornalismo, da sociologia da comunicação e da economia política dos *media*, reunindo fundamentalmente dois centros de investigação: o CEIS2o (Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX), sediado na UC, e o CIMJ (Centro de Investigação Media e Jornalismo), sediado na FCSH da Universidade Nova de Lisboa.

O esforço deste trabalho tem-se espelhado, entre outras coisas, no reconhecimento nacional e internacional dos nossos estudantes, quer pelas funções de relevo que desempenham quer pelos prémios que os têm distinguido.

Uma das razões desse sucesso, naquele tempo como hoje, encontra-se, a nosso ver, na matriz inscrita na formação deste curso, logo nas palavras introdutórias do Regulamento do então Instituto de Estudos Jornalísticos, em 1996 e que aqui recuperamos pela sua atualidade:

Ao assumir esse ato pioneiro, a nível nacional, a Faculdade de Letras contraiu pesadas responsabilidades, não só face aos estudantes que a frequentam, mas também perante o País, a comunidade científica e o próprio universo da comunicação, dos media e do jornalismo. O jornalismo não se resume a um conjunto de práticas profissionais. Tão pouco se pode encará-lo apenas como um domínio específico do discurso dos media. Na perspetiva da Universidade, constitui também uma área de saber e um campo de investigação que se foi construindo e desenvolvendo, com o contributo de diversas disciplinas.

Os vinte textos aqui reunidos são, neste contexto, também a expressão singela de duas décadas de luta por uma boa formação de profissionais da informação e das responsabilidades sociais que assumimos perante o País.

Conscientes de que o saber e a aprendizagem não se podem confinar às paredes da sala de aula, procurámos confrontar os nossos estudantes com vozes e perspetivas diferentes: de personalidades públicas de relevo, de profissionais, e de académicos, de outras Escolas, de outras geografias e de variadas áreas do saber.

Cumpre-nos, naturalmente, agradecer aos autores e às autoras que tiveram o privilégio de receber em Coimbra e que, agora, gentilmente cederam os seus artigos para publicação. Trata-se de textos, muitos deles resultantes de palestras e conferências, que foram elaborados durante os últimos vinte anos e que devem ser, por isso mesmo, lidos tendo em conta o tempo em que foram sendo produzidos. Por uma questão meramente metodológica, com

vista a tornar a leitura mais ágil, compartimentamos o livro em três blocos: Comunicação e Linguagens; Novos contextos, novos desafios; *Media* e Espaço Público.

Ao longo destes vinte anos, o país mudou muito e o jornalismo também. A profissão enfrenta hoje novos desafios, difíceis de prever há duas décadas, e atravessa um período de crises várias: crise de legitimidade da profissão; crise de emprego, dramática para os profissionais que têm de encarar a realidade dos despedimentos, mas também problemático para quantos enfrentam, na profissão, os diferentes efeitos dessa falta de trabalho: a precariedade e o seu corolário de submissões diversas, muitas vezes violentando a independência e a liberdade, valores matriciais do jornalismo; crise geral de públicos, patente nos baixos índices de leitura e na crescente fragmentação das audiências; crise ético-deontológica, traduzida em subversões nos critérios de seleção e tratamento da informação; crise de estratégias e práticas editoriais, enfim, crise do modelo económico de sustentabilidade do jornalismo. Estas são algumas das consequências decorrentes da ditadura de mercado que domina o jornalismo, bem como das mudanças demasiado rápidas provocadas pelo desenvolvimento dos chamados novos *media* – que de novos já têm pouco – e que arrastaram consigo diferentes modelos de construção de sentido, de narrativas, novas formas de mediação e, conseqüentemente, novos paradigmas de escrita e de leitura.

Num contexto de tamanha complexidade, é importante que o ensino do jornalismo se pautar por valores e princípios sólidos e duradouros, capazes de resistirem aos efeitos desestruturantes resultantes da constante mudança, da volatilidade, da tirania do tempo. Uma Comunicação Contra a Indiferença é, por isso, o nosso lema, que congrega os principais valores do ensino do jornalismo na Universidade de Coimbra. Numa época em que o jornalismo enfrenta, a vários níveis, ameaças de natureza diversificada, assistindo-se a uma radical alteração de paradigma, é importante que a formação de jovens aspirantes a jornalistas possibilite uma formação humanística sólida, que os ensine a pensar, a estabelecer relações complexas, a valorizar a memória, a decodificar, problematizar e compreender a complexidade do mundo. Só assim serão cidadãos e cidadãs comprometidos. Só assim conseguirão cumprir o seu papel como mediadores do real.

As alterações a que acabamos de fazer referência, registadas no campo dos *media*, coincidem também com mudanças importantes no espaço público das sociedades democráticas contemporâneas. A generalização da “demo-

cracia de baixa intensidade”, o desinteresse pelo debate público, a redução dos valores políticos e sociais à sua dimensão económica, a recuperação do poder eleitoral que partidos e movimentos autoritários e intolerantes estão a adquirir na Europa e no Mundo, são apenas algumas das questões que exigem que abandonemos a democracia de sofá; que deixemos de pensar a defesa da liberdade como uma bonita história, embora sofrida, das gerações que nos antecederam; e que renovemos o nosso empenho numa cidadania livre e bem informada. Não seremos dignos da história do nosso tempo se não conseguirmos transmitir e alargar às gerações que nos sucederão a liberdade que nos foi legada pelos que nos antecederam.

Por isso, falamos hoje, aqui, de jornalismo, dos *media*, da democracia e de futuro: de um futuro de que não abdicamos enquanto cidadãos responsáveis do nosso tempo. Por isso, também, convidamos os nossos leitores a associarem-se, através da leitura deste livro, aos 20 anos da Licenciatura em Jornalismo. E, já agora, permita-se-nos a veleidade: aos “nossos” 40 anos de democracia, aos 70 anos do desembarque na Normandia, aos 100 anos do início da I Guerra Mundial, aos 193 anos da primeira lei sobre a Liberdade de Imprensa, em Portugal, aos 370 anos da *Areopagítica* de John Milton. Enfim, a esses dias, anos e séculos de todos quantos lutaram e morreram por esse frágil e inacabado ideal que é a liberdade.

Ana Teresa Peixinho
Carlos Camponez
Isabel Nobre Vargues
João José Figueira

Coimbra, 15 de setembro de 2014



PARTE I

Comunicação e linguagens



Nouvelle littéraire et nouvelle journalistique. L'apport des théories de la littérature à l'analyse de presse

Marc Lits

Université Catholique de Louvain,
Ecole de Communication

Textes littéraires et articles de presse utilisent bien sûr les mêmes mots de la langue, respectent les mêmes règles syntaxiques et s'organisent, peut-être, selon des structures discursives assez semblables. Dès lors, les méthodes traditionnelles d'analyse du texte, conçues essentiellement pour comprendre le fonctionnement des textes littéraires, peuvent être utilisées pour d'autres corpus, plus récemment pris en compte par les théoriciens universitaires: textes utilitaires comme les recettes de cuisine, mythes anciens, articles scientifiques, articles de presse. Certains s'intéressent aussi à la bande dessinée ou au cinéma, mais nous n'irons pas jusque là, les récits en images répondant à d'autres logiques. Néanmoins, cette hétérogénéité des textes analysés pose deux questions au chercheur. Des méthodes construites au départ de l'analyse des récits littéraires peuvent-elles être exportées impunément vers tout type de texte? Ne risque-t-on pas de dénaturer la spécificité du texte littéraire, et de raboter toutes les différences au sein d'une catégorie textuelle qui engloberait indifféremment toute production écrite? L'exemple de la nouvelle, pris ici de manière emblématique des rapports entre littérature et journalisme, entre deux pratiques scripturales à la fois semblables et différenciées, nous permettra de dégager les proximités et les divergences qui peuvent apparaître à l'analyse.

Nouvelliste, donc journaliste?

La nouvelle, selon le T.L.F.¹ est une "annonce d'un événement, généralement récent, à une personne qui n'en a pas encore connaissance ; [un] événement dont on prend connaissance". D'emblée, la notion de transmission d'une information est donc présente, l'idée qu'un événement a eu lieu en dehors du regard d'un des partenaires intéressés, lequel ne l'apprend que par re-

¹ *Trésor de la langue française. Dictionnaire de la langue française du XIX^e et du XX^e siècle*, Paris, C.N.R.S./Gallimard, 1986, t. XII, p. 276.

cension différée. C'est bien là l'origine de la presse, de ces "nouvelles à la main" précisément, qui circulent avant que ne se développe la presse imprimée. Celle-ci, grâce à ses moyens techniques, pourra bientôt rassembler en quelques feuillets le récit de plusieurs événements, justifiant peut-être ainsi le passage du terme "nouvelle" du singulier au pluriel.

Mais dans le même temps que les nouvelles rassemblent "tout ce que l'on apprend, sur les sujets les plus variés, par la presse, la radio, la télévision, la rumeur publique" (toujours selon le T.L.F. qui semble privilégier ici les définitions en extension), le terme recouvre un autre champ, issu de la littérature, où il désigne un genre littéraire caractérisé par sa brièveté, la concentration d'une action menée par des personnages en nombre restreint, l'aspect surprenant de l'intrigue ou de la chute brutale. Les termes de réalisme ou de vraisemblable accompagnent généralement ces tentatives de définition, du moins en ce qui concerne le domaine classique, du XIX^e siècle français entre autres, qui nous servira plus particulièrement de modèle de référence ici.

Ce rapprochement entre les deux acceptions du terme est encore accentué par la confusion qui s'opère entre les diverses définitions du substantif "nouvelliste". C'est tantôt la "personne qui s'attache à recueillir et à répandre des nouvelles", donc plus particulièrement un "journaliste", mais c'est aussi un écrivain, "auteur de nouvelles"². On sait d'ailleurs combien une même personne pouvait assez aisément endosser chacune de ces défroques, selon qu'elle courait les salons parisiens, gagnait sa vie en tirant à la ligne dans les gazettes ou rédigeait des contes pour diverses revues littéraires.

Il n'est donc guère surprenant de voir Jude Stefan affirmer que la nouvelle

est de l'ordre du vrai, mais inouï, révélateur, inédit, neuf — d'où son nom, qui la rapproche de la nouvelle du jour: X est mort, c'est la guerre. A et B se marient. «Deux amis se quittent. Un corbillard qui passe. Une jeune amoureuse qui se met nue. Telle est la nouvelle.» Quelque chose de surprenant et de problématique, c'est-à-dire qui met en relation les valeurs contradictoires de la vie et de la mort en ce qu'elles se dénie mutuellement³.

La question du vrai est bien au cœur de la nouvelle, en quelque sens qu'on

² *Ibid.*, pp. 277-278.

³ J. STEFAN, "Hardy et la nouvelle", *Nouvelle revue française*, n° 329, 1^{er} juin 1980, p. 85.

accepte le terme. Ce n'est donc pas un hasard si les différents théoriciens qui se penchent sur ce genre littéraire prennent en compte ce paramètre définitoire, au même titre que celui de la longueur, de l'unité d'action ou des rapports actantiels. Daniel Grojnowski retient finalement deux traits pour caractériser la nouvelle: brièveté et vérité⁴. Bien sûr, le fait que nombre de nouvelles aient connu une première parution dans des organes de presse contribue à favoriser l'analyse des rapports entre fiction et réel, à rechercher des influences génétiques dans l'écriture journalistique, à rapprocher les types présentés dans l'un et l'autre univers.

Nouvelle et fait divers: des frères ennemis?

Ainsi, Florence Goyet commence par dénoncer l'analyse de Verga faisant de la nouvelle "un «document humain», donné sous sa forme brute au lecteur, un récit sans artifice dont la véracité fait la valeur"⁵. Pour elle, au contraire, cette simplicité n'est atteinte que par un luxe de moyens stylistiques, permettant de saisir quelques personnages dans une action réduite, mais saisie au paroxysme, dans une structure oxymorique dont l'auteur nous propose la pointe extrême. Ce sont là, pour elle, les traits constituants de la nouvelle, qui la distinguent d'autres genres littéraires, tout en la fondant comme objet esthétique. Mais elle doit bien reconnaître que le fait divers répond exactement aux mêmes règles.

Comme la nouvelle, le fait divers présente des éléments narratifs portés à leur paroxysme: dans le fait divers, il s'agit toujours d'événements qui transgressent la nature ou l'ordre normal du monde. Comme la nouvelle, il présente presque infailliblement une tension antithétique, sous la forme particulièrement claire du paradoxe⁶ (...).

Elle se réfère ainsi à l'ouvrage fondamental de G. Auclair sur le fait divers, elle pourrait tout autant s'appuyer sur l'article de Barthes montrant comment le fait divers repose sur des causalités troublées ou déviées, entraînant ainsi l'effet de surprise⁷. Les acteurs, ajoute-t-elle, sont aussi réduits à des

⁴ D. GROJNOWSKI, *Lire la nouvelle*, Paris, Dunod, coll. "Lettres supérieures", 1993, p. 16.

⁵ F. GOYET, *La nouvelle. 1870-1925*, Paris, P.U.F., coll. "Écriture", 1993, p. 15.

⁶ *Ibid.*, p. 82.

⁷ Cf. G. AUCLAIR, *Le mana quotidien. Structures et fonctions de la chronique des faits divers*, Paris, Anthropos, 2^e éd., 1982 ; R. BARTHES, "Structure du fait divers", in *Essais critiques*, Paris, Éd. du Seuil, coll. "Tel Quel", 1964.

traits minimaux, et les descriptions ancrent le propos dans la vie courante. Tout dès lors rassemble les deux versions de la nouvelle, la littéraire et la journalistique. Ce qui semble inacceptable pour notre critique.

Ne parvenant pas à les séparer selon des critères rigoureux, elle choisit dès lors le détour par le roman-feuilleton. Ce genre pratique également la tension oxymorique et l'hypotypose, pour favoriser

l'accès à la lecture en s'appuyant sur des formules et des personnages pré-existants, comme il le facilite matériellement en se vendant dans des lieux non spécifiques, familiers aux lecteurs (...). C'est le déjà connu qui est valorisé, pas la nouveauté⁸.

Pour notre critique, il devient ainsi "évident que la nouvelle n'est pas en tant que telle de la littérature populaire" (p. 83), puisque, "si elle recourt ainsi sans vergogne à des facilités que connaissent le feuilleton ou le fait divers, c'est bien afin d'*accélérer l'entrée du lecteur dans la fiction*" (p. 84). Le détour par le feuilleton est aussi curieux que chargé de connotations idéologiques. Qui décidera de la frontière entre la bonne et la mauvaise hypotypose qui semblerait séparer ces deux genres? Cette pratique n'a-t-elle pas également pour objectif de faire entrer le lecteur de feuilletons dans la fiction? Feuilletons et faits divers relèveraient finalement du même ordre, pour F. Goyet, en opposition au paradigme de la nouvelle, indépendamment de leur rapport à la fictionnalité? L'objectif prioritaire du critique consiste en fait à rattacher la nouvelle au domaine de la (bonne) littérature, ce qui l'oblige à ignorer le trait fictionnel comme élément discriminant dans sa typologie.

Daniel Grojnowski montre bien, pour sa part, que nouvelle et fait divers

ne sont pas soumis au même contrat de lecture (...). Dans le premier cas la nouvelle est investie par l'imaginaire, le lecteur éprouve le plaisir de la fiction, alors que dans le second cas elle se leste de réalité: le lecteur fait l'expérience d'événements qui pourraient lui advenir⁹.

Mais aussitôt a-t-il énoncé ce qui distingue ces deux objets qu'il s'ingénie – à juste titre, là n'est pas la question – à les rapprocher. Sujets communs, espace limité, figures de l'antithèse ou du paradoxe, effet stylistique parfois,

⁸ F. GOYET, *op. cit.*, p. 83.

⁹ D. GROJNOWSKI, *op. cit.*, p. 44.

comme dans les célèbres “Nouvelles en trois lignes” de Fénéon. C’est au départ de cet exemple que Grojnowski montre l’aspect esthétique du fait divers, en lui déniait cependant l’accès au domaine littéraire, dans la mesure où ce dernier suppose “l’expansion d’un noyau narratif” (p. 55) ainsi qu’un travail de l’écrivain qui transparaît, entre autres, “par la présence manifeste d’un narrateur” (p. 56).

On aurait beau jeu de reproduire des faits divers qui présentent des confrontations de points de vue dans une dynamique polyphonique orchestrée par un journaliste-narrateur omniscient, et, *a contrario*, de dénoncer le choix de Fénéon, dans la mesure où ce jeu d’écriture n’est guère représentatif du genre fait diversier. Mais notre propos ne réside pas dans la reconnaissance littéraire du fait divers. Il appartient en propre au journalisme, lequel relève sans doute d’autres catégories que la littérature. Cependant, une fois cette frontière établie, il est important d’observer combien elle est perméable, et à tout prendre peu pertinente si on la fonde sur le seul jeu d’opposition entre réel et fiction.

Fait divers et nouvelle: des figures en miroir

Grojnowski avance que “la parenté entre les faits divers et la nouvelle littéraire est rarement interrogée, tant est infranchissable la frontière entre l’écrit utilitaire et l’écrit esthétique”¹⁰. C’est pourtant cette frontière qui est transgressée en permanence, dans le chef des créateurs, mais peut-être aussi dans l’acte de réception des lecteurs de nouvelles et de faits divers. Mauissant ne présentait-il pas *Un drame vrai* comme “une histoire, arrivée, paraît-il, et qui semble inventée par quelque romancier populaire ou quelque dramatique en délire”¹¹. Il justifiait ainsi l’invraisemblance de son récit, qui imite “servilement MM. de Montépin et du Boisgobey”, par la véracité de “faits” qu’il rapporte. “Un roman fait avec une donnée pareille, concluait-il, laisserait tous les lecteurs incrédules, et révolterait tous les vrais artistes.” Créateurs et lecteurs sont ici, à nouveau, rassemblés dans l’évocation prémonitoire de ce que l’on pourrait nommer aujourd’hui l’horizon d’attente de la nouvelle réaliste. Un coup de théâtre surprenant, certes, mais dans les limites du vraisemblable.

Est-ce le besoin du vraisemblable qui amène aussi Stendhal à croire à l’au-

¹⁰ *Ibid.*, p. 54.

¹¹ G. de MAUPASSANT, “Un drame vrai”, in *Contes et nouvelles. 1884-1890*, Paris, Robert Laffont, coll. “Bouquins”, 1988, t. 1, p. 397.

thenticité des chroniques romaines qu'il veut traduire? Il veut en tout cas les restituer fidèlement, puisqu'il évoque un premier titre "Historiettes romaines fidèlement traduites des récits écrits par les contemporains (1400 à 1650)", avant qu'elles ne paraissent sous leur titre définitif de *Chroniques italiennes*. Et l'on sait combien Stendhal était amateur de faits divers, lui qui puisa dans la *Gazette des tribunaux* de décembre 1827 l'argument de son roman *Le rouge et le noir*, de la même manière qu'un autre fait divers inspira *Un cœur simple* de Flaubert.

Si les thématiques sont semblables, si paradoxe et paroxysme constituent le fondement de ces deux objets, comment alors les distinguer, quand les écrivains veulent faire oublier l'appartenance de leur texte au domaine littéraire, tandis que les journalistes sont, eux, tentés par la chose littéraire? Bien sûr, une classification sociologique des modes de consommation de ces deux types de récits permet de les distinguer selon leur mode de production, de diffusion et de consommation. Mais ce serait régler le problème en biaisant l'angle d'approche, sans guère tenir compte de l'objet textuel même.

En fait, la délimitation ne s'opère pas dans un jeu d'opposition, mais de complémentarité. Un double mouvement s'opère sous nos yeux, de deux productions qui se trouvent à égale distance du "réel", mais chacune de son côté du miroir. Une équation très simple permet de le saisir:

$$\begin{array}{l} \overline{\text{Nouvelle}} \\ \text{Vraisemblable} \end{array} = \begin{array}{l} \overline{\text{Fait divers}} \\ \text{Réel} \end{array}$$

Ce qui peut se lire : la nouvelle est au vraisemblable ce que le fait divers est au réel. À moins qu'on ne l'aborde selon un autre sens: la nouvelle est au fait divers ce que le vraisemblable est au réel:

$$\begin{array}{l} \overline{\text{Nouvelle}} \\ \text{Fait divers} \end{array} = \begin{array}{l} \overline{\text{Vraisemblable}} \\ \text{Réel} \end{array}$$

Le réel (en tout cas la perception mentale que l'on en a si l'on s'accorde à reconnaître qu'il n'y a de réel que saisi par le langage) formerait donc cette frontière autour de laquelle se situent nouvelle et fait divers, à égale distance, dans leur camp respectif. Chacun, à la manière d'Alice au pays des merveilles, veut passer de l'autre côté du miroir. L'écrivain nouvelliste veut donner l'illusion du vrai, jouer "l'effet de réel" pour accroître l'authenticité de son texte et séduire davantage son lecteur, allant jusqu'à intituler ses nou-

velles des “faits divers” à l’instar de Le Clézio dans *La ronde et autres faits divers*. Le journaliste nouvelliste, pour sa part, utilise la carte du vraisemblable pour asseoir la vérité de ses informations en recourant aux types et stéréotypes. La nouvelle voudrait fonder le vraisemblable en vrai dans le même temps que le fait divers fonde la vérité de son discours en recourant aux procédés du vraisemblable. Puisque, comme l’avait remarqué Boileau, “le vrai peut quelquefois n’être pas vraisemblable”¹², et particulièrement dans les faits divers retenus précisément par les journalistes pour leur caractère hors norme, ceux-ci recourent à des procédés de vraisemblabilisation pour faire accepter la véracité de leurs informations.

Resterait, bien sûr, à développer les notions de réel et de vraisemblable qui demanderaient à être autrement fondées. À comprendre aussi pourquoi c’est la rubrique des faits divers qui est sans cesse rapprochée du fait littéraire, plutôt que les autres lieux du journal. Parce qu’elle est essentiellement lieu d’investissement, affirmation du pulsionnel? Cela la rapprocherait à nouveau de la consommation littéraire du texte, ce qui nous renvoie à la confusion des genres. Il faudrait dès lors étudier comment la relation que le lecteur de nouvelles établit avec les personnages qu’il y découvre peut être homologue à la relation instituée entre le lecteur de fait divers et les personnes réelles qu’il rencontre dans ces récits de papier (journal). Mais aussi comment la mise en scène des héros de faits divers est conditionnée par les modèles et stéréotypes littéraires. Nous en revenons ainsi, par le biais de l’analyse du personnage, à cette ancienne confusion entre fiction et réel que nous avons tenté de clarifier. Une analyse plus approfondie des mécanismes de vraisemblabilisation, menée conjointement sur la nouvelle et le fait divers, pour autant que chacun des genres soit restitué à son ancrage d’origine, pourra sans doute y contribuer. C’est ce qu’évoque (et tente) Gérard Genette quand il souhaite “une vaste enquête à travers des pratiques comme l’Histoire, la biographie, le journal intime, le récit de presse, le rapport de police, la *narratio* judiciaire, le potin quotidien, et autres formes de ce que Mallarmé appelait l’«universel reportage», pour “examiner les raisons que pourraient avoir le récit factuel et le récit fictionnel de se comporter différemment à l’égard de l’histoire qu’ils «rapportent», du seul fait que cette histoire est dans un cas (censée être) «véritable» et dans l’autre fictive”¹³.

¹² Citation que reprend Maupassant en exergue de sa nouvelle *Un drame vrai*.

¹³ G. GENETTE, “Récit fictionnel, récit factuel”, in *Fiction et diction*, Paris, Éd. du Seuil,

Nouvelles et faits divers tentent donc de se faire passer pour ce qu'ils ne sont pas, en voulant rejoindre la ligne médiane du miroir, voire la traverser, et c'est au lecteur à ne pas céder à l'illusion en gardant la mémoire du lieu d'origine de ces deux types de textes. La frontière n'est donc pas aussi nette que le prétendent les critiques, puisque tous les auteurs tentent de s'y tenir au plus près. Par contre, ce qui doit toujours être perçu, c'est le lieu de l'énonciation. Ce qui importe, ce n'est pas le lieu où le producteur du texte essaye de faire accroire qu'il est, mais le lieu d'origine et d'implantation de son discours. Et là, la sociologie des productions scripturaires pourrait aider à classer les objets, pour les restituer à leur champ respectif, inscrit dans le monde réel ou celui de la fiction.

La littérature comme idéal du journaliste?

Puisque nous venons de saisir les rapprochements entre nouvelle littéraire et article de presse, voyons aussi ce qui les différencie, qui relève sans doute de l'insurmontable opacité de la nouvelle littéraire, irréductiblement différente de l'écriture journalistique fondée sur un pacte communicationnel privilégiant la transparence et la facilité d'accès.

Régulièrement, quotidiens, hebdomadaires et magazines (surtout dans la presse féminine) publient des nouvelles, surtout en période estivale, comme s'il s'agissait d'un genre essentiellement lié au divertissement. Cette proximité entre nouvelle et presse s'explique pour plusieurs raisons. Les supports sont bien sûr très similaires, les différents lieux de l'écrit ayant toujours harmonieusement cohabité. Ce rapprochement médiologique est encore renforcé par la logique narrative et dramatisée de l'information saisie comme un récit bref dans les médias, et construite sur le schéma rhétorique de la nouvelle. La présence de nouvelles s'explique aussi par le souci des rédacteurs en chef de ménager au sein du journal des espaces de culture (si on adopte une interprétation positive) ou de divertissement (selon une lecture moins valorisante). Ce souci rejoint la fascination réciproque des journalistes et des écrivains pour leur pratique scripturale respective, ce qu'un regard sociologique du monde des journalistes permet de mesurer.

Rémy Rieffel a réalisé une radiographie des journalistes parisiens les plus réputés, selon une approche très inspirée de Bourdieu, pour découvrir à la fois qu'ils «lisent donc davantage que les cadres supérieurs et les membres

coll. "Poétique", 1991, pp. 66-67.

des professions libérales»¹⁴ et qu'ils «ont toujours, plus ou moins, partie liée avec le champ intellectuel dans la mesure où le journalisme est historiquement indissociable de la figure de l'intellectuel»¹⁵. Nombre d'entre eux publient des livres, pour obtenir des revenus supplémentaires non négligeables bien sûr, mais aussi pour compenser un travail jugé répétitif et frustrant, et pour renforcer leur capital symbolique. Finalement, certains se considèrent davantage comme écrivains que comme journalistes et investissent le monde de l'édition et de l'université, considérés comme des lieux de notoriété destinés à renforcer leur prééminence au sein de la profession et dans le milieu intellectuel.

Cette analyse a été confirmée plus récemment par l'essai d'Yves Roucaute, dont le titre à connotation balzacienne, *Splendeurs et misères des journalistes*¹⁶, est déjà significatif de l'emprise du littéraire sur le journalisme. Néanmoins, si les journalistes contemporains restent des intellectuels, leur formation d'origine relève désormais moins des facultés de lettres que des filières politiques, économiques ou de sciences administratives.

Les tentations croisées

Cependant, si les journalistes sont moins pétris de littérature qu'auparavant, les rapports entre presse et littérature restent toujours aussi vivaces. Les écrivains ont régulièrement collaboré avec les journaux, au cours du XX^e siècle. Si l'on veut s'en tenir aux nouvellistes, on ne remontera donc pas à François Mauriac, dont le bloc-notes reste un exemple mémorable, mais plutôt à Camus qui joua un rôle important à *Alger républicain* de 1938 à 1940, dans *Combat* de 44 à 47 et dans *L'Express* de 55 à 56. Plus récemment, le cas de Marguerite Duras est le plus souvent cité comme exemple d'écrivain tenté par le journalisme, particulièrement après son article célèbre dans le quotidien *Libération* du 17 juillet 1985 consacré à l'affaire Villemin. Il est significatif que le titre complet en soit "Marguerite Duras: sublime, forcément sublime Christine V.", avec la mise en avant très nette du nom de l'auteur, ce qui aurait été impensable pour un article de journaliste. L'éditorial de Serge July qui accompagne l'article est très clair à ce sujet, sous le titre "La transgression de l'écriture":

¹⁴ R. RIEFFEL, *L'élite des journalistes*, Paris, P.U.F., coll. "Sociologie d'aujourd'hui", 1984, p. 169.

¹⁵ *Ibid.*, p. 199.

¹⁶ Y. ROUCAUTE, *Splendeurs et misères des journalistes*, Paris, Calmann-Lévy, 1991.

Ce n'est pas un travail de journaliste, d'enquêteur à la recherche de la vérité. Mais celui d'un écrivain en plein travail, fantasmant la réalité en quête d'une vérité qui n'est sans doute pas la vérité, mais une vérité quand même, à savoir celle du texte écrit.

Travail d'écrivain, qui était déjà celui de Duras, lorsqu'elle rédigea les chroniques de L'été 80 pour le même quotidien ou les différents articles repris dans *Outside*¹⁷, dont on peut se demander s'ils relèvent, comme textes brefs, de la chronique ou de la nouvelle. Tentation journalistique des écrivains, en même temps que goût affirmé de l'écriture pour les journalistes. L'exemple le plus fascinant en reste le n° 1813 de *Libération*, du 19 mars 1987, titré "60 écrivains vous racontent l'actualité. Le roman d'un jour", où l'ensemble de l'information est traitée par des écrivains ou des scientifiques. Serge July y dévoile bien cette fascination croisée:

L'actualité est-elle la plus réelle des fictions? Le regard des écrivains est souvent source de réalité: mais ce n'est pas celle que le journalisme de quotidien est appelé à traiter, en urgence, à partir d'une information primitivement opaque. (...) Cette rédaction exceptionnelle de «Libération» participe à cette entreprise générale de redéfinition des écritures, des langages et des médias. Hommage des écrivains à la presse quotidienne et réciproquement. Il n'y avait pas, pour nous journalistes de quotidien, de meilleure célébration des hommes du livre que d'offrir notre journal dans sa totalité à cet échange inédit. Que tous ici en soient remerciés. Qui n'a rêvé à une presse enfin écrite, à tous les sens du terme?

Si les écrivains, et les nouvellistes, sont donc tentés de délaissier provisoirement le temps long, mesuré et réfléchi de l'écriture littéraire pour se laisser aller au plaisir de l'écriture rapide et journalistique, les journalistes sont pour leur part séduits par le cheminement inverse. Mais lorsqu'ils publient, ils sont rarement nouvellistes, comme s'ils préféreraient délaissier les genres brefs, abondamment présents dans la presse, au profit de l'écriture au long cours. Ils seront donc mémorialistes, tel Franz-Olivier Giesbert chroniquant les années Mitterrand, biographes comme Pierre Assouline ou Jean Lacouture, essayistes à la manière de Jean-François Kahn et François de Closets,

¹⁷ M. DURAS, *L'été 80*, Paris, Éd. de Minuit, 1980 ; *Outside*, Paris, Albin Michel, 1980. Republié chez P.O.L., 1984.

voire romanciers excellent dans la saga comme Bertrand Poirot-Delpech ou Maurice Denuzière.

Il est difficile de trouver des nouvellistes, peut-être par cette volonté de changer de rythme d'écriture, peut-être aussi parce que l'objectif de reconnaissance symbolique semble mieux atteint à travers un genre plus légitimé comme le roman. Il existe bien sûr des exceptions notoires, comme celle de Dino Buzzati dont on ne sait plus si l'activité principale est celle de nouvelliste ou de journaliste. En Belgique, autre exemple, quand Michel Lambert veut échapper à son activité principale de journaliste (critère qui détermine l'attribution de la carte de presse), c'est par la nouvelle qu'il se fait reconnaître de l'institution littéraire¹⁸.

Mais ces convergences sociologiques et scripturaires une fois relevées, permettent-elles de comparer, voire d'amalgamer le nouvelliste et le journaliste au nom de ces proximités, de ces transversalités et passages croisés de frontières?

Identité ou altérité des écritures brèves

Le numéro spécial de *Libération* entièrement rédigé par des écrivains joue manifestement la carte de la proximité stylistique, et les options du rédacteur en chef sont manifestement de type littéraire. Mais il s'agit davantage là d'une exception notable que d'une pratique courante. Le numéro en lui-même était exceptionnel, lié à l'ouverture du Salon du livre, et considéré comme un hommage à la littérature. Mais la pratique courante est loin de cet événement. En outre, il s'agit là du choix d'un quotidien, qui n'a jamais été suivi par ses confrères, et qui a même été abandonné lors des refontes successives de la politique éditoriale de *Libération*. L'arbre ne doit donc pas cacher la forêt.

L'écrivain et le journaliste font deux métiers différents, et leur relation se situe moins en termes d'égalité horizontale que de hiérarchie verticale. Ce n'est pas un hasard si le narrateur de la nouvelle "Major" de M. Lambert est un jeune journaliste qui admire un de ses vieux collègues, parce qu'il est écrivain, au sens où il écrit ses articles. Cela lui donne un statut à part dans la rédaction, puisqu'il est à la fois envié et détesté par ses collègues, dont il fait ressortir la médiocrité:

¹⁸ M. LAMBERT, *De très petites fêlures*, Lausanne, L'Âge d'homme, coll. "Contemporains", 1987.

De tous les journalistes du «Progrès», Major était sans doute le seul véritable écrivain. Les autres faisaient de l'information, lui de l'écriture. Les sujets qu'il traitait ne l'intéressaient pas en eux-mêmes. Il avait, par rapport à l'actualité, un détachement souverain. (...) Non, s'il avait une passion, c'était d'écrire (écrire pour écrire) et uniquement celle-là. (...)

La plupart d'entre nous l'enviaient. Il avait réussi à se faire oublier tel qu'il était (...). Nous lui jalouisions ce dont nous étions incapables, d'avoir su créer un certain mystère. Il y avait parmi les journalistes du «Progrès» quelques créateurs manqués, sinon tous, moi sûrement. Major non plus n'avait jamais rien écrit qui fût durable, roman, essai ou quoi que ce soit de ce genre, mais il était là, comme un livre, comme une statue, et on parlait de lui, et on s'interrogeait sur lui¹⁹.

Quand Duras écrit dans *Libération*, elle n'effectue pas un travail de journaliste, mais elle propose des chroniques du temps qu'il fait, ou de ses impressions de créateur face au monde contemporain, au sein d'un journal, ce qui ne l'empêche pas d'adopter le style journalistique:

Écrire pour les journaux, c'est écrire tout de suite. Ne pas attendre. Donc, l'écriture doit se ressentir de cette impatience, de cette obligation d'aller vite et en être un peu négligée. Cette idée de négligence de l'écrit ne me déplaît pas²⁰.

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si ses papiers sont publiés en été, au moment où l'information cherche un autre rythme, à la fois pour compenser le manque d'événements à relater et pour satisfaire un public plus oisif. Les deux activités semblent donc totalement différenciées. Pour le dire rapidement, l'écrivain qui fait du journalisme reste un écrivain et travaille sa rubrique comme un écrivain, quoi qu'en dise Duras avec une certaine coquetterie. Celui-ci est d'ailleurs très souvent employé par le journal en vertu de son statut institutionnel et symbolique fort, et pour ses qualités d'écriture. Par contre, le journaliste qui se veut écrivain le fait pour acquérir la reconnaissance du monde intellectuel ou accroître sa légitimité institutionnelle et pour satisfaire un désir rentré d'écrivain. Ceci est bien sûr fondé sur une hypothèse interprétative d'ordre sociologique, mais est moins facilement

¹⁹ M. LAMBERT, *op. cit.*, pp. 111-113.

²⁰ M. DURAS, *Outside*, Paris, P.O.L., 1984, p. 5.

vérifiable sur le plan de l'écriture, puisque cela engage la délicate question de l'évaluation de la qualité littéraire.

Opacité littéraire et transparence journalistique

On peut néanmoins tenter la comparaison entre l'écriture littéraire de la nouvelle et l'écriture journalistique d'un article, en s'en tenant à trois critères, dans l'ordre de la structure narrative, de la stylistique et du degré d'indécidabilité, afin de découvrir les différences irréductibles qui séparent ces deux genres brefs.

L'organisation structurelle d'un article de presse est extrêmement contraignante: règles de titraille, du "chapeau", accroche du lecteur, respect de la chronologie tempéré par l'annonce initiale de l'information essentielle, clôture en forme de chute... Ces éléments de composition limitent la capacité d'autonomie créatrice. Les effets de suspense narratif, par exemple, deviennent difficiles à introduire, même si des similitudes avec les caractéristiques de la nouvelle sont à relever. Les deux types de textes accordent une particulière importance à la phase terminale, mais là où l'écrivain peut construire son effet à produire, pour reprendre l'expression de Poe, le journaliste doit trouver d'autres procédés, puisqu'il a dévoilé son effet dès le titre. Il faut cependant remarquer que l'écriture journalistique n'est pas aussi stéréotypée, et que des latitudes sont laissées dans la composition. De même, la nouvelle n'est pas ou plus uniquement déterminée par la brièveté de sa forme et la concentration de l'effet sur le dernier paragraphe. Il s'agit là d'une conception réductrice fondée sur le modèle de la nouvelle réaliste de la fin du XIXe siècle, qui ne s'applique plus toujours aux nouvelles contemporaines.

Un autre trait définitoire pourrait résider dans la présence ou l'absence d'un narrateur explicite. Mais la nouvelle ne repose pas toujours sur l'affirmation d'une subjectivité inscrite dans sa rhétorique, de même qu'un article de presse peut prendre un tour qui ne doit rien à l'exposé neutralisé des faits. Des éditoriaux à la critique littéraire en passant par les comptes rendus sportifs, le "je" a souvent droit de cité dans les médias.

Si la piste structurelle n'apporte pas d'indices décisifs pour justifier la différenciation, l'approche stylistique peut être plus pertinente. Duras rappelaient combien le journaliste travaille dans l'urgence, mais il est un autre trait qui définit davantage son écriture, c'est sa dimension communicationnelle. Là où l'écrivain, pour simplifier le propos, peut négliger, voire mépriser, les contraintes extérieures, d'ordre commercial, ou liées aux besoins et

capacités supposés d'un public potentiel, le journaliste s'inscrit dans une structure économique fondée sur la rentabilité. Il doit donc d'abord penser au public auquel il s'adresse, avant de satisfaire ses choix stylistiques personnels, et faire œuvre lisible plutôt que scriptible, dans une logique communicationnelle:

Il existe bel et bien une "écriture de presse". Nouvelle? Presque, en tout cas originale. Une façon d'écrire qui repose sur les autres, s'en inspire, n'hésite parfois pas à les pervertir mais est devenue un style en elle-même. Certains l'appellent "l'écriture de presse", d'autres "l'écriture journalistique". Nous préférons ici la dénommer "écriture communicationnelle"²¹.

Ce qui n'empêche pas la mise en récit, dans la mesure où la structure narrative et son habillage stylistique peuvent augmenter la compréhension de l'information et la rendre plus agréable à saisir. C'est dans ce sens qu'abondent les manuels de pratique journalistique, quand ils recommandent une écriture imagée, qui recourt volontiers aux figures de style:

L'écriture communicationnelle doit vivre au rythme des images et du montage accéléré, comme dans les meilleurs films du moment. (...)
Le journal doit "dire" les choses selon le mode de narration du moment. Et actuellement, avec l'impact de la télévision, du cinéma, de la littérature, il faut suivre le genre du récit. Pour vivre son information, le lecteur exige qu'on la lui raconte. De façon vraie. Logique. Mais en ayant recours à toutes les techniques de la narration²².

Mais si la métaphore n'est pas ignorée par les journalistes, son usage est radicalement différent de celui des écrivains. Quand le créateur recourt au trope métaphorique, c'est pour surprendre son lecteur par un agencement nouveau, alors que le journaliste ne peut recourir à ce système coûteux qui demande une trop grande dépense du lecteur en temps et en travail cognitif. Il se gardera de produire ce bruit communicationnel, et préférera à ces figures d'invention les figures d'usage, selon l'expression de Jean Cohen²³, la métaphore perdant dès lors sa fonc-

²¹ F. ANTOINE, J.-F. DUMONT, B. GREVISSE, Ph. MARION et G. RINGLET, *Écrire au quotidien. Pratiques du journalisme*, Bruxelles-Lyon, EVO-Chronique sociale, 1996, p. 9.

²² *Ibid.*, p. 15 et p. 19.

²³ Nous avons développé cette analyse dans un article auquel nous nous référons:

tion de créativité linguistique et son statut de trope. Celle-ci devient un outil de communication qui exploite le fonds commun des images de la mémoire collective, ce qui n'empêche pas son usage de relever d'une valeur stylistique. On notera ainsi que les journalistes recourent d'abondance à l'hypotypose, particulièrement dans les faits divers, dans une volonté qui doit autant à la clarté communicationnelle qu'au souci de l'écriture.

La stylistique permet donc de distinguer deux types de textes, ou plutôt deux types de pratiques sociales, mais sans que la séparation soit nette, des recouvrements de procédés existant toujours. Par contre, si l'on considère le littéraire comme le lieu de l'incertitude, de l'oscillation, dans la lignée des approches liées à l'esthétique et à la sémiotique de la réception, on acceptera que l'écrivain construit un texte qui contient une série de lieux d'indétermination, des blancs, selon W. Iser, favorisant les disjonctions de significations. Ces traits sont constitutifs de l'horizon d'attente du lecteur devant un objet sémiotique qu'il identifiera comme relevant du littéraire. Pour rester dans le corpus de la nouvelle, quand Camus intitule deux de ses recueils *L'exil et le royaume* ou *L'envers et l'endroit*, c'est bien pour jouer à la fois sur la valeur disjonctive et conjonctive du mot central. Comme le rappelle P. Cryle, «la fin des nouvelles [de Camus] est souvent d'une ambiguïté qui manifeste, avant toute chose, le désir de ne rien exclure»²⁴. Ce qu'il identifie plus loin, en s'associant à la vision de Camus, comme caractéristique du littéraire : «De cette façon, *L'exil* nous paraît exprimer, mieux que tout autre ouvrage de Camus, la tension qui, à ses yeux, caractérise tout art authentique»²⁵.

Si l'on peut donc accepter, avec Umberto Eco, que le texte littéraire est une «machine paresseuse»²⁶ qui exige du lecteur un travail coopératif acharné pour remplir les espaces de non-dit ou de déjà-dit restés en blanc, il faudra admettre que, dans la presse, c'est le lecteur qui joue le rôle de la machine paresseuse, le travail du journaliste consistant à colmater au maximum les brèches. Titres, intertitres, information essentielle d'emblée dévoilée: autant d'occasions de faciliter l'hypothèse interprétative globale et

C. HUYNEN et M. LITS, «La métaphore est-elle soluble dans la presse écrite?», *Recherches en communication*, n° 2, 1994, pp. 37-56.

²⁴ P. CRYLE, «Diversité et symbole», in *La Revue des lettres modernes*, n° 360-365. Série *Albert Camus*, n° 6, «Camus nouvelliste: *L'exil et le royaume*», sous la dir. de B. T. FITCH, Paris, Minard, 1973, p. 9.

²⁵ *Ibid.*, p. 11.

²⁶ U. ECO, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Grasset, coll. «Figures», 1985. Repris dans la coll. «Le Livre de poche – Biblio Essais».

de limiter l'effort de rétroaction. Dès lors, la différence entre la nouvelle et l'article de presse ne se situe pas tant dans leur relation au réel et au vraisemblable, que dans l'irréductible opposition entre la divergence fondatrice du fait littéraire et la convergence requise du travail journalistique. Là où la nouvelle joue volontairement de l'ambiguïté, de l'implicite et du pluriel des interprétations, l'article de presse vise la clarté, l'univocité, l'explication, la cohérence. Ce qui met à mal, par la même occasion, l'idée reçue que la nouvelle se consomme aussi vite qu'elle se lit, qu'elle forme un tout clos sur elle-même. C'est confondre brièveté et rapidité. Un texte court n'autorise pas moins de rétroaction qu'un texte long, et joue tout autant sur l'indécidabilité.

Selon notre hypothèse, même une écriture neutre, sismographique comme celle de Le Clézio relève du littéraire et non du journalistique, quoi qu'on puisse induire d'un titre aussi ambigu que *La ronde et autres faits divers*. Cette hypothèse permet aussi d'expliquer pourquoi les écrivains, quand ils s'adonnent au journalisme, se cantonnent dans les genres les moins strictement journalistiques, au sens informationnel, et privilégient la chronique, l'éditorial, le billet d'humeur, le compte rendu d'ordre culturel, tous lieux où ils peuvent jouer de leur écriture et conserver les ambivalences et les oscillations qui composent leur ordinaire. Il ne s'agit bien sûr pas d'établir, en inférant de cette hypothèse, la supériorité d'un type de texte par rapport à l'autre, ni de placer la littérature sur un quelconque piédestal (au contraire de ce que seraient tentés de faire certains journalistes), mais de rappeler simplement qu'au-delà de similarités importantes, la nouvelle littéraire et l'article de presse s'inscrivent dans des systèmes totalement autres, leur valeur d'usage en constituant l'irréductible différence.

Ainsi, nous avons tenté de montrer comment différentes méthodes empruntées à l'analyse du texte littéraire, qu'elles relèvent de domaines sociologiques ou sémiotiques, permettent de s'interroger sur le fonctionnement d'autres types de textes. Cela invite à ouvrir le champ des études philologiques, linguistiques et littéraires à des objets culturels dominant dans la culture de masse contemporaine, et nous autorise à répondre positivement à la question de départ sur l'exportation possible de méthodologies d'analyse à d'autres corpus que ceux pour lesquels ces méthodes ont été conçues. Il est possible de délocaliser des méthodologies, ce qui permet d'ailleurs d'en interroger les principes et les modalités d'exercice, et donc, hypothèse stimulante, de les faire progresser. Cependant, pour reprendre la deuxième question soulevée au début, cet élargissement à d'autres corpus ne peut

pour autant entraîner d'amalgame entre tous les types de textes, ni amener à confondre dans une vaste superstructure textuelle toutes les pratiques d'écriture, lesquelles relèvent de modes de production et de consommation fondamentalement diversifiés.



Delimitação, Natureza e Funções do Discurso Mediático

Adriano Duarte Rodrigues

Universidade Nova de Lisboa – FCSH

Introdução

O discurso não é uma das instituições mediáticas; é o seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento. Os *media* produzem discursos como os pintores pintam telas, os músicos compõem músicas, os arquitetos projetam edifícios. É claro que os *media* desempenham também outras funções, mas todas elas têm no discurso o seu objetivo e a sua expressão final.

Uma das principais características do discurso mediático é o facto de se apresentar como um discurso acabado e de funcionar aparentemente sem intermitências nem vazios. O funcionamento dos discursos espontâneos, dos discursos que trocamos uns com os outros no decurso da vida quotidiana, é intermitente, pontuado por todo um conjunto de hesitações, de esperas, de ruturas, de silêncios, de derivas. O discurso mediático, pelo contrário, flui de maneira constante e ininterrupta, encadeia enunciados que se apresentam habitualmente de forma acabada, escondendo os seus processos de gestação.

Este efeito de completude resulta da camuflagem do processo de enunciação, através do uso predominante da terceira pessoa que, como sabemos, é forma verbal da não-pessoa. O uso predominante da terceira pessoa garante ao discurso mediático, como aliás também aos discursos históricos e científicos, uma estratégia de universalidade referencial dos enunciados, uma credibilidade da narração dos factos independente do lugar de fala do enunciator.

No discurso mediático, os silêncios são intoleráveis, uma vez que assinalam a perda da relação com o público e são, por conseguinte, encarados como um risco letal para o próprio funcionamento do seu dispositivo de enunciação. Falar, falar sempre, mesmo que seja para não dizer nada; falar apenas para manter a antena aberta, para não perder o contacto com o público, para preencher a programação, para encher a página do jornal. É por isso que uma das funções comunicacionais mais importantes do discurso mediático, além da função referencial, que consiste em dar conta dos acontecimentos que ocorrem no mundo, é a função fática, que consiste na manutenção do contacto com o público.

E, no entanto, existem diversas modalidades de silêncio no funcionamento do discurso dos *media*. E, antes de mais, a do silêncio dos destinatários, a ausência de palavra por parte do público. É este silêncio que torna o público presente, instituindo-o como uma autêntica instância de interlocução.

Ao contrário do que as teorias clássicas da comunicação pressupõem, o silêncio do público não é simples ausência passiva de palavra; é um processo ativo e específico de elaboração do sentido, o processo de escuta. Apesar de silencioso, o público está presente na cadeia de elaboração do discurso, e é deste silencioso processo de escuta que o discurso dos *media* recebe o seu princípio, o seu alimento, a sua razão de ser, o seu sentido.

É indispensável fazer a distinção entre ouvir ou escutar um discurso e ser o seu destinatário. Posso ouvir eventualmente aquilo que duas pessoas dizem uma à outra, através das paredes de minha casa, ao passar por elas na rua ou ao viajar ao lado delas num transporte público, sem que aquilo que dizem uma à outra me seja dirigido ou tenha a ver comigo. Ser destinatário de um discurso é ser envolvido por ele, ser alvo do seu sentido, ser obrigado a responder às suas interpelações, deixar-se ir na direção que ele próprio produz, orienta e dirige. Deste modo, o público do discurso mediático não é constituído por aqueles que o ouvem ou escutam, mas por aqueles que, de algum modo, são os seus destinatários, são por ele interpelados ou envolvidos. É esta escuta específica daqueles que se sentem envolvidos pelo discurso mediático que constitui o público.

Uma precisão de natureza metodológica. Não é minha intenção proceder a uma crítica negativa do discurso mediático, emitir juízos acerca das suas virtudes ou dos seus vícios eventuais, a partir de concepções morais mais ou menos implícitas. Também não pretendo fornecer normas ou preceitos, dar conselhos acerca da melhor maneira de produzir “bons” discursos mediáticos. Se tivesse esses objetivos, teria de partir de pressupostos moralizantes que estão fora das minhas pretensões. Apenas pretendo, muito mais modestamente, contribuir para uma crítica positiva, procedendo a uma delimitação do seu âmbito, a uma identificação da sua natureza e dos seus modos de funcionamento, a uma averiguação das suas relações com as outras modalidades de discurso e das funções que ele desempenha no seio das sociedades modernas.

O problema da delimitação das fronteiras do discurso mediático

Se a delimitação das fronteiras de qualquer discurso é uma tarefa complexa, em virtude da sua relativa fluidez e heterogeneidade, da sua natureza multifacetada e polimórfica, a delimitação do discurso mediático é uma tarefa

ainda mais difícil devido à sua capacidade de circulação por todo o tipo de discursos e de infiltração nas restantes práticas discursivas.

É precisamente esta aptidão para contaminar as outras modalidades de discurso e para se deixar por elas contaminar que confere ao discurso mediático as características que o habilitam a exercer as suas funções de mediação.

Será que podemos tomar como critério para a delimitação das fronteiras do discurso mediático o seu suporte de difusão, definindo-o como discurso difundido pelos dispositivos mediáticos da informação? Poderemos considerar toda a prática da linguagem que é produzida pelas instituições da informação como discurso mediático? Não haverá também discursos mediáticos fora dos aspectos da informação e os suportes informativos não difundirão também discursos não mediáticos?

Este critério do suporte de difusão não é aceitável, uma vez que uma das características da prática discursiva dos *media* é precisamente a de ser um domínio da experiência extremamente poroso e permeável, sem fronteiras estanques. O facto de as relações entre o discurso mediático e as outras modalidades de discurso serem marcadas por todo o tipo de contaminação recíproca faz com que encontremos discursos mediáticos que não são veiculados pelos órgãos de informação assim como também encontremos nos órgãos de informação discursos não mediáticos.

A natureza exotérica do discurso mediático

A característica distintiva do discurso mediático é o facto de o âmbito da sua legitimidade não ser delimitado pelas fronteiras de um domínio restrito da experiência. Enquanto o âmbito da legitimidade dos outros tipos de discurso é limitado a um dos domínios específicos da experiência, o âmbito da legitimidade do discurso mediático é transversal ao conjunto de todos os domínios da experiência moderna. Para dar conta desta distinção dizemos que os discursos não mediáticos são *esotéricos*, ao passo que o discurso mediático é exotérico¹.

O imperativo de transparência ou de visibilidade universal do discurso mediático tem a ver diretamente com esta natureza exotérica da sua simbó-

¹ *Esotérico* é aqui um termo técnico para designar o discurso destinado aos membros de uma instituição, exigindo a sua compreensão o domínio das suas representações simbólicas próprias, o que o torna relativamente opaco para os estranhos, aos que não pertencem ao corpo legítimo dessa instituição. *Exotérico*, pelo contrário, aplica-se às modalidades discursivas que não são reservadas a um corpo institucional em particular, mas destinadas a todos indiscriminadamente.

lica, enquanto a relativa opacidade das outras modalidades de discurso tem a ver com a natureza esotérica da sua simbólica. Assim, por exemplo, o discurso médico tende a cair e impor, não só um vocabulário e regras sintáticas próprias, mas também formas simbólicas esotéricas da sua expressão e da sua difusão. É por isso que o discurso médico é relativamente incompreensível e opaco para os que não são detentores da legitimidade de intervenção expressiva e pragmática no seu domínio específico de experiência, para aqueles que não fazem parte do seu corpo legítimo. O proverbial hermetismo da escrita de médicos assegura esta função esotérica do funcionamento da instituição da medicina. A experiência da medicina também tem obviamente acesso ao discurso mediático, uma vez que este também se apropria de uma parte da simbólica médica, enquanto prática discursiva transversal às outras modalidades de discurso. Mas, ao apropriar-se dela, o discurso mediático tende a torná-la transparente e universalmente compreensível, em função da natureza exotérica do seu funcionamento.

É por isso que, ao contrário da natureza sacralizada do lugar de fala autorizado das outras instituições, a cena sobre o fundo da qual se recortam os lugares de fala dos enunciadores autorizados do discurso mediático é um lugar simbólico dessacralizado.²

Esta distinção entre a opacidade dos discursos das outras instituições e a transparência do discurso mediático é particularmente importante. Uma das suas consequências mais evidentes é o facto de o funcionamento do discurso mediático levar com frequência os detentores da legitimidade das outras instituições a considerarem que o discurso mediático atraiçoa a autenticidade do seu discurso especializado.

Mas há uma outra consequência do funcionamento exotérico do discurso mediático, a do seu contributo positivo para a permeabilidade dos discursos das outras instituições e para a homogeneidade das sociedades modernas.

A natureza metafórica do discurso mediático

A contaminação provocada pelo discurso mediático entre as diferentes modalidades discursivas é responsável pela natureza metaforizante da prática discursiva mediática. Este facto de assimilar parte da dimensão discursiva

² *Sacralizado* contrapõe-se aqui a *secularizado*, como o reservado, o colocado à parte, se contrapõe a não reservado, ao que está aberto a todos e é portanto do domínio público. O termo *sacralizado* corresponde à dimensão simbólica da modalidade esotérica de discurso, enquanto o termo *secularizado* tem a ver com a dimensão simbólica da modalidade exotérica de discurso.

das outras instituições contribui para a função de mediação de que o discurso mediático é responsável.

A título de exemplo, observemos alguns títulos retirados da revista brasileira *Veja*, nos quais podemos apreciar metáforas forjadas por transposição do discurso religioso, do discurso militar e do discurso desportivo:

Transposições do discurso religioso:

“Templos da leitura”

“Anjo na cabine. Menina de 7 anos morre pilotando avião”

“Pecados da cama. Doença da vaca louca arrasa pecuária britânica e a ciência tem poucas respostas sobre o mal”

“O prazer da carne. Feito em casa ou nos rodízios que se multiplicam, o churrasco se torna o mais popular prato típico brasileiro”

Transposições do discurso militar:

“A revolução dos velhos. Os brasileiros com mais de 60 anos formam uma geração dourada. Têm renda e patrimônio maiores do que os mais jovens. Eles nasceram, cresceram e envelheceram quando o país prosperava”

“Operação Relâmpago. Banco Central intervém no Banorte num ataque de surpresa, e transfere seu controle para o Bandeirantes”

“A guerra ao câncer”

“O Nordeste invade o Japão. O bate-boca entre o cearense Tasso e o maranhense Sarney em torno da CPI ofusca a viagem a Tóquio”

“Guerra de cinderelas”

“A guerra pela rede. Criada por um estudante recém-formado, a Netscape desafia o poder da Microsoft com novos programas de acesso na Internet”

Transposições do discurso desportivo:

“Na Marca do Pênalti. Acusado de assédio sexual por duas mulheres, Wanderley Luxemburgo tem de jogar na defesa”.

“A baixinha mostra o jogo”

“A roda global”

“Republicanos patinam na largada”

“Xadrez sangrento. Com mais dinheiro que os governos estaduais e federal, as prefeituras se tornam peças decisivas no jogo político”.

Além da dimensão discursiva, as instituições possuem ainda uma dimensão pragmática, visto serem detentoras da competência para intervir com efi-

cácia no domínio da experiência de que detêm a legitimidade. Apesar de a dimensão discursiva das instituições se contrapor à sua dimensão pragmática, como o dizer se contrapõe ao fazer, há uma relação quiasmática entre essas vertentes, na medida em que a palavra também possui a sua eficácia e a ação também é dotada de expressividade simbólica. No entanto, a dimensão pragmática, isto é, a competência que as instituições possuem para intervir com eficácia num domínio da experiência, escapa ao domínio do discurso mediático.

Não é da totalidade da dimensão expressiva das outras instituições que o discurso mediático se apropria. Cada uma das instituições mantém normalmente intacta e ao abrigo da interferência da instituição mediática uma parte da sua dimensão expressiva, a componente a que demos o nome de esotérica, a que é reservada aos seus membros, aos legítimos detentores do seu poder simbólico. É apenas da componente destinada a um público indiferenciado, da componente a que demos o nome de exotérica, que o discurso mediático se apropria. O facto de o discurso mediático se apropriar exclusivamente da componente exotérica do discurso das outras instituições tem como consequência uma reelaboração dessacralizante dos diferentes discursos institucionais.

Para esta reelaboração do discurso das outras instituições de modo a adequá-lo às exigências do discurso mediático, as instituições dotam-se habitualmente de um corpo especializado de profissionais da mediatização, constituído nomeadamente por adidos de imprensa, porta-vozes, agentes da informação e de relações públicas.

As fronteiras entre as componentes esotérica e exotérica da dimensão expressiva não são, no entanto, sempre claras nem indiscutíveis, mas marcadas por relações de permanente tensão, que podem muitas vezes espoletar situações de conflito. As recentes discussões em torno das competências do discurso mediático para dar conta com legitimidade dos discursos político e jurídico, perspectivadas dos pontos de vista deontológico e ético, são bons exemplos da natureza tensional destas relações.

Em geral, a dimensão discursiva assegura quatro funções institucionais: as funções pedagógica, tradicional, simbólica, mobilizadora e reparadora. É pelo discurso que as instituições asseguram a inculcações e a transmissão da sua legitimidade para ditar as normas destinadas a regular os comportamentos e para intervir com eficácia dentro de um determinado domínio da experiência. Mas é também ao discurso que compete expressar simbolicamente a visibilidade da sua intervenção, a mobilização em torno da sua ordem de valores e a reparação da violação das suas normas.

A função especular do discurso mediático

Sendo a modernidade marcada pela autonomia das esferas da experiência, as sociedades modernas correriam o risco de dissolução, de prosseguirem um conjunto de objetivos desgarrados, heteróclitos e sem sentido, se não pudessem contar com procedimentos destinados a assegurar a composição entre os interesses heterogêneos das diferentes instituições. É a instituição mediática que desempenha, nas sociedades modernas, este papel estratégico de composição e de consequente cimento homogeneizador da vida coletiva. Nela vem refletir-se, como num espelho, a diversidade das funções pedagógicas, simbólicas, mobilizadoras e reparadoras das restantes instituições. Esta função especular que a instituição mediática desempenha em relação às outras instituições é, por conseguinte, indispensável para a homogeneidade das sociedades modernas. O seu contributo não só torna visível a ordem axiológica e a legitimidade de cada uma das outras instituições, mas também assegura o indispensável confronto entre a diversidade das suas pretensões legítimas.

As funções estratégicas de composição do discurso mediático

Em relação às pretensões legítimas das instituições tradicionais, o discurso mediático desempenha um papel estratégico de composição entre os seus diferentes interesses. Podemos distinguir diversas modalidades estratégicas de composição entre os interesses das diferentes instituições. As mais importantes são as modalidades de naturalização, de reforço, de compatibilização, de exacerbação dos diferendos, de transparência e de alteração do regime de funcionamento.

As estratégias de naturalização

Uma das principais funções estratégicas do discurso mediático é a de naturalizar o recorte arbitrário da multiplicidade de domínios da experiência realizado na modernidade assim como o poder legítimo, tanto expressivo como pragmático, que as instituições detêm sobre eles. A apropriação por parte do discurso mediático de parte da dimensão expressiva das outras instituições tende a naturalizar as pretensões legítimas construídas historicamente pelos corpos autorizados dessas instituições, a apresentá-las como naturalmente fundadas e, por conseguinte, indiscutíveis, o que tem como efeito mais importante a modernização dos fundamentos da legitimidade das outras instituições.

Esta função estratégica pressupõe uma determinada relação com a memória ou, melhor dizendo, com a dimensão mnésica do discurso mediático. O entrelaçamento do esquecimento, resultante da efemeridade dos seus enunciados, com o seu retorno regular, sob a forma de retrospectivas e de citações, é um dos mecanismos fundamentais desta dimensão mnésica do discurso mediático.

Se o discurso mediático prossegue, por um lado, um notável efeito de esquecimento e de arquivação, por outro, alimenta-se do incessante mecanismo de rememoração das formas que vai arquivando. Esta forma ritualizada da alternância dos mecanismos de esquecimento e de rememoração é um dos processos mais importantes de produção dos efeitos de habituação e de naturalização.

As estratégias de reforço

Mas o discurso mediático desempenha também um importante papel estratégico de reforço da legitimidade das outras instituições, garantindo a sua permeabilidade por todo o tecido social. Este papel de reforço resulta da projeção pública da sua simbólica, como efeito da visibilidade que lhes confere, ajudando a mantê-las presentes no imaginário social.

As estratégias de compatibilização

Nos casos em que, no entanto, a legitimidade das diferentes instituições se revela contraditória ou estas entram em competição na luta pela imposição da sua legitimidade para impor os seus valores e as suas normas num determinado domínio da experiência, o discurso mediático desempenha um papel particularmente importante de compatibilização entre essas pretensões legítimas contraditórias.

Os processos mais importantes que asseguram este papel de compatibilização consiste na elaboração de uma retórica destinada a esvaziar os discursos em confronto das formulações mais polémicas, substituindo-as por enunciados formais com os quais os detentores legítimos das diferentes posições em confronto não podem deixar de concordar.

É este processo de esvaziamento da conflitualidade nas sociedades modernas que confere ao discurso mediático a natureza exotérica que o torna apto para assegurar as suas funções de mediação.

Nos casos mais difíceis, em que não existem disponíveis processos retóricos de compatibilização entre as pretensões legítimas concorrentes, a apresentação das diferentes posições em presença, nomeadamente sob a forma

de mesas redondas, de debates entre os representantes legítimos dessas pretensões ou de textos editoriais na imprensa desempenham semelhante papel de compatibilização, mantendo a instituição mediática ao abrigo da contestação sistemática de que são alvos as posições contraditórias em presença.

Uma das manifestações atualmente mais frequentes desta estratégia é a dos debates acerca das instituições religiosas, políticas e médica e regular, cada uma por si, o discurso e os comportamentos no domínio do aborto. Tratando-se de um domínio associado à própria experiência da vida, o que, no imaginário, releva da fundação arqueológica de cada uma das instituições em confronto, a apresentação do somatório das instituições em confronto, a apresentação do somatório das suas posições por parte da instituição permite garantir à instituição mediática a sua autonomia institucional de promotora dos valores da visibilidade e às instituições concorrentes o reforço das suas posições relativas.

As estratégias de exacerbação dos diferendos

Mas nem sempre o discurso mediático desempenha um papel harmonizador ou de compatibilização entre as pretensões legítimas divergentes. Por vezes, tende a exacerbar essas diferenças, espoletando ou agravando os diferendos. Muitos dos atuais conflitos são empolados e por vezes espoletados, na sequência da sua encenação mediática.

As estratégias de visibilidade

O discurso mediático é a instituição por excelência destinada a dar visibilidade pública às outras instituições. Esta função está intimamente associada à natureza exotérica da sua simbólica. O facto de termos hoje à nossa disposição a instituição mediática faz com que aquilo que não seja objeto da sua intervenção mediadora não tenha existência socialmente reconhecida.

A alteração dos regimes de funcionamento

O discurso mediático assegura ainda alterações significativas no regime de funcionamento das instituições, quer acelerando quer desacelerando o ritmo e a intensidade do seu funcionamento. Assim, por exemplo, assistimos, no domínio do económico, ora a efeitos de aquecimento e de inflação ora a efeitos de arrefecimento ou de deflação, como resultado da projecção mediática das decisões tomadas pelos agentes com competência de intervenção na esfera dos valores económicos. No domínio do político, o discurso mediático

ora normaliza e arrefece ora revoluciona e aquece a luta pela detenção do exercício do poder.

Podemos verificar idêntica função na instituição militar, detentora da legitimidade no domínio dos valores da defesa coletiva, na instituição religiosa, detentora da legitimidade no domínio dos valores da salvação, na instituição médica, detentora da legitimidade no domínio dos valores da saúde, na instituição escolar, detentora da legitimidade no domínio dos valores do saber. Cada uma destas instituições vê assim os seus ritmos, a sua intensidade e a velocidade de funcionamento acelerados ou travados em função da mediatização e da conseqüente projeção pública dos seus discursos e das suas intervenções próprias.

A análise das diferentes funções estratégicas que o discurso mediático desempenha permite portanto compreender, não só as suas fronteiras, mas sobretudo a sua permeabilidade pelos outros discursos. Poderíamos dizer que a linha de demarcação do discurso mediático passa pela natureza especular, pelo facto de nele virem refletir-se constantemente os discursos das outras instituições.

A identificação da natureza e o inventário das suas características ajudar-nos-á agora a melhor delimitar com algum rigor o domínio do discurso mediático e distingui-lo das outras modalidades de discurso.

A relação enunciativa do discurso mediático

A característica discursiva que distingue o discurso mediático das outras modalidades de discurso é a natureza específica da sua relação enunciativa.

Nos discursos face a face, nos discursos que se desenrolam em presença entre dois ou mais interlocutores no decurso da vida quotidiana, locutor e alocutário tornam-se destinadores e destinatários de enunciados, de acordo com uma alternância regular da tomada da palavra. O discurso mediático, pelo contrário, é unilateral. Um enunciador dirige a palavra a um público relativamente indiferenciado e ausente, que não tem possibilidade de tomar efetivamente a palavra, pelo menos no decurso da relação mediática.

Há obviamente também outras modalidades de discurso em que a relação interlocutiva é caracterizada pela unilateralidade da enunciação. É o caso, antes de mais, dos discursos produzidos pelas instituições religiosa, militar, médica, em que um sujeito da enunciação, suposto saber, detém o monopólio da palavra e o dirige a sujeitos, supostos não saber. Os destinatários dos discursos destas instituições não constituem, no entanto, ao contrário dos destinatários do discurso mediático, um público indiferenciado, mas

são constituídos precisamente como destinatários do discurso pelo facto de serem definidos por uma identidade relativamente fixa, pelo facto de serem respetivamente fiéis, guerreiros, súbditos e pacientes. Também no discurso literário um autor se dirige a um público indiferenciado e ausente, a um público que não tem a possibilidade de tomar a palavra. Mas, nesse caso, o leitor faz uma opção positiva, escolhe a obra e tem com o discurso literário uma relação personalizada. No discurso mediático, o público não escolhe a natureza interlocutiva de que é destinatário.

É claro que, num esforço para aproximar os processos da enunciação mediática dos processos da enunciação do discurso face a face, a instituição mediática utiliza habitualmente todo um conjunto de procedimentos que são definidos, de maneira esclarecedora, pelo facto de visarem “dar a palavra ao público”. É o caso dos telefonemas em direto na rádio e na televisão ou das cartas ao Diretor e da correspondência dos leitores dos jornais e das revistas. Estes procedimentos não anulam, no entanto, fundamentalmente a unilateralidade da relação enunciativa do discurso mediático. Em primeiro lugar, porque não são propriamente processos de tomada da palavra por parte do espectador, do ouvinte ou do leitor, mas estratégias de condescendência por parte do locutor e são, como tais, subordinadas a uma seleção realizada pela própria instituição mediática. Em segundo lugar, porque não se trata de procedimentos de interlocução, mas de simulacros da interlocução, procedimentos artificiais mais ou menos sofisticados.

A natureza unilateral da relação enunciativa é, por conseguinte, um bom critério para distinguir, nos suportes mediáticos da informação, as modalidades mediáticas de discurso de outras modalidades de discurso. Tanto a televisão ou a rádio como a imprensa escrita servem por vezes de suporte a discursos não mediáticos. Os anúncios e as mensagens pessoais publicadas na imprensa escrita ou dirigidas através da rádio a correspondentes individuais, a televisão *à la carte* e as teleconferências dificilmente podem ser consideradas como discursos mediáticos, uma vez que, nestes casos, se trata de usos personalizados, idênticos ao da correspondência epistolar ou por telefone. Por seu lado, os membros dos corpos institucionais podem ocasionalmente adotar a estratégia do discurso mediático, como no caso de deputados, que utilizam a tribuna do parlamento ou o comício eleitoral ou no caso de sacerdotes que utilizam os *media* para se dirigirem ao público indiferenciado dos cidadãos.

Há ainda outra característica da relação enunciativa própria ao discurso mediático, a do lugar de fala a partir do qual o discurso é produzido. Esta característica tem a ver com o facto de o discurso mediático neutralizar as

marcas enunciativas, evitando o uso das formas indexicais, dos dispositivos da linguagem que explicitam a relação dos enunciados com a pessoa, o lugar e o tempo da própria enunciação. Esta característica tem a ver com o predomínio da função referencial e com a estratégia universalizante do próprio discurso mediático.

Encontramos obviamente utilizações das marcas enunciativas no discurso mediático, mas estes casos ocorrem sobretudo nas duas ocasiões em que a lógica do discurso mediático falha ou é interrompida. Uma delas dá-se por ocasião da transição entre locutores, como nos casos em que um locutor explicita as marcas da enunciação para dar a palavra a um repórter ou a uma testemunha de acontecimentos distantes. A outra ocasião dá-se quando ocorrem ruturas no fluxo habitual do discurso, por ocasião de falhas técnicas ou pessoais que obrigam o locutor a pôr-se ele próprio em cena com a intenção de, em nome próprio ou em nome da instituição mediática que ele representa, explicar e pedir desculpa por essas ocorrências³.

No discurso mediático, é particularmente visível a distinção entre diversos enunciadores, fenómenos associados a um dos aspetos da prática discursiva, a que Oswald Ducrot dá o nome de polifonia ou de pluralidade de vozes. Um locutor singular enuncia um discurso que, embora seja seu, é também de outros enunciadores.

A polifonia no discurso mediático pode situar-se a diferentes níveis, desde o mais superficial, do discurso relatado, até aos níveis mais profundos das alusões e da heterogeneidade de sentidos. No discurso relatado, o locutor cita, em estilo direto ou indireto, o discurso de outro locutor, assumindo-o como seu ou demarcando-se dele. Mais subtis são os fenómenos de polifonia que atravessam os próprios enunciados do locutor, como nos casos dos enunciados irónicos ou atravessados por múltiplos sentidos pertencentes a lugares de fala diferenciados, pondo assim em cena diferentes enunciadores.

A título de exemplo, observe-se a multiplicidade de enunciadores que o locutor traz à colação nos seguintes títulos da imprensa:

“Unidos na bagunça”

“Paz ou Pauleira. Israelenses decidem nas urnas entre o naufrágio e a continuação do diálogo com palestinos”

“Deserto irrigado. Kadafi faz implante de cabelos com médico brasileiro, a exemplo de outros carecas famosos”

³ Analisei estes casos no meu livro *Comunicação e Cultura*. Lisboa, ed. Presença: 1994, pp. 167 e ss.

“Depois dizem que Baiano é preguiçoso”

“Então fica combinado: a gente decora sua janela e você decora nosso nome”

“A fumaça da riqueza. Da planta de fumo ao cigarro na padaria, o tabagismo no Brasil é um negócio de 7 bilhões de reais”

“No corredor da Morte. Vítima da tragédia da hemodiálise de Caruaru conta como era a vida e a agonia entre amigos mortos, médicos pouco atenciosos e autoridades ausentes”

“Major foge da vaca louca”

“Procura-se um miserável. Os programas sociais têm critérios tão restritivos que ficou difícil até ser considerado pobre no país”

“Mágicos do sucesso”

“O trabalhador vai ao divã. Pressionados pelo desempenho, os metalúrgicos vivem uma crise de identidade e mudam suas posições”

“Igualdade desigual. Chega ao Brasil o debate sobre a “discriminação positiva” para proteger mulheres e negros”

“A dose é pequena para curar. Os especialistas dizem que as novas medidas para facilitar o crédito nem arranhões a economia”.

“Os bombons da discórdia. A Philip Morris compra a Lacta da família Adhemar de Barros que estava brigando na Justiça”

“O último tango de Cavallo. Com a economia argentina paralisada, o presidente Menem demite seu superministro”

“Prefeitos-sabonete. A televisão faz das eleições municipais uma guerra de cifras”

A mutualidade das evidências

Um dos problemas pragmáticos do discurso mediático tem a ver com a avaliação do grau de probabilidades de entendimento dos seus enunciados por parte do público. Como podem os seus enunciados ser entendidos por uma diversidade incomensurável de indivíduos, a partir de quadros da experiência que escapam à percepção do locutor?

Em geral, existem três tipos de evidências a partir das quais os interlocutores inferem o sentido dos discursos que trocam entre si: a presença física, a co-presença linguística e a pertença a uma comunidade da experiência do mundo. No discurso mediático, o locutor não percebe a presença física do público e a percepção da presença física do locutor por parte do público é mediada por dispositivos que asseguram o suporte do discurso. A co-presença linguística e a comunidade da experiência do mundo desempenham,

por isso, no caso do discurso mediático, um papel determinante no entendimento do sentido, na constituição das evidências mutuamente partilhadas, a partir das quais o público infere aquilo que o locutor quer dizer.

Para obviar às dificuldades de intercompreensão decorrentes da diversidade e da ausência dos interlocutores, o discurso mediático utiliza sobretudo os recursos da intertextualidade. É o caso do uso de elementos anafóricos, de unidades discursivas que remetem para outras, criando assim efeitos co-textuais que ancoram o discurso a um sentido intertextual, identificável pelo público, independentemente do horizonte da sua experiência individual. Deste modo, o sentido do discurso mediático converte-se num sentido autorreflexivo, em relação ao qual são situados os factos, as referências ao mundo narrado. Este fenómeno pode ser facilmente apreciado, comparando a familiaridade do público habitual de um jornal em relação ao seu discurso com a estranheza de um leitor ocasional.

O Desconhecimento da Dor “Crash” e “Trainspotting” na sociedade indolor

Tito Cardoso e Cunha
Universidade do Minho

Carlo Emilio Gada publicou em tempos um livro cujo título ficou célebre: *O Conhecimento da Dor*¹. Mesmo antes de ler o livro, o potencial leitor compreendia, olhando para o título, que o tema da dor, qualquer que ela fosse, era central. Muito provavelmente tratar-se-ia da dimensão existencial da dor ou do que de doloroso há na existência.

O contraste entre a dor, que é emoção, e o conhecimento, que nos habituámos a pensar ao lado do razão, tinha por consequência, ou efeito, o reforço da ideia de dor, na sua dimensão existencial.

A existência como “via dolorosa”, mas também a dor como um mal que socialmente existe, eis o que não constitui propriamente uma novidade na nossa cultura judaico-cristã e provavelmente mais longe ainda.

A experiência da dor é uma das que mais essencialmente constitui a identidade cultural, histórica e religiosa do Ocidente como, no fundo, muitas outras culturas.

A experiência da dor talvez seja, de todas elas, a que mais universalmente se encontra distribuída. Mesmo lá onde a dor brutal e irremediavelmente física é atenuada pelo bem estar dos nossos contemporâneos *welfare states*, o que acontece é uma intensificação da dor mental, empregando aqui uma terminologia cara a alguma psiquiatria.

Fernando Savater, que recentemente alegrou os seus ouvintes com uma bem disposta comunicação, no Festival do Imaginário em Abrantes, sobre o conceito de alegria dizia:

 aí que, em todos os tempos, a negrura é o que sempre descreve o presente, em contraste com a luminosidade do futuro ou do passado imaginados.

Efetivamente assim tem sido. Donde uma certa propensão para se aceitar a verosimilhança de uma universalidade da dor. Nada haveria de mais transcultural do que a experiência da dor, assim pensada como um princípio

¹ Trad. Port. Lisboa: Vega, 1993 (2.^a ed.).

universal mesmo sendo, como demasiado o sabemos, a mais singular das experiências. Até mesmo, porventura, a mais íntima.

Basta pensar na morte que nunca é uma experiência própria senão a do outro e que, mesmo assim, imaginamos e supomos como dolorosa.

Quando se imagina a morte enquanto experiência da dor, ou é porque se pensa essa alteridade ou porque imaginariamente se antecipa uma experiência que nunca poderá ser própria. Mas há pelo menos um aspecto em que dor e morte se igualam: a universalidade de ambas.

A menos que isso não seja bem assim, pelo menos no que diz respeito à pretensa universalidade da dor. Num aspecto, pelo menos, tem de se admitir a sua não universalidade e esse é o seu *limiar*.

Que o limiar da dor varie de cultura para cultura, parece inquestionável. Basta lembrar as tremendas imagens, que Bergman veio a utilizar em *Persona*, de um monge budista consumindo-se pelo fogo na sua impassível postura de oração, sem que um só gesto se desprendesse de uma imóvel serenidade. Algo de incompreensível aos olhos ocidentais.

Mas a antropologia também desse limiar nos fala. Por exemplo, Pierre Clastres, no seu livro *Chronique des indiens Guayaki*², conta um episódio que o fez refletir e a nós nos interpela.

Clastres tinha notado³ que os ritos de passagem, nas sociedades selvagens, se caracterizam sempre pela provação da dor. Nas mais diversas populações e relativamente aos dois sexos, os ritos que, marcando a passagem da infância à maturidade, marcam também a pertença ao grupo e a integração plena na sua cultura, observam sempre um ritual em que a dor se impõe. Muito frequentemente são escarificações cuja marca no corpo é destinada a permanecer, como na famosa colónia penitenciária de Kafka.

A marca deixada pela escarificação iniciática permanece indelével para assinalar a irrevogável pertença ao grupo identitário. Mas a dor que a sua posição provoca será ela dor mais do que para os olhos estranhos?

No texto de Clastres, o seguinte texto é citado que descreve uma dessas cerimónias de iniciação⁴: “A impossibilidade, diria mesmo a serenidade com a qual esses jovens suportavam o seu martírio era mais extraordinária ainda do que o próprio suplício. Alguns mesmo, dando-se conta que eu desenhava,

² Ed. Plon: Paris, 1972.

³ P. Clastres, «De la torture dans les sociétés primitives» in *La société contra l'État*: Paris : Minuit, 1974.

⁴ G. Cathin, *Les indiens de la prairie*. Club des librairies de France, 1959 in P. Clastres, op.cit., p. 155.

conseguiram olhar-me nos olhos e sorrir, enquanto eu, ouvindo a faca ranger na sua carne, não conseguia reter as lágrimas.”.

“O corpo é uma memória”, escreve Clastres a propósito. E através da sua escarificação se marca a pertença do sujeito e a sua identidade. Do mesmo modo que é pelo corpo e os seus “sinais particulares” que nós nos identificamos no BI com as “impressões digitais” e o rosto na fotografia. Mas estas, o rosto e as impressões que nos definem, não indiciam senão a pertença a si próprio. Com o nome a constituir uma espécie de totem de uma tribo individual, como algures fez notar Lévi-Strauss.

Clastres conta como, entre os Guayaki, essas escarificações continuavam a ser praticadas nos ritos de passagem, mesmo quando o grupo, junto do qual Clastres fazia seu trabalho de campo, se encontrava já numa fase de transição entre o nomadismo original e a sedentarização a que o assédio da “civilização” os viria a condenar.

Nessas circunstâncias intermédias, pela primeira vez de memória de Guayaki, uma jovem recusa submeter-se a tais práticas. Com o argumento da dor. Que antes não existia uma vez que todos a aceitavam em silêncio. Clastres interpreta esse episódio como sendo o sinal de uma irremediável morte anunciada daquela cultura. O reconhecimento da dor, a diminuição do limiar suportável da dor, seriam um indício claro de desagregação interna de uma cultura.

O que talvez, entre nós, nas nossas sociedades, o caso extremo da droga ponha em relevo é o desaparecimento puro e simples de qualquer limiar da dor. A dor, qualquer dor, física ou mental, é insuportável.

O desconhecimento da dor faz as nossas sociedades indolores. Pelo menos tudo ou quase tudo para isso concorre, mormente os *media* em todo o seu esplendor.

Dois filmes recentes de algum êxito ilustram, de maneira diferente, e são disso indício: *Trainspotting* e *Crash*.

Em *Trainspotting* a heroína é sobretudo um analgésico. Para abolir a dor, física e mental. Perante a insuportável morte de uma criança, as personagens reagem imediata e ansiosamente com a aplicação de mais uma dose analgésica. Quando um deles, o único que permanecia de fora, cai na dor do luto e da separação, cai também no esquecimento da dor procurado na heroína.

De uma maneira geral, nas nossas sociedades, a dor mental: angústia, depressão, ansiedade não têm limiar que a suporte. Toda a espécie de fármacos existem para a combater ao ponto de recentemente se ter gene-

realizado, com o “Prozac”, a droga da felicidade. Sempre significando uma maior redução do limiar da dor se não mesmo a sua completa abolição.

Os *media*, particularmente o mais poderoso de entre eles, a Televisão, é pelo esquecimento da dor que lutam. Pela abolição da memória e a criação de um perpétuo presente indolor que se escoia num constante fluxo trepidante de “boa disposição”, “alegria” e excitação, exibindo-se numa máscara de perpétuo sorriso.

Neil Postman, numa obra que lhe deu alguma notoriedade⁵, contesta que o futuro das nossas sociedades estivesse ameaçado pelo pesadelo totalitário imaginado por Orwell em 1984, mas antes o perigo viria de um futuro anestesiado como aquele que A. Huxley imaginou em *O admirável mundo novo*.

O problema é que o desconhecimento da dor e a anestesia que o permite acabam por abolir também o limiar do prazer. O apagamento destas fronteiras, a indiferenciação generalizada da sensibilidade, acabam num sintoma como aquele que “Crash” denota e exhibe: o paradoxal prazer da dor.

Quando se reduziu o limiar, impossibilitando a dor, tendeu-se para o simultâneo estreitamento do limite que a separa do prazer. Ao prazer resta, como possibilidade de se descobrir, a reinvenção da dor. Este é o paradoxo cujos inquietantes sintomas se nos dão a ver em obras como “Crash” e “Trainspotting”.

Em ambos os casos, no “flagelo da droga” como, particularmente em Portugal, na “sinistralidade rodoviária”, a morte é o limite inevitável. E não serão as bem intencionadas campanhas “pela vida” que a isso obviarão. O problema é bem mais fundo e decisivo para o futuro da nossa civilização.

⁵ Postman, *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. London: Methuen, 1986.

Poéticas da Comunicação: Literatura Tradicional Oral e Rap*

José Augusto Mourão
Universidade Nova de Lisboa

*O pós-modernista prefere as palavras ao silêncio,
o logocentrismo ao taoísmo.*

D. Fokkema

A poesia é assim a prosa feita música, ou a prosa cantada.

F. Pessoa

*The wider universalization of music, the proliferation of styles,
and a democratization of the music-making process, are all
analogous to what happened at the dawning of the 'Gutenberg era'.*

Don Ihde

A literatura (oral/escrita) tem mais a ver com técnicas de transformação da linguagem do que com a expressão de sentimentos. Por isso a tarefa da poética é descrever e explicar as formas características da comunicação poética, pronunciar-se sobre os modos de existência de objetos verbais identificados como literários, sejam eles definidos como objetos técnicos ou como objetos estéticos.

Tentarei cotejar a figura do cantador na literatura tradicional oral e o rap-
per enquanto figuras definidas no interior de poéticas da comunicação que
partilham entre si procedimentos comuns, visando embora finalidades
diferentes. Entre a “cantoria”, a “embolada” e o rap há evidentes conexões
semântico-cognitivas e pragmáticas. Um “gaio excesso” liga estes “signos em
rotação” no mar da “semiose ilimitada” em que cada literatura é uma ilha.

Determinante nos dois casos é o suporte somático dos textos que, cantados ou recitados, remetem sempre para situações performativas, dispositivos enunciativos em que são convocados os “públicos”, as circunstâncias, os tempos da enunciação, os déiticos. Como sabia um mestre da literatura oral: *o que for que o texto dito ou cantado evoque, pelo seu processo linguístico,*

* Texto de publicação póstuma.

a performance impõe-lhe um referente global relacionado com o corpo. É pelo corpo que somos tempo e lugar: a voz, nossa emanção, proclama-o.

A comunicação poética

Como se distingue a comunicação poética de outros tipos de comunicação? Os Formalistas Russos e os estruturalistas de Praga distinguem ações baseadas numa total compreensão do segmento de realidade envolvida e ações que envolvem uma seleção de detalhes, essencial para o sucesso dessa mesma ação. No primeiro caso, basta reconhecer a informação dada. A relação do agente com a realidade é automatizada; os objetos do mundo tornam-se entidades abstratas definidas unicamente pelo contexto funcional no qual desempenham os seus papéis limitados. As ações comunicativas simplificam a relação do agente com a realidade, não a obscurecem nem a complicam. O desejo de completo sucesso num ato de comunicação força os interlocutores a concentrarem-se em determinadas características da situação e a negligenciar outras. A desautomatização de uma relação com um parceiro de comunicação é menos difícil do que a desautomatização de uma relação com a realidade que se tornou automatizada através do uso constante do mesmo código, dado o pressuposto de que “tudo tende a fazer sistema”. Todo o sistema de normas socioculturais inclui sanções contra possíveis infrações do código moral, como observa Posner, *as ações comunicacionais como as ações não comunicacionais só podem ser desautomatizadas se elas próprias forem deslocadas uma vez mais, num contrato em que não lhes é permitido serem de novo automaticamente realizadas*. Quando lemos uma notícia de um jornal, uma receita de culinária, etc., construímos o significado do texto em conformidade com o que Siegfried J. Schmidt chama a *convenção F* (convenção de congruência com os factos). Quando, porém, lemos um poema ou um romance, construímos o significado dos textos lidos de acordo com uma outra convenção, a *convenção E* (convenção de estética), segundo o mesmo autor. Na leitura destes textos suspendemos a *convenção F*, deixando de relacionar as suas asserções com seres, objetos e estados de coisas empiricamente existentes e aceitando convenções e normas que são válidos no âmbito da estética.

Só a linguagem poética tem o poder de desautomatizar o seu uso corrente. Um maço de cigarros vazio no chão, ou um pedaço de jornal velho, são, normalmente, lixo. Mas se esse maço estiver colado ao jornal e ambos estiverem encaixilhados numa moldura pendurada na parede de uma galeria de arte, tornam-se arte. Greimas, no livro admirável que é *De l'Imperfection*, fala de fra-

turas, de dessimetrias. A dessimetria, o inesperado vem sempre do contraste entre o que aparece e o que vem simulado – efeito surpresa. Mas é G. Genette quem melhor condensa a poética jakobsoniana: *a recorrência textual (similaridades formais desdobradas no espaço do texto) induz uma espécie de recorrência paralela ao nível do significado, que é a metáfora metonimizada: similaridades de sentido manifestadas no espaço do conteúdo (volume simbólico a três dimensões que se estabelece no poema e que, por assim dizer, o constitui: malha horizontal de equivalências significantes (fônicas, métricas, gramaticais, entonacionais, prosódicas) que remetem para uma outra malha horizontal de equivalências semânticas de cada forma para cada sentido (diagramas)*. A função poética consiste na relação da mensagem consigo própria. Na comunicação estética, isso é manifestamente importante; no exemplo dado, a função metalinguística da moldura enfatiza a função poética da relação estética entre o maço de cigarros e o jornal. Mas Jakobson afirma que esta função opera também na conversa normal. Jakobson usa o slogan político “I like Ike” para ilustrar a função poética. Três monossílabos, cada um deles com o ditongo “ai”. Dois deles rimam. Usam apenas duas consoantes. E tudo isso faz um slogan fácil de fixar e agradável ao ouvido. A linguagem poética tende, portanto, a tornar-se opaca. Nem se anula diante do objeto, nem se limita a traduzir os sentimentos do autor: torna-se a si própria objeto. Autotélica. Enquanto a linguagem corrente é o sinal de uma realidade que a ultrapassa, a linguagem poética significa-se a si própria. A sua opacidade é o equivalente da sua densidade de existência, do seu volume de linguagem. Por outras palavras, a linguagem poética faz-nos escutar o dizer no dito, a enunciação no enunciado, levando-nos a perceber a linguagem na sua ação, na sua performatividade. O poema é de uma solidez icónica, não de signo.

O cantador

Nem o rap nem a literatura tradicional oral podem ser definidos como códigos puramente convencionais, imediatamente reconhecíveis. Aos tipos extremos de códigos convencionais podem chamar-se *estéticos*, mais difíceis de definir porque mais variados, mais afetados pelo seu contexto cultural. Neles, as descodificações aberrantes são a norma. Expressivos, estes códigos englobam o mundo interior, subjetivo. Já os códigos arbitrários e lógicos são, em grande parte, referenciais. Os códigos estéticos podem desempenhar todas as funções de Jakobson; os códigos estéticos convencionais permitem o acordo entre os seus utentes através de uma experiência cultural partilhada. A arte de massas e a arte popular usam códigos estéticos convencionais. Só

que, como observa J. Fiske, os *códigos estéticos, da mesma forma que seguem as convenções, também as podem quebrar: a arte inovadora contém em si mesma pistas ou indícios que apontam para a sua própria descodificação...* Numa sociedade de massas, com produção e consumo em massa, a obra de arte única adquire um estatuto adicional pela sua própria unicidade.

O cantador

Repare-se nas expressões que utiliza o cantador. Para ele não apenas “o cantar também hora”, como ele canta “p’ra dar que falar”, “p’ra cegar os olhos” a quem não o pode ver, ‘p’ra fazer ráivar’. Cite-se, a respeito da intenção de agir cantando, de *convencer* pelo palavreado, o trabalho minucioso de bordadeira de textos que é Ana Paula Guimarães: *Numa cultura em que a oralidade assume papel preponderante, o despique retórico estrutura a relação entre dois cantadores em situação de desafio mútuo, desenvolvendo-se ao longo do tempo.* Diga-se uma palavra sobre o cruzamento da figura do cantador, comum à cultura portuguesa e ameríndia. Ignora-se se os ameríndios tinham uma poética declamatória, independente da produção destinada à música. Fernão Cardim, em janeiro de 1584, escrevia que homens e mulheres, “juntos andam correndo toda a povoação, dando grandes urros, e juntamente vão bailando, e cantando ao som de um cabaço cheio de pedrinhas. Vão tão serenos e por tal compasso que não erram ponto com os pés, e calcam o chão de maneira que fazem tremer a terra... Estas trovas fazem de repente, e as mulheres são insignes trovadoras. O “desafio” português, duelo poético, fixou-se no Brasil seguindo o processo do acompanhamento musical. Só no nordeste o canto é independente do acompanhamento musical. Os instrumentos tocam exclusivamente nos intervalos das sextilhas, quando ninguém está cantando. A voz humana soa isolada durante todo o combate. Os poetas improvisadores, conhecidos como *cantadores* ou *repentistas*, famosos em todo o sertão brasileiro, lembram a tradição do duelo verbal que data dos gregos e dos romanos. O cantador de despique é tido por “armador” de cantigas, do mesmo modo que o rapper. Uma diferença notável os separa desde já: no “desafio” não há dança que envolva a solidariedade do auditório nem resposta coral. A curiosidade fixava, com redobrada atenção, durante dias, o evoluir dessa *pugna verborum*. No rap, as diferenças entre “head music” e “body music”, como diferença entre música composta e música espontânea parecem não ter qualquer pertinência. Não há sentir sem saber-fazer. O envolvimento do corpo e a resposta do corpo do público são fundamen-

tais para esta poética: “D.J.K.G.B. dá-lhe com a alma/agora quero saber se estão a gostar/Se a resposta é sim quero ver as mãos no ar/” (Black Company).

O Rapper

O rap é um género de música popular com raízes nas subclasses negras da sociedade americana, nascido no final dos anos 70; um símbolo sonoro da luta de classes, quando os DC começaram a virar as agulhas para a realidade do Bronx. Este tipo de música, que pretende mudar o mundo, é definida nos anos 80 por Chuck D., líder dos Public Enemy como a “CNN da América Negra”. Arte do tempo, de feitura singular, sobre um esperanto sonoro. Gabriel, o Pensador pertence à humanidade, mas porque é, antes de mais, um rapper brasileiro, na sua intensidade e na sua respiração. Junta-se um arcaísmo bruto e uma sofisticada técnica, combinando o “hip hop” com o património brasileiro e uma pilha de “samplers”, de Milton Nascimento a Rita Lee e outra pilha de “samplers” americanos. Esta arte tecnológica tem o condão de aliar o ruído universal, numérico, arte da cabeça que põe o resto do corpo na gaveta ao trabalho do corpo sobre um material. Antes de mais, revela-nos um conflito de estéticas: modernista (racionalista, formalista) e pós-modernista (irracionalista), retomando a tradição da inflexão oral dentro das vanguardas no Brasil (“Capoeira” de Oswald de Andrade), na esteira de Augusto dos Anjos ou de Arnaldo Antunes. De resto, como nota Haroldo de Campos, é com Gregário, com sua poesia da “função metalinguística” e da “função lúdico-poética”, com a sua poética da “salvação através da linguagem» (Wisnik), que “sincronizam” e “dialogam” o João Cabral, engenheiro de poemas combinatórios, ou a vanguarda, que, já em 1955, propugnava por uma “obra de arte aberta” e por um “neo-barroco”. É com Gregório de Matos, a “língua ferina” baiana, que Gabriel dialoga, prosseguindo o mesmo sentimento de missão e a mesma “dialética da malandragem”.

O empurrão decisivo na divulgação do rap em Portugal veio com o álbum de Gabriel, o Pensador. Referir-me-ei aqui à primeira coletânea de música rap feita entre nós, *Rapública*, um projeto que conta com seis bandas nacionais, editado este ano pela Sony Music, com formas de expressão do tipo. “O rap é a poesia de rua, onde se usa um discurso com tomates, direto, sem floreios”, afirma Pacman, membro da Weasel”. Trata-se de facto de um fenómeno sociocultural e de uma expressão artística que obriga a analisar vários tipos de problemas, como por exemplo os da rejeição, da integração e da canonização. Mas antes de mais vejamos em que medida se distingue a sua comunicação poética de outros tipos de comunicação.

A tradição poética está ligada ao improviso, ao ritmo e à comunidade. Na literatura tradicional oral e no rap. Assim se compreende o carácter coletivo, improvisador e fortemente ritmado do “rap”. É como um recitativo, uma quasemelodia, e isso constitui uma transformação do poético em si mesmo. Há um abismo entre a inevitável mediação verbal e a imediatidade do mundo numa poética em que a palavra, com a sua cor e a sua sonoridade desempenha um papel essencial. O grão da voz de que a “rouquidão” é o veículo, testemunha dessa violência da voz que se quer fazer ouvir. Mas o rap atesta também uma forma de interesse da juventude pelos acontecimentos políticos e sociais da sua vida. Positivo, portanto, enquanto não está ao serviço da publicidade. O mundo da publicidade, que se tornou intertexto generalizado, açambarca e põe ao seu serviço aquilo a que chamamos poesia - os jogos de palavras, a rapidez das paronímias, as paranomásias, etc. A palavra poética pensante não é económica nem comunicacional. Consideremos o rap como um signo, um qualisigno, melhor, cuja ocorrência se faz através da repetição-ritmo ou *ritournello*. É o regresso duma intensidade constitutiva do signo que não é pensável sem a ideia de hábito e de meio. Entenda-se meio a representação de uma diferença, uma ordem de conformidade sobre a qual contamos para agir. Reagir é captar, interpretar o signo, desenvolvê-lo. O rap marca também o regresso do corpo à linguagem. A representação desencarna o corpo, separa-o daquilo que ele *pode*. O corpo que o rap toca é certa maneira de afetar e de ser afetado, de sentir e de ser sentido.

Arte ou técnica?

A questão de saber se o rap é uma arte é a mesma que se põe a qualquer outro objeto “artístico”: para que um objeto possa entrar no mundo da arte bastará um dizer com autoridade institucional, ou é necessário algo de prévio que assegure o valor performativo desse dizer (Arthur Danto)? O pós-modernismo recusará decerto a distinção entre arte e técnica como distinção anacrónica. Tchernychewsky, o chefe de fila do niilismo em matéria estética, denuncia, bem antes de Bourdieu, as componentes ideológicas dos valores estéticos. A obra de arte é dessacralizada. O niilismo toma agora formas lúdicas. A condição humana deixou de ter qualquer sentido. Nestas canções faladas, escandidas, passa apenas o vento do quotidiano, a irreverência dos costumes. Tudo deflui da poética do roubo: o *sample* é feito de amostras, extratos diversos recortados, roubados de discos existentes. Letras banais, estúpidas, dicção má. Refrãos repetitivos, rudes, obscuros, sem os grandes guarda-chuvas do Ideal e do Sacrifício.

O código fónico-rítmico, no quadro do sistema modelizante secundário, mantém primordial relação de interdependência com o código métrico, manifestando por vezes relações importantes com o código estilístico (fono-íconismo) e com o código que regula os valores semânticos e pragmáticos dos textos literários, em correlação com a conceção do mundo modelizada nesses textos e com a função que lhes é atribuída numa determinada situação histórico-social (o ritmo, v.g. de um texto de combate ideológico-cultural – *A cena do ódio* de Almada). É evidente que o código métrico está ligado ao semântico-pragmático do policódigo literário e aos sistemas semióticos que configuram a ideologia de uma dada comunicação social¹.

O rap é fundamentalmente uma técnica de mistura que depende fundamentalmente do virtuosismo criador do rap do DJ, o qual opera, seguindo a ordem: cortar, misturar, frasear, arranhar.

Donde a ambiguidade desta técnica como poética. E da própria denominação dos rappers, mais operadores do que criadores. A formalização dos sons sintéticos, o material de fabricação standard, implica uma distância (*remote control*), um uso em detrimento do sentido. O hip hop ou acid jazz são componentes audíveis em toda a parte, sem fronteiras. O que era jazz transformou-se em hip hop, uma música próxima do espírito da rua, do improvisado e da vanguarda que marcava o jazz antes de se tornar num museu de cera comercial. Por outro lado, o que faz viver uma forma poética é um público de primeiro grau convidado a expressar-se: “venha-se expressar”. O que é aqui primordial é o ouvido, fusional, tátil. Triunfo do corpo e da oralidade. O hip hop vive na veia, na mente, na frente, nas costas, no peito. Para Abrunhosa, que não se considera um rapper, mas que recorre a elementos do rap, o “Socorro” tem o mesmo *beat* dos passos. Porque “todos temos um ritmo cardíaco próprio e um ritmo de passo próprio”. “Socorro” está na volta dos 120 bpm (*beat per minute*), que é mais ou menos o seu ritmo de passo. O rap tem um estilo semiótico em que são dominantes traços aspetuais, tensivos que acompanham as modalizações nos dispositivos usados. Há que ter em conta, na modulação coerente que este estilo apresenta, fenómenos rítmicos, aspetuais, quantitativos, e sobretudo o *tempo*. Isto porque o carácter de forma rítmica está ligado à nossa perceção quantitativa do tempo. Só há *Gestalt* quando uma determinada correlação temporal se pode encontrar entre os diferentes elementos que compõem a forma. É necessária uma geometria subjacente,

¹Vitor Manuel Aguiar e Silva, *Teoria da Literatura*, 4^a ed., 1984, Coimbra, Almedina, p. 100.

mais exatamente uma cronometria, para definir formas iguais ou semelhantes, escreve R. Thom².

– Traços Tipicamente pós-modernos do rap: apropriação, “seleção”, discurso informal, “causette”, babelizar, misturar, aglutinar, estandardizar. O hip hop, ritmo funky, rock, disco.

a. contestação do ideal tradicional da originalidade, romântico;

b. contestação do ideal da unidade, da integridade da obra que professa o modernismo que voltou o texto para dentro de si próprio, até ao “absoluto do texto”;

c. prática da fragmentação, da colagem (funky collage), do laboratório;

d. a apropriação, o roubo, a reciclagem, a fagocitação, substituem a obsessão da originalidade e a angústia da influência;

e. a ideia do ritual de legitimação substitui a ideia fetichista da obra de arte “pura”, acompanhada agora da dessacralização de todas as superstições literárias;

f. o gosto de arte pobre;

g. inversões, indireções semânticas;

Leite de Vasconcelos, analisando o princípio de composição das cantigas, para além da estruturação formular, económica, presente na redondilha maior, refere o emprego de “neumas”, “palavras meramente fónicas, sem sentido, apenas para satisfazerem o ritmo”³. A utilização de “versos comuns em assuntos diferentes”, versos bordões, repetições de palavras ou de versos para conseguir encher o quadro” no primeiro dístico da quadra popular, serve para apoiar o cantador improvisador, dando tempo à invenção-recriação do segundo dístico eventualmente mais adequado à situação em questão... Os moldes estão quase sempre feitos”⁴.

Arte pós-moderna

O pós-modernismo é de facto o código dominante na literatura ocidental desde os anos cinquenta, sem que tenham desaparecido da prática discursiva outras manifestações da literatura, outros sociocódigos. A grande diferença entre modernistas e pós-modernistas parece estar na estratégia adotada relativamente ao universo de crença e ao tipo de racionalidade que se pratica. Se o modernista defende os seus próprios juízos de valor, o pós-

² René Thom, *Apologie du Logos*, Paris Hachette, 1990, p. 123.

³ José Leite de Vasconcelos, Introdução de Pedro Fernandes Thomaz, *Cantigas Populares da Beira*, 2ª Ed. Coimbra, Imprensa da Universidade, 1923, p. XXI.

⁴ CPPIII, 214.

-modernista não vê razões para os privilegiar, porque não discrimina, não pretende entronizar o intelectual, em tempo de secularização. Ao nível das convenções que afetam a técnico-composição do pós-modernismo algo nos separa do modernismo. O final múltiplo, a destruição da ideia de conexão, o fragmento, o inventário (Borges), a duplicação, sugerem o mínimo de legibilidade, de inacabamento, de arbitrariedade, de labirinto, de desgaste semântico (Handke).

O poder das palavras

O primeiro modelo poético da nossa tradição cultural, via Homero, não é o discurso, mas o “oceano das palavras”, essencialmente oral. Gabriel afirma trazer uma nova linguagem e uma nova forma de comunicação. A poética entende-se como um certo modo/estilo de pensamento que tenta manter as coisas à distância. O rap vive contraditoriamente entre a crença no poder da palavra e algumas das formas da herança nihilista. A palavra é uma arma e ao mesmo tempo pode-se *nada dizer*. “Pôr o nada em palavras” dizia S. Beckett. “Words, words...” queixava-se já Shakespeare. Na *Cantora Careca* de Ionesco os atores proferem banalidades sem conta, num tom o mais convencido possível. Encenação de uma estética da banalidade que produz uma espécie de semipatologia em estética: é pelo prazer que o nada é introduzido no dizer. O ludismo, a impotência metamorfoseia-se em criação. “Nós temos o poder de abalar”, diz Gabriel, um “inconformado sem partido”. Ou então, em Portugal, na opinião de Jay Jay Neige, da Weasel: “Decidimos usá-la (cantar em português) porque lhe reconhecemos vantagens: o calão e as asneiras têm muita força e as letras são logo catapultadas”. Logo na introdução de “Pé na Tchôn, Karapinha no Céu”, General D aponta que vai falar: “Nunca hei-de-de deixar que ninguém me tire o direito de falar”. Revendo, muito rapidamente, a forma do conteúdo dos dois álbuns evocados, o de Gabriel, o Pensador, e o de *Rapública*, vamos reencontrar um denominador comum a estes projetos a mesma luta contra a intolerância, a mesma denúncia das injustiças, a mesma doutrinação social e a mesma militância. Denúncia do xenofobismo radical, inconformismo, liberdade de expressão, apelo a vir tomar a palavra, necessidade de que o jogo mude de cor: “Isto vai ter que mudar”, são estas as formas mais recorrentes do rap. A sua componente catártica, salvífica, não é menos evocada: “Mas o rap me salvou” (Putos da rua). Não se esquece a guerra (em Angola, Croácia e Somália) nem a pergunta que o salmista diante do niilismo dominante fazia: “Onde para Deus?” (Salmo 42,4; 79,10).

A retórica, como o demonstra Protágoras, visa, não a verdade, mas a eficácia prática. Há rappers que se autoapresentam como “professores da verdade”, o que é ainda a forma como os retóricos se apresentavam. “Prophets of the city”. Que profetas e que verdade? Verdade pragmática? “Não temos dinheiro mas da voz fazemos nossa arte”, “As lanças estão quebradas mas a voz ainda vinga”, “dum jogo de palavras faço a minha arte” (Boss AC). A palavra, a voz, é tudo o que resta a estes “inconformados sem partido”, mas que contam também com um *Large Professor*. Mesmo se “eles dizem as coisas como se fosse um sermão”, acusa Nuno Carneiro, porta-voz dos Mind Da Gap, menos crente na “salvação através da linguagem”.

O campo literário tinha os seus guardas, a sua censura, as suas fronteiras. Ruíram as fronteiras dos géneros, ruíram as fronteiras da própria Literatura. A arte tornou-se um processo, um produto, e não apenas uma criação. O objeto literário é definido como objeto técnico. Vejam-se as recentes declarações de Pierre Alfieri e Olivier Cadiot na apresentação da “Revue de Littérature Générale: O objetivo não é voltar a dar à escrita as suas “lettres de noblesse”, mas subtraí-las aos critérios que regulam a sua crítica e a sua produção: *Produtos Industriais de Ficção ou Artesanato Local de Poesia*”⁵.

Acentuou-se o lado da participação lúdica e da criatividade, quebrando-se a ideia de um espectador desligado, preso apenas à frieza do “oeil sec” (Descartes) e da “frieza burguesa” (Adorno). A teoria catártica (Spencer) decorre do conceito formulado por Schiller segundo o qual o formal do jogo seria a liberdade de uma superabundância de energia. No contexto da arte contemporânea, participação designa a relação entre o espectador e a obra de arte acabada, ao passo que a interação implica uma relação recíproca entre o espectador e um sistema inteligente. Esta ideia de interação pode ser vista como extensão do conceito de *frio* de McLuhan, que o utilizou para caracterizar os *media* da era eletrónica que se distinguem pelo maior envolvimento sensorial, exigindo um esforço maior de interpretação e de participação porque fornecem menor quantidade de informação ou uma informação disseminada. O rap suscita do espectador uma resposta polisensorial total, essencialmente lúdica. Desapareceu o seu lado monumental, imperecível. A cultura dos *mass media* é tecnológica, comercial, existindo apenas num contexto real, local, de *ghetto*, como acontece ao rap, vivendo da exaltação alucinatória do sublime pós-moderno ou tecnológico. É difícil estabelecer

⁵ *Revue de Littérature Générale*, n.º 1. Edições P.O.I., 1995.

a diferença entre o que seria o rap comercial e o rap progressista, “underground”. A suspeita incide inteiramente sobre a impostura dos *media*. Há, evidentemente que ter em conta, senão o desaparecimento, pelo menos o eclipse daquilo a que depois de Mme de Stäel se chamou “literatura”, que de objeto literário se está transformando em objeto tecnológico. A literatura tradicional oral esteve sempre mais próxima do lado mecânico, monótono, da comunicação estética, privilegiando muito mais o código técnico-formal, geralmente pobre (vejam-se os códigos rimático e métrico) do que o código semântico. Nisto, o rap mantém com ela uma estreita convivência. A estrutura estética pode incluir além da mensagem, outros fatores de comunicação: o plano comportamental do destinador, a resposta experienciada por determinados grupos de destinação, o mecanismo do mercado, e por vezes os segmentos tematizados de realidade (v.g. John Cage e Andy Warhol). A escola de Tartu (especialmente Y. Lotman) foi a primeira a integrar estes fatores no interior do modelo multinível e a chamar a atenção para níveis semióticos não-linguísticos em que se podem fundar as realizações de códigos socioculturais. Esta é uma indicação clara de que é preciso ter em conta, ao abordar a literatura tradicional oral ou o rap, não apenas os códigos representativos mas também os códigos apresentativos que fazem parte do seu “radical de apresentação”.

A produção poética popular/tradicional/oral vive da repetição, do já dito/ouvido, sabido. A generatividade deste tipo de literatura não é a do código técnico-formal em que se inscreve, mas a da circunstância. Como observa Walter Ong, “as sociedades orais vivem principalmente num tempo presente que mantém o equilíbrio ou homeostasia libertando-se das memórias que deixam de ser relevantes”⁶.

O recitador ou o rapper recompõem, atuam sobre a matéria precedente dada, sob o olhar/ouvido do público e dos contextos que esses, sim, exigem uma palavra, uma batida nova, com evidentes efeitos nos processos de composição. A poesia, que era revelação do sentido do mundo, tomou-se, por sua própria culpa, insociável nas suas experimentações de vanguarda que só levaram à rarefação do público. A poesia é responsável pelo isolamento a que se condenou. O rap, mais do que a literatura tradicional oral – tudo o que é tradicional parece ter já morrido – é uma das palavras que restam, um certo modo ou estilo do pensamento que se ocupa da experiência humana e que

⁶ Walter Ong, *Orality and Literacy. The technologizing of the world*, London, New York, Methuen, 1982, p. 46.

Comunicação e linguagens

tenta manter a violência das coisas à distância. O que implica outra dimensão referencial, o afastamento operado pela palavra poética no respeito por aquilo que se chama “a realidade” e sem reivindicar qualquer autonomia formalista do poema, qualquer cedência ao cultural que é a acomodação entre o consumo e a arte (Deguy). A menos que a cultura seja o que resiste à comunicação e à pedagogia, precisando delas para definir os seus lugares e modos de resistência. Tal como a arte se faz com a cultura e contra a cultura. O rap representa a transformação do poético em si mesmo. Representará também o fim da revelação do sentido do mundo que competia à poesia?

Los Detentores de la Verdad Absoluta

La imagen de Salazar y Franco ante la sociedad portuguesa. Radiografía de algunos tópicos esenciales

Alberto Pena Rodríguez

Universidade de Vigo

Faculdade de Ciências Sociais

1. Breve introducción

El estudio de la imagen de los dos dictadores peninsulares en los medios de comunicación de los respectivos países está todavía por hacer. Como están pendientes de un abordaje científico muchas de las facetas propagandísticas del salazarismo en sus diversas etapas históricas (Segunda Guerra mundial, guerra fría o guerra colonial, entre otras).¹ De hecho, actualmente, la propaganda política del salazarismo es uno de los aspectos importantes a los que los investigadores portugueses no le han prestado suficiente interés, quizás porque hay tareas más importantes en las que invertir el esfuerzo de la investigación, o porque todavía no hay suficientes profesionales de las Ciencias de la Información especializados en este campo. Sea como fuere, el hecho es que faltan estudios específicos o generalistas sobre el papel de la comunicación social en Portugal durante la dictadura de Oliveira Salazar,² que proba-

¹ El Prof. Luis Reis Torgal ya reclamó en varias ocasiones la atención de los investigadores sobre la necesidad de abordar el estudio de la dictadura portuguesa de una manera parcelada, especializada, y profesional para crear un *corpus* bibliográfico suficiente que permita hacer estudios más generales. Cf.: Torgal, Luis Reis, "Sobre a Historia no Estado Novo. Fontes, bibliografia, áreas de abordagem e problemas metodológicos", in *Revista de História das Ideias*, n° 14, Coimbra, Faculdade de Letras, 1992, pp. 529-554.

² El único libro especializado publicado en relación con este tema es el libro de Heloísa Paulo, *Estado Novo e Propaganda em Portugal e no Brasil. O SPN/SNI e o DIP*, Coimbra, Minerva, 1994, cuya tesis doctoral titulada *Aquí também é Portugal. A imagem de Salazar na colónia portuguesa de Brasil*, dirigida por el Prof. Luis Reis Torgal y defendida en diciembre de 1997 en la Universidad de Coimbra, sienta las bases para los futuros estudios sobre la propaganda política salazarista. Paulo publicó, además, un interesante artículo sobre la imagen de Salazar a través del estudio de las biografías publicadas sobre su persona que hace una aportación importante en el contexto de este artículo sobre la propaganda política del salazarismo. Cf.: Paulo, Heloísa, "Salazar; a elaboração de uma imagem", in *Revista de História das Ideias*, Coimbra, Faculdade de Letras, n° 18, pp. 245-275. También pueden consultarse las siguientes obras: Torgal, Luis Reis, *Ideologia, Cultura e mentalidade no Estado Novo. Ensaios sobre a Universidade de Coimbra*, Coimbra, Faculdade de Letras, 1993; Martins, Moisés de Lemos, *O olho de Deus no discurso salazarista*, Porto, Edições

blemente le corresponda hacer a los investigadores que trabajan en las licenciaturas relacionadas con el área de la Comunicación Social en Portugal.

En este sentido, nuestra modesta investigación no es más que una propuesta de acercamiento, una ligera pincelada en el cuadro general de ambas dictaduras peninsulares, con un perspectiva totalmente histórica, pero que pretende extraer algunas conclusiones (nuca definitivas) sobre las técnicas del discurso propagandístico del salazarismo y la manera en que se forjó la imagen de ambos líderes autoritarios en los años en que se decidía, en el caso portugués, la consolidación del Estado Novo, y en el español, la creación de un nuevo sistema político impuesto por la fuerza de las armas.

Este artículo pretende, simplemente, poner el acento sobre algunos de los aspectos más interesantes y más tópicos en la construcción que la prensa portuguesa hizo de la imagen de Franco y Salazar en la segunda mitad de los años treinta, durante uno de los momentos en los que la maquinaria propagandística del Estado Novo fue más activa: la Guerra de España (1936-1939). Con esta clara delimitación temporal, no es, obviamente, nuestro propósito en este sucinto trabajo hacer un exhaustivo estudio de la imagen de ambos dictadores a través de la prensa portuguesa, sino más bien rescatar del amarillado papel de los periódicos algunas de las consignas más indelebles y datos reveladores que forjaron la imagen de Franco y Salazar.

2. Salazar, el redentor de Portugal

La visión que ofrece la prensa portuguesa de aquellos trágicos años para los españoles, cuya desgracia se transformó en un imborrable recuerdo para los portugueses, es, paradójicamente, la imagen de una tempestad que trae la gloria y la paz. Era un período de penitencia para la Península en proceso hacia el alumbramiento de una nueva etapa triunfal, bajo la batuta de nuevos líderes, fuertes, capaces e imperialistas, según el punto de vista de la propaganda oficial. En medio de los campos de ceniza y muerte que se extendían por España se estaba gestando un nuevo mundo y Portugal estaba a la cabeza. Salazar era su mesías.

La prensa lusa construye una imagen mítica y endiosada del dictador portugués,³ que aparece en las páginas de los periódicos como un héroe entre

Afrontamento, 1990; União Nacional, *Projeção de Salazar no estrangeiro*, Porto, 1949.

³ Para acercarse a la personalidad de ambos dictadores peninsulares, sus manías, sus similitudes y las circunstancias de sus encuentros oficiales cf.: Medina, João, "Salazar e Franco. Dois ditadores, duas ditaduras", in revista *História*, ano XVIII, nova série, nº 20, Lisboa, maio de 1996, pp. 4-15.

los héroes, sabio infalible y redentor de Portugal del que todos los portugueses sienten orgullo porque es el nuevo “descubridor”; su prestigio, según cuentan los editoriales, ha hecho renacer el “espíritu civilizador” de su país.⁴ La constante publicación de noticias y comentarios que hacen imprescindible e insustituible su presencia en el gobierno como Presidente do Conselho, tenía como objetivo agrupar a todos en torno a él, evitar las disidencias y las fricciones internas en el momento más crítico desde la instauración del Estado Novo, justo cuando en España estalla un intento de derrumbar el orden democrático establecido para instaurar un régimen fascista. Salazar tenía muy claro lo que quería, y lo que deseaba era que en España triunfase el Movimiento que acabaría con la IIª República y, con ello, el posible contagio democrático de Portugal.⁵

Cada una de las decisiones políticas del dictador portugués, de sus propuestas sociales, de sus frases, era una lección, era “a lição de Salazar”.⁶ Sus palabras se revestían siempre de un halo divino.⁷ Llegó hasta tal punto la propaganda sobre el prestigio de su persona que el órgano de la União Nacional y la *Emissora Nacional* organizaron, en marzo de 1937, un concurso nacional sobre las frases más brillantes de Salazar con el fin de divulgar el “pensamiento nacionalista” del dictador. Los medios de comunicación salazaristas hicieron una campaña sin precedentes del concurso, distribuyendo carteles (incluso de forma aérea)⁸ por todas las ciudades y pueblos del país encabezados por las leyendas “Ouvir a *Emissora Nacional*” y “Ler o *Diário da Manhã*”, bajo las cuales se reproducía un perfil de Salazar realizado por el pintor Eduardo

⁴ *Diário da Manhã*, n.º 2408, 04/01/1938, p. 1.

⁵ Son ya muchas las obras y los artículos que han tratado este asunto. Citaremos algunas referencias bibliográficas importantes: Oliveira, César, *Salazar e a Guerra Civil de Espanha*, Lisboa, O Jornal, 2ª edição, 1987; idem, *Portugal e a II República de Espanha*, Lisboa, Perspectivas & Realidades, s.d.; Delgado, Iva, *Portugal e a Guerra Civil de Espanha*, Lisboa, Publicações Europa-América, (1980); Rosas, Fernando, *O salazarismo e a aliança luso-britânica*, Lisboa, Fragmentos, 1988; AA.VV., *Portugal e a Guerra Civil de Espanha*, Lisboa, Câmara Municipal, 1996; Torre Gómez, Hipólito de la, *La relación peninsular en la antecámara de la guerra civil de España (1931-1936)*, Mérida, Uned, s.d. Entre otras.

⁶ *O Século*, n.º 20154, 27/04/1938, p. 5. Sobre las celebraciones nacionales al cumplirse el 10º aniversario de la llegada al poder de Salazar, cf.: Aguiar, Alda M. Vaz Martins, con Tomé, Carlos Manuel da Silva, y Morais, Violeta de Oliveira, “A “Lição de Salazar””, in revista *História*, Lisboa, n.º 83, novembro de 1984, pp. 3-15.

⁷ Cf.: Martins, Moisés de Lemos, *O Olho de Deus no discurso salazarista*, Porto, Edições Afrontamento, 1990.

⁸ *Diário da Manhã*, n.º 2134, 31/03/1937, p. 8.

Malta y el reclamo “Grande Concurso Nacional”.⁹ Para adquirir la condición de concursante era necesario oír y leer diariamente los dos medios públicos durante dos meses, en busca de las frases más lúcidas del dictador.¹⁰ En total, participaron 7.623 personas, que tuvieron que escoger y votar por la jaculatoria que creían más representativa de la patrótica sabiduría de Salazar. (En el anexo final de este trabajo recogemos las 60 frases que había que recopilar para participar en el concurso). Se anunciaron grandes premios para los vencedores, entre ellos un coche y cientos de regalos donados por innumerables casas comerciales. Los premios tenían varias categorías divididos entre amas de casas (cuyo mejor obsequio era una máquina de coser), obreros (un seguro de vida), oficinistas (una máquina de escribir), estudiantes (un traje académico y gratuidad de tasas) y funcionarios (18 días de vacaciones en los mejores hoteles de Portugal).¹¹

⁹ *Diário da Manhã*, n.º 2125, 21/03/1937, p. 1. Sobre la imagen de Salazar a través de los carteles de propaganda, cf.: Rosas, Fernando, *Cartazes de Propaganda Política do Estado Novo*, Lisboa, Biblioteca Nacional, 1988; Janeiro, Helena, y Alarcão e Silva, Isabel, in revista *Vértice*, II série, Lisboa, n.º 13, abril de 1989, pp. 63-69.

¹⁰ Las instrucciones para poder concursar fueron publicadas numerosas veces por el *Diário da Manhã* y emitidas por la *Emissora Nacional*. Estas decían lo siguiente: 1.º – *Comprar o “Diário da Manhã”*. 2.º – *Cortar a frase de Salazar que será publicada no texto do jornal e, também, o cupão respectivo*. 3.º – *Colar a frase e o cupão na caderneta*. 4.º – *Registar uma das horas a que se ouviu a Emissora Nacional, repetir a frase publicada nesse dia. (A Emissora repete a frase: – de manhã, no noticiário das 12 e 30; de tarde, no noticiário das 19 horas e 50; à noite, no noticiário das 22 horas e 30 e, ainda, às 24 horas, no fecho da estação). O locutor, antes e depois de repetir a frase, dirá a hora. Nas localidades onde, por acaso, falta a energia eléctrica, como muitas vezes sucede, o concorrente registará: – não ouvi por interrupção da corrente*. 5.º – *Terminada a colecção das sessenta frases de Salazar que vão ser publicadas no “Diário da Manhã” escolher aquela que lhe parecer de mais elevado sentido nacionalista e registar na capa da caderneta o número que lhe competir na referida colecção*.

6.º – *Preencher a capa da caderneta com o nome, morada e profissão*. 7.º – *Entregar a caderneta na Administração do “Diário da Manhã” ou na Emissora Nacional. (Os concorrentes da província devem remetê-las registadas)*. 8.º – *Receber em troca uma senha com número idêntico àquele que fôr posto na mesma caderneta*. 9.º – *Esperar pelo sorteio que pode proporcionar-lhe três prémios: – um da categoria geral; outro que será sorteado entre os votantes da frase escolhida e, ainda, um terceiro, o da profissão*.

Os concorrentes da Madeira, Açores, Cabo Verde, Guiné, S. Tomé e Príncipe, Angola, Moçambique, Índia, Brasil e América do Norte ouvirão a frase de Salazar na emissão de ondas curtas. Ela será sempre repetida à hora do noticiário e este consta sempre dos respectivos programas daquela emissão. Simplesmente, os concorrentes do estrangeiro e da Madeira (...) (colonias repetidas arriba) ficam habilitados, coleccionando apenas 30 frases à escolha, ao contrário dos concorrentes do continente que terão de coleccionar as sessenta frases publicadas.” (cursiva en el original). Cf.: *Diário da Manhã*, n.º 2125, 21/03/1937, p. 1.

¹¹ *Diário da Manhã*, n.º 2125, 21/03/1937, p. 1.

La frase más votada fue “Nada contra a Nação, tudo pela Nação”, que casualmente era el subtítulo del *Diário da Manhã* y estaba inspirada en el pensamiento fascista italiano. Resultó elegida por 5.982 concursantes.¹² Sus mejores 200 máximas, además, fueron publicadas en un libro de edición inglesa por el SPN con un retrato del dictador.¹³ La venta de retratos suyos estaba al orden del día entre los afiliados de la Legião Portuguesa y la Mocidade Portuguesa, y la prensa portuguesa publicaba anuncios que recordaban que la “bela estampa do eminente chefe Salazar” se podía comprar en cualquier librería.¹⁴

Esta es una prueba más de la feroz propaganda que, en general, los medios de comunicación portugueses realizaban del fundador del Estado Novo. Evidentemente, se trataba de una natural respuesta del régimen para *blindar* el poder y defender la estabilidad del gobierno en torno a la entronada e indiscutible figura de su líder, pero también hay una clara influencia del culto fascista al Jefe, alrededor del cual se crea una jerarquía corporativa y una estratificación social. Y todo porque, según apunta el órgano del gobierno dictatorial luso “(...) estamos num tempo em que aqueles que defendem uma ideologia política de salvação e engrandecimento nacional precisam de fazer propaganda intensa e contínua dos seus princípios e convicções, como meio de defesa própria, de esclarecimento alheio e de oposição a propagandas contrárias de doutrinas desnacionalizadoras (...)”.¹⁵

Claro que esta propaganda personalista del salazarismo supo aprovecharse muy bien de los acontecimientos trágicos de España para resaltar el valor de la obra de Salazar. Estrategia que llevaría a establecer una inevitable relación entre los éxitos militares y sociales del franquismo (sic) y la dictadura portuguesa. La propaganda del Estado Novo afirmaba que la fortaleza política y económica que Salazar había conseguido para Portugal antes de julio de 1936, permitió que la transformación de España que reivindicaban los rebeldes fuese posible gracias al dictador portugués, verdadero artífice y garantía de éxito para el triunfo militar sobre los “comunistas” españoles (sic), tal y como afirmaba el editorial del *Diário da Manhã* al cumplirse un año del estallido del golpe bajo el título “Resurreição de Espanha”:

“(...) Como portugueses, não esqueçamos que se à Espanha verdadeira e nobre foi possível reerguer-se e caminhar isso se deve a existência neste canto do ocidente da Península de um Portugal tranquilo e firme, segu-

¹² Idem, n° 2240, 16/07/1937, p. 3-5.

¹³ *Diário de Notícias*, n° 26319, 18/05/1939, p. 1.

¹⁴ *O Século*, n° 20186, 30/05/1938, p. 12.

¹⁵ Idem, n° 2184, 21/05/1937, p. 1.

ra garantia de que a fogueira não podia alastrar, exemplo bem digno de seguir, capaz de encorajar e de animar. Só assim seremos justos para nós próprios, só assim mostraremos ao Mundo, que nos admira, que somos gratos ao Chefe que nos dirige e nos comanda, que somos, como Povo, bem dignos de tal Chefe. Orgulhosos da nossa força, que não é afrontosa para ninguém, e do nosso prestígio, conquistado alegremente com pequenos sacrifícios bem compensados, estaremos melhor para louvarmos quantos têm marcado por seu esforço admirável e heróico na defesa da Civilização.”¹⁶

Oliveira Salazar se transforma en el guía nacional, desarrollando una “genial” política internacional respecto de la Guerra Civil. Según el órgano de la União Nacional, con su perspicacia diplomática, el Presidente do Conselho conseguiu adoptar la posición más digna y conveniente para su país y para España.¹⁷ Tras las revueltas internas más graves contra el gobierno autoritario luso durante la guerra, el 8 de septiembre de 1936, el 20 de enero de 1937 y el 4 de julio de este mismo año,¹⁸ hechos que la propaganda oficial relacionó directamente con los “comunistas” españoles, la figura de Salazar salió fortalecida. El *Diário de Notícias* fue meridianamente claro en esa asociación propagandística en su editorial del 21 de enero de 1937: “(...) A Península Ibérica é hoje um campo de batalha e Portugal, quer o queiram quer não os covardes e os traidores, constitui agora a retaguarda de um exército em campanha (...)”.¹⁹ Con un mensaje puramente nacionalista, se colocaba al dictador como víctima de una persecución del comunismo internacional, que pretendía derrocarlo por todos los medios sin éxito. Según Salazar, los verdaderos agitadores del país eran los agentes españoles al servicio del bando leal que pretendían exportar la guerra a Portugal.²⁰ El momento que más explotó propagandísticamente el régimen para encumbrar definitiva-

¹⁶ Idem, n° 2242, 18/07/1937, p. 1.

¹⁷ Idem, n° 2150, 16/04/1937, p. 3.

¹⁸ El 8 de septiembre de 1936 se produjo la revuelta de los marineros de los tres barcos de guerra portugueses, el Afonso de Albuquerque, Bartomoleu Dias y el Dão. El 20 de enero de 1937, ocurrió el atentado anarquista contra varios edificios del gobierno o empresas privadas de Lisboa que colaboraban con los rebeldes españoles, entre ellos el Ministério do Interior, la *Emissora Nacional* y el *Rádio Club Português*. Por último, el 4 de julio de 1937 los anarquistas volvieron a atentar, esta vez contra el mismísimo Oliveira Salazar, que salió ileso.

¹⁹ *Diário de Notícias*, n° 25489, 21/01/1937, p. 1.

²⁰ Cf.: *Diário da Manhã*, n° 1940, 11/09/1936, p. 1.

mente la figura de un Salazar odiado por el *reviralhismo*, según las consignas oficiales, por su independencia y por sus virtudes como gobernante, fue el atentado con bomba que los anarquistas portugueses cometieron contra él el 4 de julio de 1937 en Lisboa. João Silvestre manifiesta en *A Voz* que la bomba contra el dictador llevaba el sello del gobierno español: “(...) É o mesmo que estão fazendo os vermelhos de Madrid no ataque às posições nacionalistas da cidade universitária. É o que fizeram em Carabanchel e o que também fazem em Bilbao para que fôsse pelos ares da cidade, à entrada das tropas nacionalistas (...) Quem ensinou estas artes aos vermelhos de Madrid devem ter sido os mesmos mestres que as ensinaram aos conspiradores de Lisboa (...)”.²¹

Durante varias semanas, la prensa portuguesa fue un clamor de felicitaciones a Salazar por su suerte divina. *A Voz* estaba convencida, al igual que otros diarios, que el dictador contó con la protección de Dios porque su misión política era trascendental para el mundo. Su vida “(...) não pertence apenas ao homem a quem Deus concedeu; pertence à Nação. Importa por isso que se defenda como tal (...)”. O sr. dr. Salazar é hoje, não apenas um defensor da Ordem em Portugal, mas um defensor da Ordem na Europa. O seu desaparecimento seria uma manifesta vantagem para a Horda sinistra que por toda a parte faz sentir os seus manejos criminosos e para toda a parte expede os seus agentes (...)”, aseveraba el diario lisboeta.²² Por iniciativa de los organismos corporativos del Estado Novo, se sucedieron las manifestaciones populares en diferentes puntos del país y a la residencia del dictador acudieron en riada miles de personas a dejar flores y felicitaciones,²³ mientras la Iglesia Católica celebraba incontables ceremonias religiosas en honor de Salazar.²⁴ El 5 de julio por la noche, un nutrido grupo de miembros de la *Legião Portuguesa* y de la *Mocidade Portuguesa* constituyeron una improvisada comisión de agradecimiento a los periódicos nacionalistas por su actitud de rechazo contra el acto terrorista y su campaña anti-comunista.²⁵ La comisión recorrió las redacciones de los diarios lisboetas *O Século*, *A Voz*, *Diário de Notícias*, *Diário da Manhã*, y de la *Emissora Nacional* y el *Rádio Club Português*. Por otra parte,

²¹ *A Voz*, n° 3724, 08/07/1937, p. 1.

²² *A Voz*, n° 3721, 05/07/1937, p. 1.

²³ Cf.: *O Século*, n° 19865, 06/07/1937, pp. 1 y 2.

²⁴ Cf.: *Idem*, n° 19867, 08/07/1937, p. 2; *idem*, n° 19868, 09/07/1937, pp. 1 y 3; *idem*, n° 19870, 11/07/1937, pp. 1 y 2; *idem*, n° 19871, 12/07/1937, pp. 1 y 5.

²⁵ *Idem*, n° 19865, 06/07/1937, p. 6. Los miembros de la comisión eran los siguientes. Por parte de la *Legião Portuguesa* estaban: Júlio dos Anjos Pimentel, Francisco José Ventura, Dámaso Silva, José Correia y Belarmino Sousa Torres. Por parte de la *Mocidade Portuguesa*: Carlos Pinto da Gama Rosa, António Horta e Costa y Francisco Morais.

varias decenas de oficiales de la Armada acudieron a la Assembleia Nacional para demostrarle la más firme adhesión a la política del Jefe.²⁶ El suplemento infantil de *A Voz* dedicó uno de su números a este asunto, reproduciendo 11 textos de estudiantes donde expresan la condena del atentado y piden la gloria para Salazar.²⁷ “Pela segunda vez os que não admitem que em Portugal se viva a vida tranquila e digna dos povos ainda não contaminados pela peste virulentíssima do bolchevismo e do terrorismo tentaram ontem lançar esta terra na confusão e no sangue, para nela desencadearem as tragédias, os crimes, as selvajarias e as inauditas infâmias de que tem sido teatro a pobre Espanha submetida ao império miserável dos vermelhos(...)”.²⁸ Los fracasos de la oposición, sumados a los relatos periodísticos que hablaban de un Salazar invencible que luchaba por proteger a los portugueses del marxismo y colaborar con los españoles en una cruzada diplomática y propagandística sin cuartel, aumentaron aún más el carisma del líder portugués, convertido en un hombre de hierro con un corazón de oro.

La prensa portuguesa nos informa que esta postura mereció el reconocimiento de medios de comunicación de todo el mundo. Citando expresamente aquellos periódicos de tendencia conservadora o fascista que alaban su política exterior, el Presidente do Conselho es elevado al altar de la fama.²⁹

Desde Chile³⁰ hasta Alemania,³¹ desde Brasil³² hasta Italia, desde Canadá³³

²⁶ Idem, n° 19866, 07/07/1937, p. 1.

²⁷ *A Voz*, n° 3727, 11/07/1937, suplemento infantil, ano VI, n° 41, pp. 2 y 3. Sobre la propaganda en la enseñanza de la Historia durante el Estado Novo cf.: Torgal, Luis Reis, *História e Ideologia*, Coimbra, Minerva, 1989, pp. 197-273; Ribeiro, António Manuel, “Ficção histórica infanto-juvenil no Estado Novo. Colecção “Pátria” de Virgínia de Castro e Almeida (1936-1946)”, in *Do Estado Novo ao 25 de Abril, Revista de História e Teoria das Ideias*, vol. 16, Coimbra, Faculdade de Letras, 1994, pp. 161-192. Sobre la enseñanza de la historia durante el franquismo cf.: Martínez-Risco Daviña, Luis, *O ensino da hitoria no bacharelato franquista, período 1936-1951*, Sada (A Coruña), Ediciós do Castro, 1994; Martínez Tórtola, Esther, *La enseñanza de la historia en el primer bachillerato franquista (1938-1953)*, Madrid, Tecnos, 1996.

²⁸ *O Século*, n° 19864, 05/07/1937, p. 1.

²⁹ *Diário de Notícias*, n° 25363, 13/09/1936, p. 5.

³⁰ *A Voz*, n° 3533, 22/12/1936, p. 6. El periódico de Fernando de Souza cita un artículo publicado por el ministro de Finanzas chileno, Roberto Mecks, titulado “Salazar, dictador impersonal”, diciendo que es “motivo de orgulho para a latinidade”. *A Voz* se refiere también a artículos de intelectuales como el escritor Eduardo Barrios.

³¹ *O Século*, n° 19832, 03/06/1937, pp. 1 y 2.

³² *Diário de Notícias*, n° 25415, 05/11/1936, p. 4.

³³ *Diário da Manhã*, n° 2078, 31/01/1937, p. 1.

hasta Francia,³⁴ desde Polonia³⁵ hasta América del Sur,³⁶ Salazar era admirado por todos.³⁷ En palabras del *Diário da Manhã*, el Jefe luso formaba parte del patrimonio europeo:

“(…) Ao seu génio de doutrinário e de construtor; à sua competência de financeiro e de jurista; à sua fé íntegra e à sua persistência calma; ao seu rigor nos seus métodos e à clarividência dos seus juízos; à sua força de vontade e à sua superior noção do Interesse Nacional; à sua probidade absoluta de administrador e à sua energia inquebrantável de Chefe. Por isso mesmo, o nome de Salazar, o pensamento de Salazar, as reformas de Salazar, fazem parte do mais alto património da civilização europeia. E as homenagens ao Chefe do Governo português acumulam-se, multiplicam-se, traduzem com eloquência o valor *universal* (cursiva en el original) do seu prestígio. Prestígio de Portugal e prestígio de Salazar – ambos intimamente unidos, numa fórmula sintética de ressurgimento. E o prestígio de Portugal será tanto mais sólido, tanto mais alto, quanto melhor se sinta lá fóra a plena estabilidade do seu Governo, a progressão serena do seu esforço, dentro dos mesmos princípios condutores, sob o mesmo Chefe ilustrado e consagrado no presente pelas mais belas vitórias hão-de continuar e frutificar integralmente, nas jornadas da História futura!”³⁸

3. El guía espiritual de Europa

Los argumentos de los medios de comunicación portugueses, debidamente aleccionados y censurados por el Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) transforman a Salazar en un hombre con prestigio y poder suficiente para reivindicar su derecho a influir en el destino de Europa. “A figura de sr. dr. Oliveira Salazar tornou-se popular no estrangeiro e o seu nome tão conhecido e repetido como um dos maiores estadistas da actualidade, que não é raro chegarem notícias até de homenagens que, espontaneamente, os estrangeiros lhe prestam”, apunta el *Diário de Notícias*, poco después e

³⁴ Idem, n° 2025, 06/12/1936, pp. 1 y 7.

³⁵ Idem, n° 2063, 16/01/1937, p. 1.

³⁶ Idem, 2127, 23/03/1937, p. 8.

³⁷ La União Nacional de Porto editó en 1949 un libro que recogía opiniones y testimonios de eminentes personalidades y periodistas de diversos países en la prensa internacional sobre Oliveira Salazar, entre 1928 y 1948. Cf.: *Projecção de Salazar no estrangeiro (1928-1948)*, Porto, União Nacional do Porto, 1949.

³⁸ Idem, n° 2418, 14/01/19338, p. 1.

comenzar la guerra en España.³⁹ Asimismo, era habitual la reproducción de testimonios de intelectuales o políticos de diferentes países que emitían algún juicio elogioso sobre el líder portugués, cuyo talento político le confería un prestigio inigualable por ningún otro gobernante, según estas versiones. Para el intelectual griego N.G. Politis, amigo personal de António Ferro, el Estado Novo podía muy bien ser el referente fundamental para la construcción de un futuro Estado europeo.⁴⁰ El escritor francés Maurice Maeterlinck, autor del prólogo de la edición francesa de los *Discursos* de Oliveira Salazar, dirá que aquél estaba “vacinado contra o mal”, ya que su espíritu era un “verdadeiro laboratório” de utopías.⁴¹ Belinda Pogaetsky confirma desde París que la “grande obra patriótica” del dictador luso alcanzaba un fama mundial, mientras Raymod Recouly resalta su discrección y sinceridad a pesar de todo.⁴² Pierre Gaxotte remacha diciendo que es “uma das mais nobres figuras e dos mais profundos pensadores da nossa época!”.⁴³ Era el guía que conducía a su pueblo por el camino correcto. Nada en él era imperfecto y, cuando hablaba o actuaba, lo hacía por el bien de todos. “Quando dizemos que fala Portugal não nos servimos apenas duma metáfora; porque quando fala Salazar fala Portugal e quando Portugal fala – o ouvem (...)”.⁴⁴

Para silenciar las críticas que dirigían muchos intelectuales o periódicos de los países democráticos europeos a Salazar por la vulneración de la neutralidad en el conflicto y su descarado apoyo a los rebeldes españoles, los diarios situacionistas los desautorizaban catalogando esos comentarios como propaganda comunista.⁴⁵ Esta mitificación del dictador portugués, cuyo nombre era utilizado para bautizar bibliotecas en la universidad,⁴⁶ aviones,⁴⁷ escuelas militares⁴⁸ o trofeos deportivos,⁴⁹ se realizó a partir de las informaciones sobre el supuesto reconocimiento público que le tribu-

³⁹ *Diário de Notícias*, n° 25317, 29/07/1936, p. 1.

⁴⁰ *Diário de Lisboa*, n° 5042, 29/11/1936, p. 4.

⁴¹ *O Século*, n° 19739, 01/03/1937, p. 1.

⁴² *Diário de Notícias*, n° 25523, 26/02/1937, p. 1.

⁴³ *Diário da Manhã*, n° 2386, 11/12/1937, p. 1.

⁴⁴ *Idem*, n° 2218, 24/06/1937, p. 1.

⁴⁵ *O Século*, n° 19707, 26/01/1937, p. 1.

⁴⁶ *O Primeiro de Janeiro*, n° 115, 26/04/1938, p. 1; *O Século*, n° 19799, 30/04/1937, p. 1. La “Sala Salazar” de la Universidad de Porto recibió importantes aportaciones bibliográficas de la embajada alemana e italiana.

⁴⁷ *Diário da Manhã*, n° 2227, 03/04/1937, p. 1.

⁴⁸ *Idem*, n° 2585, 04/07/1938, p. 6.

⁴⁹ *Idem*, n° 2612, 31/07/1938, p. 8.

taban individualidades, instituciones o medios de comunicación extranjeros. Las noticias de homenajes, tanto dentro como fuera de Portugal, a la figura de Oliveira Salazar eran permanentes entre 1936 y 1939. Entre otras distinciones, Salazar fue nombrado doctor *Honoris Causa* por la Universidad Católica de Fordham, en Estados Unidos, en junio de 1938⁵⁰ y socio honorario del Instituto dos Advogados Brasileiros un año antes.⁵¹ Sus méritos eran apabullantes y su forma de gobernar un ejemplo a seguir.⁵² “(...) A Nação tem plena confiança na inteligência e na acção no sr. Presidente do Conselho porque conhece e aprecia os frutos abundantes e ricos da sua política constructiva; o estrangeiro admira e respeita a sua obra porque ela representa a prova concludente de que as nações são sempre curáveis desde que sejam bem governadas (...)”.⁵³ Y Portugal era un país sano en una Europa “enferma” gracias a los milagros de su dictador, según el *Diário de Notícias*.⁵⁴ Opinión que el escultor danés Jean Ganguin lleva incluso más lejos afirmando que la nación peninsular era “o pais mais feliz da Europa”.⁵⁵ Pero estos comentarios tuvieron, en algunos casos, la respuesta del *revirinho* en forma de amenaza por carta. El director del *Diário de Notícias*, Eduardo Schwalbach, recibió uno de estos anónimos mensajes por la actitud adulatora de su periódico con el Presidente do Conselho.

“(...) O seu pasquim até mete nojo. Não se pode ser mais baixo nem mais miseravelmente adulator. Se os artigos não vêm firmados por você, são contudo, da sua responsabilidade. Nunca vi incensar tão servilmente. Pasmo do cinismo de que dá provas. Afinal quem é o Salazar? Um astucioso como qualquer outro. Que tem ele que outro não fizesse? Nada. Absolutamente nada. Vocês os adultores mesquinhos são uns canalhões, mas talvez não venha tarde o tempo em que se hão-de retratar como qualquer trãnsfuga. As babuseiras que você tem publicado só servem para aumentar o ódio e indignação daqueles que não sabem rastejar aos pés de qualquer ambicioso astuto. Tome cuidado com o futuro, que talvez se arrependa...”⁵⁶

⁵⁰ Idem, n° 2573, 22/06/1938, p. 1.

⁵¹ Idem, n° 2207, 13/06/1937, p. 1.

⁵² *Diário de Notícias*, n° 25325, 06/08/1936, p. 1.

⁵³ *Diário da Manhã*, n° 2065, 18/01/1937, p. 1.

⁵⁴ *Diário de Notícias*, n° 26252, 11/03/1939, p. 1.

⁵⁵ Idem, n° 25436, 26/11/1936, p. 2.

⁵⁶ AOS/ANTT (Arquivo Oliveira Salazar/Arquivos Nacionais Torre do Tombo), CO/PC-3G, Carpeta n° 1, 4ª subdivisión, hojas n° 11 y 12. Carta anónima enviada al director del *Diário de Notícias*, 09/07/1937.

La prensa portuguesa jugó con el desequilibrio del contraste con respecto a España para ganarse el agradecimiento popular a un líder que había transformado y engrandecido Portugal. El comentario publicado por J. A. en el *Diário da Manhã* el 8 de octubre de 1936 era tan tópico como irrefutable: “(...) Enquanto a Espanha percorre, com glória amarga, à custa de mil vítimas e de mil catástrofes, a via dolorosa da Reconquista – Portugal segue a sua marcha, dia a dia mais segura e feliz, na vanguarda das nações de Europa. O Estado Novo representou para nós economia magnífica de muitas revoluções – ou, talvez, do pior de tudo: da guerra civil. Bastar-nos-á o sofrimento da Espanha actual para compreendermos o valor extraordinário deste benefício.”⁵⁷ Por eso, Augusto Lima Júnior, en el mismo momento crítico, pedía, desde el *Diário de Lisboa*, la solidaridad de los portugueses con Salazar, “sentinela da civilização crista na península ibérica”.⁵⁸ “(...) Não acredito que haja um único português, seja qual fôr o seu matiz político ou doutrinário, que não esteja integralmente identificado com o governo da sua pátria, nestes dias em que a torpeza bolchevista procura aviltar o nome eterno de Portugal. Haverá um único português que a esta hora não esteja solidário com Salazar? Não! Não acredito na existência de portugueses sem vergonha”, decía el periodista luso.⁵⁹ Las pruebas de adhesión a la dictadura eran constantes. En la prensa portuguesa o por medio de manifestaciones que tenían una amplia cobertura informativa, Oliveira Salazar fue entronizado como el gran salvador, no sólo como el hombre que había evitado al país de un cruenta guerra civil como la española, sino también el hombre que había colocado a Portugal entre las naciones más poderosas del mundo. En definitiva, el “jefe” portugués, al que, cada año, se le rendían homenajes en el aniversario de su llegada al poder, el 27 de abril,⁶⁰ o durante las conmemoraciones del golpe de Estado, el 28 de mayo,⁶¹ era, según el intelectual franquista español Eugenio Montes, el ejemplo a seguir por España.⁶² Y el escritor falangista Maurício Karl, apunta que, al margen de las diferencias lógicas de cada nacionalidad, España debía seguir los pasos de la Revolução Nacional portuguesa. Karl se

⁵⁷ *Diário da Manhã*, n° 1966, 08/10/1936, p. 1.

⁵⁸ *Diário de Lisboa*, n° 4998, 16/10/1936, p. 2.

⁵⁹ *Idem*, *ibídem*.

⁶⁰ Cf.: *Diário de Notícias*, n° 25583, 27/04/1937, p. 1.

⁶¹ El *Diário da Manhã* publicó en la celebración de 1938 un suplemento especial dedicado a la Revolução Nacional de 156 páginas. Cf.: n° 2548, 28/05/1938.

⁶² *O Século*, n° 19813, 15/05/1937, p. 6.

hace cargo de lo mucho que su país debía al Portugal de Salazar,⁶³ por el que el presidente de Renovación Española, Antonio Goicoechea, también expresa su más profunda admiración.⁶⁴

El director del SPN, António Ferro, en el prefacio a la edición alemana de uno de sus libros de propaganda, reconoció en 1938 la influencia fundamental de la guerra en la fama y carisma de Oliveira Salazar, que consiguió crear la unidad de la sociedad portuguesa gracias al peso de su figura (sic):

“(...) Creio não me enganar se afirmo que a revolução espanhola e a guerra civil muito contribuíram para a união de todos os portugueses em volta do seu Chefe Salazar, e para a consolidação do regime por ele creado. (...) Portugal não tem, lembremo-nos disso, nenhuns outros vizinhos além dos espanhóis ; está isolado entre a Espanha e o oceano. Sente carregar sobre si todo o peso do poderio espanhol, do qual se desligou politicamente desde o fim do século XI, e esse é o poderio de um grande país. Lembremo-nos disso, pois há certos factos e certos números que sempre devemos ter diante dos olhos. Portugal é cinco vezes e meia menor do que a Espanha; a Espanha conta 22 milhões de habitantes e Portugal seis milhões e meio. (...) O exemplo da Espanha e a conspiração comunista, que felizmente falhou, prestaram a Portugal e ao seu Chefe um enorme serviço de ordem nacional e moral. Não puzeram apenas um fim à oposição e não estimularam apenas os hesitantes, mas mostraram ainda em que elevado grau foi Salazar um homem previdente, quão necessárias foram as suas reformas e que lance extraordinariamente feliz não significava para Portugal ter conseguido levar a cabo a sua reconstrução nacional antes da implantação da república na Espanha (...)”.⁶⁵

La propaganda política portuguesa, además, hace de Portugal un auténtico modelo para la España del general Franco, quien también reconocía, en una entrevista concedida a Augusto de Castro para el *Diário de Notícias* al finalizar la guerra, que era un admirador de Oliveira Salazar.⁶⁶ Declara-

⁶³ *O Século*, n° 19556, 24/08/1936, p. 5.

⁶⁴ *Diário de Lisboa*, n° 5070, 30/12/1936, p. 4.

⁶⁵ AOS/ANTT, CO/PC-12, Pasta n° 1, 19ª subdivisión, hojas n° 47-52. “Actividade informativa e de propaganda do Secretariado de Propaganda Nacional (1933-1943). Prefacio de António Ferro a la edición alemana de uno de sus libros, sin especificar (1938).

⁶⁶ Cf.: *Correspondência de Pedro Teotónio Pereira para Oliveira Salazar (1931-1939)*, Lisboa, Presidência do Conselho de Ministros, vol. I, 1987, anexo n° 4, p. 241.

ción que era la confirmación de otras afirmaciones suyas anteriores en las que mostraba su intención de construir en España un Estado parecido al portugués.⁶⁷

4. Franco, el aventajado discípulo del dictador portugués

De un modo genérico se puede decir sin temor a ser excesivamente atrevido que la imagen de Franco⁶⁸ que *fabrica* la prensa lusa se construye a partir de su supuesta devoción por el Estado Novo. El comandante de las fuerzas rebeldes se convierte, así – y con mayúsculas – en el salvador de España, el hombre que había lanzado el grito de guerra para impedir el avance de los “bárbaros” de Moscú con la ayuda de Salazar. Franco era, probablemente, después del Presidente do Conselho, el hombre que estaba más en boca de los periodistas de la prensa salazarista. De las informaciones publicadas por la prensa portuguesa deducimos que su imagen ante la sociedad lusa era la de un triunfador querido por su pueblo. Además de su archipromocionada condición de general más joven de Europa,⁶⁹ la prensa lusa lo veía como un hombre cabal con madera de líder, serio pero con sentido del humor, humano, inteligente, responsable y sensible con los problemas de los desfavorecidos. Para que se vea cuán sensible es el oficial español, *O Século* informa que el general Franco indultó a marineros sediciosos (sic) con el Movimiento,⁷⁰ el *Diário de Lisboa* nos cuenta que el Generalísimo recorrió los barrios pobres de Sevilla preocupado con las condiciones de vida de los españoles,⁷¹ y *A Voz* relata, el 9 de junio de 1937, que Franco decidió repatriar a sus respectivos países a los prisioneros de las Brigadas Internacionales, a los que trata humanamente y les muestra lo bien que se vive en la zona sublevada. Éstos, según *A Voz*, se dieron cuenta entonces de que fueron engañados por los “comunistas” para combatir con el bando leal. “(...) *Na verdade a repatriação dos prisioneiros apanhados à Brigada Internacional foi um acto de grande inteligência de Franco. Não podia encontrar melhores defensores da sua causa no estrangeiro que*

⁶⁷ *Diário da Manhã*, n° 1940, 12/09/1936, p. 1.

⁶⁸ Sobre la imagen mitificada del general Franco durante la Guerra Civil, véanse: Preston, Paul, *Franco. “Caudillo de España”*, Barcelona, Grijalbo-Mondadori, 2ª edición, 1994, pp. 187-403; Tusell, Javier, *Franco en la Guerra Civil. Una biografía política*, Madrid, Tusquets Editores, 1992; Rey García, Marta, “La creación de la imagen de Franco y su nuevo Estado en Norteamérica”, in *Anuario del Departamento de História*, n° 5, Madrid, Universidad Complutense, 1993, pp. 57-69.

⁶⁹ Por ejemplo, véase *Acção*, año 1, n° 14, 29/08/1936, p. 5.

⁷⁰ *O Século*, n° 19814, 16/05/1937, p. 5.

⁷¹ *Diário de Lisboa*, n° 5897, 23/04/1939, p. 2.

esses homens, que certamente esperavam, ao renderem-se, encontrar-se dentro de pouco (...) ante o pelotão executor...” (cursiva en el original), explica el periódico católico.⁷² Su rostro ocupaba frecuentemente un espacio entre las páginas que la prensa portuguesa dedicaba a la guerra, cuyos pies lo encumbraban como el militar más ilustre de Europa.⁷³

Las cualidades militares y políticas del Generalísimo no dejaban lugar a dudas para los medios de comunicación portugueses. Reunía todas las características de un “Jefe” para España, un país en manos de la anarquía y la violencia del comunismo que necesitaba aplicar el modelo portugués. Nadie como el Generalísimo conocía su país y sabía cómo devolverle la gloria de otros tiempos, tal y como había hecho el dictador de Coimbra en Portugal.⁷⁴ La prensa portuguesa lo veía como un ser predestinado para dirigir el resurgimiento de España siguiendo el camino de Salazar. No en vano, el perfil biográfico que se trazaba del general Franco era bastante parecido al del Jefe del Estado Novo: austero, no fuma ni bebe, puntual, completamente sumergido en su trabajo, culto, gran lector y orador...⁷⁵ Las noticias que hablaban de su carisma y veneración entre la población española lo catapultaban, definitivamente, al Olimpo de los elegidos para gobernar durante largos años.⁷⁶ Con cierta frecuencia, las publicaciones lusas, informaban sobre aclamaciones populares al Caudillo.⁷⁷ Cada vez que iba al frente recibía el aplauso de todos.⁷⁸ El “libertador” de España era una especie de Mesías que trabajaba en silencio y sin pausa por el “bien” de todos. Su rectitud y seriedad, no le impe-

⁷² *A Voz*, n° 3696, 09/06/1937, p. 1.

⁷³ *Diário da Manhã*, n° 2181, 18/05/1937, p. 1. Pie de foto: “Nas povoações libertadas, os espanhóis de amanhã saudam Franco – o primeiro vencedor no Mundo do bolchevismo nos campos de batalha” (dos niños saludando una imagen de Franco en una pared). Fotos mitificadoras del general Franco las encontramos prácticamente en toda la prensa portuguesa. Por ejemplo véanse: *Diário de Notícias*, n° 25308, 20/07/1936, p. 1; *O Século*, n° 19600, 08/10/1936, p. 5; *Alerta*, n° 1, mayo de 1938, p. 13; *Defesa Nacional*, n° 61, mayo de 1939, p. 7; *Arquivo Nacional*, n° 253, 11/11/1936, p. 307; *Alma Nacional*, n° 1, febrero de 1937, série II, p. 28, entre otras muchas. Algunas de sus fotos incluso estaban autografadas con una dedicatoria para los lectores portugueses: cf.: *Diário de Notícias*, n° 25-331, 12/08/1936, p. 1.

⁷⁴ *Idem*, n° 5871, 28/03/1939, p. 1.

⁷⁵ *Diário da Manhã*, n° 1991, 02/11/1936, p. 1.

⁷⁶ *O Século*, n° 20014, 04/12/1937, p. 5.

⁷⁷ *O Século*, n° 19597, 04/10/1936, p. 1. *O Século* informa que en Vigo se realizó una “grande manifestação” en honor al general Franco. Durante la celebración, el personal que trabajaba para *El Pueblo Gallego* entregó al comandante militar de la ciudad olívica 720’70 pesetas como resultado de una suscripción interna para el ejército “salvador”. *O Século*, 19850, 21/06/1937, p. 4.

⁷⁸ *Comércio do Porto*, n° 33, 04/02/1937, p. 1.

dían, sin embargo, emocionarse en medio de las multitudes con cada nuevo éxito militar.⁷⁹ Su prestigio no tenía límites y, por eso, le rendían homenajes incluso los musulmanes.⁸⁰ Según informa *A Voz* en abril de 1937, 1200 peregrinos llegaron a Sevilla desde la Meca para rezar por el líder de los rebeldes. El pintor Jorge Colaço no desaprovecha la ocasión para alzar al Generalísimo al pedestal de la gloria:

“(…) Para que esses mil e duzentos peregrinos, esquecendo lutas, tradições e preconceitos religiosos, e arrostando, pelo menos, com o desprezo com que certamente seriam recebidos na sua terra em circunstâncias normais, venham da Méca a Sevilha homenagear um chefe cristão, é preciso estarem bem convencidos de que o generalíssimo espanhol, mais do que o seu valor militar incontestado, possui as três virtudes com que um chefe cristão pode convencer um moiro: uma firmeza absoluta de convicções religiosas; um insofismável espírito de justiça, e um alto sentimento de bondade. O gesto desses mil e duzentos peregrinos vindos da Méca, que neste caso traduzem o sentir de milhares de moiros da zona espanhola de Marrocos, é um testimonio evidente do altíssimo prestígio do generalíssimo espanhol, e explica o motivo porque as tropas moiras, junto dos nacionalistas, como eles, lutam e morrem pela Espanha. Enquanto essas três virtudes exemplificadas pelo generalíssimo Franco, penhor da redenção de Espanha, forem para os moiros o que parece indicar, o gesto singular dos peregrinos, as intrigas e as insidias dos inimigos da zona espanhola de Marrocos, serão como a espuma do mar que se desfaz aos pés das suas fortalezas”.⁸¹

El general Franco estaba, pues, por encima del bien y del mal. Su liderazgo y sus incuestionables virtudes parecían otorgarle el mismo estatus social que el dictador portugués, a quien la prensa lusa veía como “(...) a voz da razão num Mundo que teima enlouquecer”, según la expresión del *Diário da Manhã*.⁸² Cuando acabó la guerra, el dictador portugués y el Generalísimo fueron vitoreados como los grandes “salvadores” de la Península Ibérica. El Presidente de la Câmara Municipal de Porto, Mendes Corrêa, así lo declaró públicamente en el consulado de España durante un acto conmemorativo

⁷⁹ *O Século*, 19850, 21/06/1937, p. 4.

⁸⁰ *A Voz*, n.º 3644, 17/04/1937, pp. 1 y 6.

⁸¹ *Ibíd.*

⁸² *Diário da Manhã*, n.º 2124, 20/03/1937, p. 1.

de la victoria franquista: “Levantemos bem alto os corações neste dia de Festa para Espanha e para Portugal. Venceu por fim a Verdade contra a Mentira. Venceu por fim e para sempre a Honra contra o crime. Venceram os Bons contra os maus. Nesta hora de glória e de vitória resplandecente, ergamos muito alto e através de todo o mundo a nossa saudação e a nossa homenagem a duas figuras salvadoras: a Franco e a Salazar (...).”⁸³

El poeta portugués Joaquim Monteiro, admirador del general español envió a la embajada de los agentes rebeldes en Lisboa un extenso poema en el que pide a los españoles que se arrodillen y rezen por su Jefe, que, según él, los estaba salvando del caos más absoluto.⁸⁴ Franco significada el orden, la cordura y la bondad. Era el “(...) novo Cid para a cruzada da reconquista (...), según el *Diário de Notícias*.⁸⁵ Los versos de Monteiro lo ensalzaban hasta el punto de santificarlo sin el más mínimo rubor:

“(…)
Podeis erguer um monumento
A Franco restaurador
Foi quem salvou a Espanha
Com auxilio do Senhor;
Defendeu seu nobre povo
Este santo salvador.

(…)
Entregai ao vosso Franco
O destino da Nação
Porque Franco sempre teve
Brioso juízo são;
Podeis deste confiar
O que está em vossa mão.
(...)”⁸⁶

⁸³ *O Primeiro de Janeiro*, nº 85, 29/03/1939, p. 1.

⁸⁴ AGA, Exteriores, caja nº 6641, “Poesias dedicadas ao Grande FRANCO”, de Joaquim Monteiro.

⁸⁵ *Diário de Notícias*, nº 26270, 29/03/1939, p. 1.

⁸⁶ Idem. Hubo otros poetas que le dedicaron poemas al general Franco. Freitas Soares, por ejemplo, publicó los siguientes versos titulados “Fé e patriotismo”: “Quando um bom comandante como Franco/ Como esse heroi general,/Chefe do Estado espanhol/ – Admirado em Portugal –/ Que os nacionalistas num arranço,/ Guiados por doirado sol,/ Proclamaram com fé e patriotismo,/ Toma o supremo comando/ É mais que certo

Estos versos pertenecen a una extensa oda de 28 estrofas. Algunos de sus pasajes son tan exagerados que no es fácil leerlos sin sentir una cierta sensación de ridículo. Sin embargo, si atendemos a las informaciones que los periódicos portugueses más importantes publicaban sobre el Caudillo español, resulta comprensible su seducción por el personaje y el devoto tono poético hacia el general Franco, un líder que seguía la senda de Salazar, que también tenía quien le dedicase libros⁸⁷ y poemas en la prensa lusa. En este sentido, Freitas Soares, que escribía en la sección poética de la revista *Aviz*, había hecho de Salazar y Franco sus principales motivos de inspiración.⁸⁸ La poesía era, por tanto, también un terreno abonado de propaganda.

que o brutal abismo/ Por onde a Espanha ia resvalando/ Há-de ser bem entulhado/ Com a horda peçonhenta dos traidores/ Que em dia amaldiçoado/ Espalharam as mais purgentes dores!...”. Cf.: Soares, Freitas, *Epopéia de Toledo*, Lisboa, edición del autor, 1936, p. 27.

⁸⁷ La bibliografía sobre la obra y la vida de António de Oliveira Salazar entre 1936 y 1939 es muy abundante. Sobre este aspecto consúltese el artículo citado más atrás de Heloisa Paulo. Véanse también, entre otras las obras originales de Júnior, Costa, *Portugal de Salazar*, Angra de Heroísmo, Tipografia Andrade, 1938; Mendonça Filho, Zuzarte de, *Avé, Salazar*, Lisboa, Oficinas Gráficas da Rua do Século, 2ª edición, 1939; Brochado, Costa, *Salazar e “A Verdade”*, Porto, Livraria Educação Nacional, 1937; Andrade, J. Gonçalves, *Doutor Oliveira Salazar – O seu Tempo e a sua Obra*, Porto, Educação Nacional, 1937; Moscoso, António Salazar (cónsul general de Portugal en Chile), *El 5 de octubre de 1937 en Santiago de Chile. Charla transmitida por la estación de radio Hucke por el Cónsul General de Portugal*, Santiago de Chile, Editorial Nascimento, 1937; Paixão, Osvaldo, *Salazar e salazarismo*, Rio de Janeiro, Schmidt Editor, 1939; Pereira, Pedro Teotónio, *O espírito da gente nova na Revolução Nacional*, Lisboa, Secretariado de Estado das Corporações e Previdência Social, 1937; Faria, Américo de, *Salazar. Revolução Nacional (1926-1937)*, Lisboa, Gráfica Moderna-Coruche, 1937; Ferro, António, *Homens e Multidões*, Lisboa Livraria Bertrand, 1938; Anselmo, Manuel, *Antologia Moderna. Ensaios críticos*, Lisboa, Livraria Sá da Costa Editora, 1937 (contiene un capítulo sobre la figura de Salazar como intelectual y escritor, pp. 15-21); Salazar, António Oliveira de, *O Salazar definido por si mesmo* (entrevista publicada en el *Daily Telegraph* y el *Diário de Notícias*), Santiago de Chile, Editorial Nascimento, 1937; idem, *Alocução proferida Por Salazar em 11 de Maio de 1938 aos legionários de Portugal*, Lisboa, s.l., 1938; Teixeira, Luis, *Perfil de Salazar*, Lisboa, edición del autor, 1939.

⁸⁸ *Aviz*, año I, n° 1, marzo de 1938, “Secção Poética”, s.p.; idem, n° 2, abril de 1938.

ANEXO FINAL: LAS 60 MÁXIMAS POLÍTICAS DE SALAZAR
DEL “GRANDE CONCURSO NACIONAL”, ORGANIZADO
POR LA EMISSORA NACIONAL Y EL DIARIO DA MANHÃ
EN MARZO DE 1937.

Numeradas por orden de publicación, la relación es la siguiente:

Nº 1: “Nada contra a Nação, Tudo pela Nação”. nº 2: “Temos obrigado de sacrificar tudo por todos; não devemos sacrificar-nos todos por alguns”; nº 3: “Não há Estado forte onde o Poder Executivo o não é, e o enfraquecimento deste é característica geral dos regimes políticos dominados pelo liberalismo individualista ou partidário e pelos excessos e desordens do parlamentarismo”; nº 4: “Os homens que se habituam a cumprir sempre e só o seu dever pouco se lhes dá do lugar que ocupam; interessa-lhes muito desempenhá-lo bem”; nº 5: “Se a Fé não é uma mentira, será fonte inesgotável de vida espiritual; mas, se como virtude e dom de Deus, nem compreendemos que se imponha pela força nem a vantagem de se contrariar a sua prática”; Frase nº 6: “Os portugueses que se aprestem a oferecer o seu concurso sabem que cumprem um dever, mas não adquirem um direito, e que precisamente com a sua ajuda é que Estado vai deixar de fazer favores a alguns para poder distribuir justiça a todos”; nº 7: “É timbre do Governo não prometer – realizar; não começar – fazer”; nº 8: “A universalidade de idea e de acção no curso da evolução católica e europeia, dirigida à elevação material e moral da espécie, eis a característica da história da nossa Pátria”; nº 9: “Por mais longe que vá a nossa tolerância perante as divergências doutrinárias que em muitos pontos dividem os homens, nós somos obrigados a dizer que não reconhecemos liberdade contra a Nação, contra o bem-comum, contra a família, contra a moral”; nº 10 “Nós temos uma doutrina e somos uma força. Como força compete-nos governar: temos o mandato duma revolução triunfante, sem oposições e com a consagração do País; como adeptos duma doutrina, importa-nos ser intransigentes na defesa e na realização dos princípios que a constituem”; nº 11: Na vida pública como na particular a falta de sinceridade desgosta e cansa: nenhum regime político que use a mentira como método de governo ou se contente de verdades convencionais pode acreditar-se na alma popular”; nº 12: “O comunismo é, como sistema e independentemente de algumas realizações materiais, a síntese de todas as revoltas tradicionais da matéria contra o espírito e da barbária contra a Civilização. Ele é a grande “heresia” da nossa idade”; nº 13: “O plutocrata não é nem o grande industrial nem o financeiro: é

uma espécie de híbrida intermediária entre a economia e a finança; é a “flor do mal” do capitalismo”; n° 14: “Nenhum povo no Mundo pode amar mais Portugal do que os portugueses, nem instituição ou Governo pode haver que melhor os defenda do que o Governo da Nação”; n° 15: “Tem muita força quem tem razão e quem não dá contra si mesmo razão aos outros”; n° 16: “Para elevar e robustecer, engrandecer as nações é preciso alimentar na alma colectiva as grandes certezas e contrapor às tendências de dissolução propósitos fortes, nobres exemplos, costumes morigerados; n° 17: “É impossível valer socialmente tanto o que edifica como o que desmoraliza, os criadores de energias cívicas ou morais e os sonhadores nostálgicos do abatimento e da decadência”; n° 18: “Portugal não perturba a paz do Mundo nem a ninguém pode permitir que perturbe a sua”; n° 19: “Nenhum de nós – nacionalista e amante do seu País – faz profissão de nacionalismo agressivo, exclusivo, odioso, antes, se se (sic) apega à noção de pátria, é que compreende, por instinto do coração e por imposição da inteligência que o plano nacional é ainda o melhor para a vida e os interesses da humanidade”; n° 20: “Na organização das corporações económicas deve ter-se em vista que os interesses por ela prosseguidos, ou melhor, os interesses da produção, têm de subordinar-se não só aos da economia nacional no seu conjunto, mas também à finalidade espiritual ou destino superior da Nação e dos indivíduos que a constituem”; n° 21: “Demos à Nação optimismo, alegria, coragem, fé nos seus destinos; retemperemos a sua alma forte ao calor dos grandes ideais, e tomemos como nosso lema esta certeza inabalável: Portugal pode ser, se nós quisermos, uma grande e próspera Nação”; n° 22: “Por cima da negação do que há de mais evidente e palpável na nossa obra brilhará sempre o despertar da consciência nacional, o prestígio de Portugal no Mundo: por toda a parte o orgulho de ser português remoça o sangue dos portugueses de hoje e permite repousem tranquilas no túmulo as cinzas heroicas dos portugueses de ontem”; n° 23: “Agora, como em todos os momentos críticos, é preciso escolher, saber escolher e saber sacrificar – o accidental ao essencial, a matéria ao espírito, a grandeza ao equilíbrio, a riqueza à aqidade, o desperdício à economia, a luta à cooperação”; n° 24: “Nós queremos caminhar para uma *economia nova* (cursiva original), trabalhando em unísono com a natureza humana, sob a autoridade dum Estado forte que defenda os interesses superiores da Nação, a sua riqueza e o seu trabalho, tanto dos excessos capitalistas como do bolchevismo destruidor”; n° 25: “Há alguns anos que já a nossa política deixou felizmente de ser o reflexo de dous ou três outros países. A experiência feita tem demonstrado que a hora não é das direitas nem das

esquerdas: a hora é de quem sabe o que quere e quere na verdade realizar o seu ideal político”; nº 26: “Quando estivermos bem compenetrados de que a aliança com a Inglaterra não é nem uma tutela nem uma fiança da nossa acção política interna ou externa, não recearemos as atitudes equívocas ou subservientes nem a deminuição da nossa acção internacional, antes havemos de trabalhar por valorizar ao máximo aquele apreciável instrumento político: visto que temos de dar, havemos de saber exigir”; nº 27: “Nós queremos ir na satisfação das reivindicações operárias, dentro da ordem, da justiça e do equilíbrio nacional, até onde não foram capazes de ir outros que prometeram chegar até o fim”; nº 28: “Há uma geração sacrificada ao futuro da Pátria – a nossa geração”; nº 29: “A autoridade é um facto e uma necessidade: só desaparece para se reconstituir, só se combate para a entregar a outras mãos. É um direito e um dever – dever que se nega a si próprio se se não exerce, direito que tem no bem comum o seu maior fundamento. É ainda um alto dom da Providência, porque sem ela nem seria possível a vida social nem a Civilização humana”; nº 30: “O nosso espírito está aberto às mais largas reformas no campo económico e social; só fazemos excepção das que desconheçam o princípio da hierarquia dos valores e dos interesses e da mais perfeita conjugação destes dentro da unidade nacional”; nº 31: “A riqueza, os bens, a produção não constituem em si próprios fins a atingir; têm de realizar o interesse individual e o interesse colectivo; nada significam se não estão condicionados à conservação e elevação da vida humana”; nº 32: “Nenhum bem me parece exceder para as nações a estabilidade de Governos capazes: se a permanência dos nulos se assemelha à estagnação, é ainda pior o rápido desfile de sumidades com seus farrapos de ideas e planos e seus empurrões descompassados na máquina governativa”; nº 33: “Há na vida das sociedades modernas uma crise mais grave do que a crise da moeda, e dos câmbios, e do crédito, e dos preços, e das finanças públicas, mas grave porque é mãe de todas elas – é a crise do pensamento económico, diremos, a crise dos princípios informadores da vida económica”; nº 34: “A adulação das massas pela criação do “povo soberano” não deu ao povo, como agregado nacional, nem influência na marcha dos negócios públicos, nem aquilo de que o povo mais precisa – soberano ou não – que é ser bem governado”; nº 35: “Vamos conseguindo com segurança o método, na sequência da nossa política realista e por meio da nossa organização corporativa, o que revolucionariamente não pode ser executado ainda que prometido, e mais longe iremos ainda, quando pudermos não só anunciar nos discursos ou inscrever nas leis, mas efectivar, na prática, os dois maiores direitos que ao homem podem ser asse-

gurados: o direito ao trabalho e o direito à instrução – o pão do corpo e do espírito para todos os portugueses de boa vontade”; n° 36: “Advoguei sempre uma política de administração, tão clara e tão simples como a pode fazer qualquer boa dona de casa – política comezinha e modesta que consiste em gastar bem o que se possui e não se despender mais do que os próprios recursos”; n° 37: “Só o espírito do mal se agita; só os sem pátria vêm com ódio renascer e abrir a flor do nosso patriotismo, afirmar-se o nosso sentido de Nação, multiplicarem-se as manifestações do nosso progresso material e moral, consolidar-se a nossa posição no Mundo, estabelecer-se a paz interna pela Justiça; só os falsos profetas reincidem nas promessas que nunca cumpriram e encarecem despudoradamente muitas outras que não poderiam ser cumpridas”; n° 38. “A nossa posição relativamente ao comunismo está fixada e em relação aos comunistas também. Contrariamente ao que ele faz não vamos combatê-lo em parte alguma, mas aqui não consentiremos que nos escravize a nós. Esta política de bondade e tolerância tem nas fronteiras e no interior o limite imposto pela salvação comum, e esse em caso algum será desrespeitado; n° 39: “Nós e a Espanha somos dois irmãos, com casa separada na Península, tão vizinhos que podemos falar-nos das janelas, mas seguramente mais amigos porque independentes e ciosos da nossa autonomia”; n° 40: “O Estado não deve ser o senhor da riqueza nacional em colocar-se em condições de ser corrompido por ela . Para ser árbitro superior entre todos os interesses é preciso não estar manietado por alguns”; n° 41: “Não há sindicato onde não existe espírito corporativo, consciência do valor do trabalho e do lugar que ocupa no conjunto da produção, compreensão da necessidade de cooperar com todos os outros factores para o progresso da economia nacional. Onde tais qualidades não existem, mas só o espírito da luta de classe, não temos verdadeiramente o sindicato, temos a associação revolucionária, a força ao serviço da desordem”; n° 42: “Quem é contra a Nação não pode ser militar”; n° 43: “O Estado Novo deve ser bem forte e resistente para dominar as correntes revolucionárias, assegurar a unidade nacional, coordenar a actividade de todos os elementos, enfim, empreender e fomentar a verdadeira revolução que tem de ser esboçada por estas gerações e prosseguida pelas que lhe sucederem”; n° 44: “Se muitos homens não dispõem para viver de mais nada senão do potencial do seu trabalho, duas conclusões se impõem: uma é que é preciso organizar a economia nacional de modo a terem trabalho os trabalhadores; outra é que o trabalho tem de ser regulado e organizado por forma que o salário permita aos trabalhadores viver”; n° 45: “A herança é o reflexo na propriedade do instinto de perpetuidade da raça;

transmite-se com o sangue o fruto do trabalho, da economia, quantas vezes de grandes privações”; n° 46: “A Nação é para nós uma e eterna; nela não existem classes privilegiadas, nem classes diminuídas. O povo somos nós todos, mas a igualdade não se opõe e a justiça exige que onde há maiores necessidades aí seja maior a solicitude: não se é justo quando se não é humano”; n° 47: “A solidariedade de interesses que está na base da sociedade obriga cada um de nós a contribuir pela inteligência ou pela acção para o património comum: o homem que não trabalha lesa todos os demais”; n° 48: “Que pena me faz saber aos domingos os cafés cheios de jovens, discutindo os mistérios e problemas de baixa política, e ao mesmo tempo vêr deserto esse Tejo maravilhoso sem que nele remem e velejem, sob o céu incomparável, aos milhares, os filhos deste País de marinheiros!”; n° 49: “A ordem e a perfeita correcção dos processos financeiros são, além de condição essencial do nosso ressurgimento, garantia da independência e integridade da Pátria”; n° 50: “Alheios a todos os conluios, não vendemos, não cedemos, não arrendamos, não partilhamos as nossas colónias, com reserva ou sem ela de qualquer parcela de soberania nominal para satisfação dos nossos brios patrióticos. Não no-lo permitem as nossas leis constitucionais; e, na ausência destes textos, não no-lo permitiria a consciência nacional”; n° 51: “É na verdade com o mesmo critério de Nação, agregado social diferenciado, independente, soberano, estatuindo, como entende, a divisão e organização do seu território, sem distinções de situação geográfica, que nós consideramos, administramos as colónias. Tal qual como o Minho ou a Beira, e, sob a autoridade única do Estado, Angola ou Moçambique ou a Índia. Somos uma unidade jurídica e política, e desejamos caminhar para uma unidade económica, tanto quanto possível completa e perfeita, pelo desenvolvimento da produção e intensa permuta das matérias primas, dos géneros alimentícios e dos produtos manufacturados entre umas e outras partes deste todo”; n° 52: “A vida humana tem exigências múltiplas e é de desejar que cada vez tenha mais. Mas nesta via ascendente de necessidades e de riquezas acumuladas não deve esquecer-se que não há progresso quando a vida é mais rica, e só quando é mais alta, mais nobre na sua chama inteior e na sua projecção externa”; n° 53: “Tumultuam à nossa roda bastos egoísmos, vaidades, ambições de mando, sôfregos interesses individuais que não se subordinam e pretendem sobrepor-se aos interesses da colectividade; e há muitos milhares de portugueses que oferecem a sua dedicação ao bem comum, que tomam a defesa deste como dever onde quer que se lhes indique o lugar da acção, trabalhando, obedecendo, *servindo* (cursiva original): estamos vendo coisas novas em

Portugal”; n° 54: “Ter bem presente no espírito que os homens vivem em condições diferentes e que esse facto se opõe, por vezes a que seja uma realidade a sua igualdade jurídica; proteger o Estado de preferência aos pobres e aos fracos; fomentar a riqueza geral para que a todos caiba ao menos o necessário; multiplicar as instituições de assistência e de educação que ajudem a elevar as massas populares à cultura, ao bem estar às altas situações do Estado e da Nação; manter não só abertos, mas acessíveis, todos os quadros à ascensão livre dos melhores valores sociais – isto é amar o povo e, se a democracia pode ter ainda um bom sentido, isto é ser pela democracia”; n° 55: “A revolução do 28 de Maio é vincadamente popular – pela sua preocupação de contacto directo com a alma do povo e de satisfação das suas instantes necessidades”; n° 56: “Portugal é um Estado que ama a paz, tem o espírito civilizador, colabora no fortalecimento da ordem universal, estigmatiza a guerra ambiciosa, perfilha a arbitragem para a liquidação das questões entre os Estados, integra o seu direito público no quadro dos fins superiores da humanidade, e pretende o desenvolvimento harmónico, pacífico, produtivo das faculdades dos cidadãos, para o aperfeiçoamento e progresso das relações internas e externas da Nação”; n° 57: “Duma civilização que regressa cientificamente à selva separa-nos se remissão o espiritualismo – fonte, alma, vida da nossa História. Fugimos a alimentar os pobres de ilusões, mas queremos a todo o transe preservar da onda que cresce no Mundo a simplicidade de vida, a pureza dos costumes, a doçura dos sentimentos, o equilíbrio das reacções sociais, esse ar familiar, modesto mas digno da vida portuguesa – e, através dessas conquistas ou reconquistas das nossas tradições, a paz social”; n° 58: “Temos em Portugal sacrificado muitas vezes demasiadas coisas a um humanitarismo que desconhece a justiça devida à grande massa inocente, vítima constantemente imolada às fúrias dos que esse humanitarismo absolve. Nós podemos perdoar as penas, mas não podemos esquecer as culpas, e criminosos seríamos não deduzindo dessa generosa atitude a necessidade duma vigilância mais atenta, duma segurança mais firme, e duma repressão mais severa, se factos passados viessem a repetir-se”; n° 59: “Nós não compreenderíamos – nós não poderíamos admitir – que a escola, divorciada da Nação, não estivesse ao serviço da Nação, e não compreendesse o altíssimo papel que lhe cabe nesta hora de ressurgimento, na investigação e no ensino, a educar os portugueses para bem compreenderem e bem saberem trabalhar”; n° 60: “Operamos com prudência e segurança, com o método nosso já conhecido, uma transformação profunda na essência e na orgânica do Estado; fazemos da vida económica elemento da organização política;

pomos o trabalho, seja qual fôr a sua forma, entre os conceitos básicos da nova vida social e fazemos guerra a todos os parasitismos, a começar pelo da administração pública; pretendemos ordenar a economia nacional, salvaguardando a iniciativa privada; queremos o nacionalismo em economia, mantendo a benéfica concorrência dos produtores entre si e destes com os dos países estrangeiros; tendemos à organização de todos os interesses para a sua defesa e valorização, mas queremos o Estado suficientemente digno e forte para não ser corrompido por eles, para lhes não permitir que abusem da sua força e para os coordenar em ordem à realização conveniente dos fins superiores dos indivíduos e da Nação”.



Ficcionalidade e processos comunicacionais

Maria Augusta Babo

Universidade Nova de Lisboa – FCSH

Trata-se de pensar a ficção como lugar de confluência da Literatura e da Comunicação. Não invadiu a ficcionalização, hoje, todos os meios de comunicação, desde o cinema ao audiovisual e à televisão? Ou será que o “poder da imagem” veio, pelo contrário, limitar essa capacidade de ficcionalização?

Antes de mais, será talvez importante indagar em que medida se poderá questionar a literatura através da comunicação, ou, por outras palavras, inserir a literatura no âmbito geral daquilo que se entende por comunicação. Se por um lado parece óbvio que todo o texto literário se dá a ler com essa finalidade primeira e última que é a de comunicar, por outro lado, e ainda numa primeira abordagem, também é verdade que as vanguardas literárias, desde o princípio do século, questionaram por dentro essa mesma finalidade aparente da literatura, opondo à transparência da comunicação a opacidade do sentido. É pois o próprio termo de comunicação que urge determinar, desligando-o desde logo de uma perspectiva utilitarista e behaviorista que reduz a comunicação à transmissão de informação, que seria preciso codificar e descodificar.

A Literatura no pano de fundo da Comunicação

Por comunicação entendemos, antes de mais, um emaranhado de questões emergente na nossa sociedade moderna. Podemos mesmo afirmar que a modernidade, seja ela entendida do ponto de vista histórico, político, económico ou cultural, se define por ser uma sociedade organizada pelos múltiplos procedimentos de comunicação, quer tecnológicos, quer retóricos, quer os inerentes à própria estruturação e funcionamento do espaço público. É a passagem da pré-modernidade à modernidade que permite a emergência da comunicação, dada a laicização dos saberes e dos poderes. É com o fim do discurso monológico que podemos detetar a emergência da comunicação na nossa sociedade e essa multiplicidade de vozes que se entrecruza doravante formando uma pluralidade de registos e de formações discursivas. Dessacraliza-se o Estado, dessacraliza-se a escrita, assiste-se ao aparecimento do indivíduo inserido num espaço de racionalidade e de debate que as sociedades democráticas modernas vieram configurar.

A comunicação exige pois, como rosto da modernidade, a categoria de sujeito da linguagem mas exige ainda a consciencialização da linguagem como imanência. O discurso, a razão, a verdade são assumidos pelo sujeito e não por qualquer instância exterior. É da reflexão pública que nasce o sentido e a verdade que deixam a esfera da transcendência para se tornarem objeto de consensualidade, ou, pelo menos, de discussão, chamando a si todos os processos retóricos de convencimento. Comunicação implica ainda liberdade de formulação, de discussão, de persuasão e de convicção assentando num conceito móvel de sentido, que é, em última análise, o consenso. Sentido que é, portanto, consentido, porque aceite pela comunidade dos indivíduos, porque sujeito à crítica e à opinião públicas. É toda a problemática do espaço público, tratada por Habermas¹, como espaço de comunicação.

Do ponto de vista das grandes formações narrativas, aquilo que distingue as sociedades pré-modernas das sociedades modernas é, segundo Lyotard², o facto de ambas produzirem e se alimentarem de macro-narrativas ou narrativas totalizantes mas que são míticas, no primeiro caso, e fundamentadas na razão e no saber científico, como instância legitimadora, no segundo. A pós-modernidade, teorizada por este autor, assistindo ao fim das macro-narrativas define-se, por seu turno, pela dissolução do sentido, sustentado por essas macro-narrativas dando lugar à disseminação de pequenas narrativas, disseminação de sentidos e sua polemização.

Como inserir neste quadro a ficção, ou de uma forma mais lata, a literatura?

Se a literatura como instituição é abrangente das macro-narrativas pré-modernas, acolhendo no seu seio, como depósito patrimonial, como monumento, as narrativas míticas, vê configurar-se na modernidade o género que por excelência a legitimará: o romance. O romance surge como uma cisão inabalável com as macro-narrativas, alimentando-se de um inexpugnável e infinito campo, distinto do da verdade como transcendência, distinto do real, como sua descrição ou adequação, o campo da ficção.

Sabemos que a literatura enquanto instituição literária fica justamente devedora do aparecimento da modernidade, na Renascença, com a laicização da escrita, ou nas Luzes com o sujeito da razão. Mas verificamos que também no âmbito das micro-narrativas, de natureza ficcional, a pós-modernidade introduziu todo um questionamento aos procedimentos narrativos a

¹ Cf. nomeadamente *L'espace public*, Paris, Payot, 1986; *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 2 vol., 1987, na versão francesa.

² Cf. *La condition postmoderne*, Paris, Minuit, 1979.

elas inerentes bem como ao sentido, que, embora imanente, lhe constituía o *telos*, a finalidade. As vanguardas literárias levaram aos limites, transgredindo-a, a organização lógica do sentido, dissolvendo ou diluindo as narrativas através daquilo a que se chamou uma “escrita em processo”³, “obra aberta”⁴, e que, na expressão de Ricoeur⁵, chegaram a um estado de total amnésia sobre a própria noção de narrar. Parece-nos, no entanto, que mesmo nesta hipótese mais catastrófica, a literatura como processo comunicacional nunca deixará de ser um texto intercultural, porque antes mesmo de responder ao problema da verdade, do real, ou do imaginário, ela retoma, reformula, reequaciona, todo o património literário que a precede. Ela é, pela sua capacidade intertextual, eminentemente intercultural.

A narrativa como configuração ficcional

Se a ficção absorveu, por si, quase toda a literatura, dado que ela alastrou ainda à inclusão daquilo a que veio a chamar-se a linguagem poética, destronando a velha separação poesia/prosa, a narrativa é, a meu ver, a configuração estruturante e estruturada da ficcionalidade. A sua forma de acolhimento.

Do ponto de vista da estrutura narrativa não nos é possível encontrar uma diversidade estruturante entre as chamadas narrativas ficcionais e as ditas narrativas factuais. Quer dizer que os procedimentos textuais inerentes à ficção, na literatura, são os mesmos, do ponto de vista formal, da narrativa histórica ou jornalística. O que se passa é que a condição da própria *mise-en-intrigue* ou narratividade é a da produção, configuração do sentido, independentemente da referência. E essa configuração passa, no entender por exemplo de Ricoeur, pela organização interna da temporalidade, organização essa que é talvez, para este autor, mais rica de potencialidades na ficção do que na narrativa factual; a diferença não constituindo sequer uma mudança de género mas um grau maior de capacidade a refigurar o tempo e a referencialidade.

A função estruturante da temporalidade na narrativa não é, como se sabe, pacífica. Todo o debate estruturalista assenta na rejeição da temporalidade como estruturação profunda da narrativa, considerando antes ser a narratividade uma espacialização de relações formais para as quais o tempo se inseriria como um efeito de superfície. Pela extrema importância estrutu-

³ Designação da autoria de Júlia Kristeva.

⁴ Designação da autoria de Umberto Eco.

⁵ Cf., entre outros, *Temps et récit I*, Paris, Seuil, 1983 e *Temps et récit II - la configuration dans le récit de fiction*, Paris, Seuil, 1984.

rante concedida à dimensão temporal ou diacrónica na narrativa, na perspectiva hermenêutica de Ricoeur, a narrativa condensa-se num movimento teleológico que configura, organiza ou promove a emergência do sentido. É que a configuração como qualidade intrínseca à narrativa, tal qual Ricoeur a define, difere da pura sucessividade temporal como efeito de superfície nas narratologias estruturalistas, dado que ela exige conceber-se como totalidade; dado que implica um fechamento e dado que é governada por uma finalidade – o seu carácter teleológico. O sentido é, antes de mais, para a narrativa, uma função vectorial, uma direção, um *acheminement*. Daí que, nesta perspectiva, a importante contribuição da inteligência narrativa, ou da competência narrativa, quer ficcional quer factual seja esta capacidade de resolução - o facto de uma intriga, enquanto nó, se resolver num desenlace, de haver um fim, um resultado, um final, que pode ser feliz – mais-valia ideológica a que o senso comum destinou a narrativa, toda e qualquer narrativa.

Alguns teóricos da literatura veem, pois, neste fenómeno, uma ligação intrínseca entre ficcionalidade e ideologia, chegando mesmo a projetar a segunda na primeira. A ficção seria sempre ideológica na medida em que ela existiria para responder, para produzir um sentido. Mas, interrogar-nos-nos nós, não é desse sentido que dependem também as narrativas factuais, jornalísticas, o *fait-divers*? Mesmo que seja para expôr o insensato, o sem sentido da violência, essa obscenidade do *fait-divers* é a exibição de um fora-de-cena que vem consolidar o sentido da narrativa consensual, dos valores atribuídos à vida, à experiência, à sociedade, etc; confirmá-lo, portanto.

A narrativa, ao organizar, ordenar, imprimir uma orgânica própria ao acontecimento, institui-se como uma modalidade comunicacional de conferência de sentido ao real em geral. Uma reelaboração da realidade que implica procedimentos linguístico-narrativos e um distanciamento relativamente ao referente que supostamente ela representa. Daí que a competência narrativa, tal como a competência linguística, mas distintamente desta, seja, não uma questão de género literário, mas uma questão que pertence ao próprio ser da linguagem, uma questão ontológica. No entanto, e no que diz respeito à especificidade da referencialidade, podemos, com Ricoeur, operar a partilha entre modalidades referenciais específicas: uma pretensão da narrativa factual à adequação à verdade, à refiguração do real, enquanto a narrativa ficcional cria o seu próprio referente, o “mundo do texto”. Só empregando o termo de ficcionalidade no sentido de configuração narrativa é que poderemos, pois, situar ambas as narrativas no interior da mesma forma estruturante.

A ficção: entre a escrita e os atos de fala

Em que medida, e agora de um ponto de vista mais concreto, é que a literatura é comunicação? Se a literatura tem servido como o objeto por excelência, embora algo implícito, para as teorias desconstrucionistas, nomeadamente com Derrida⁶, pensarem a escrita, ela tem sido objeto, também, de teorizações que permitem inseri-la no circuito comunicacional. A radicalização levada a cabo pelas teorias desconstrucionistas vê na escrita a marca de uma clivagem profunda com todos os processos comunicacionais: a morte do sujeito de escrita que é, por esta desapossado do seu escrito, a suspensão absoluta da relação do escrito com o seu referente, o diferimento do ato de escrita com o seu destinatário e, portanto, a suspensão total da escrita relativamente ao presente e à presença do contexto comunicacional. A ficção seria, pois, por excelência a matéria textual a impor-se na sua ausência absoluta do envolvimento comunicacional.

Contrariamente, para uma perspectiva pragmática da literatura, baseada na teoria dos atos de fala, a ficcionalidade como modalidade literária por excelência é de natureza comunicacional e não estilística ou imanente ao próprio texto. É conhecida a grande polémica Derrida /Austin, a este respeito. A ficcionalidade, antes de mais, exige regras comunicacionais, um contexto. A pragmática dedicou-se ao estudo dessas regras nomeadamente no que respeita à teoria literária. Searle⁷ refletiu sobre o estatuto pragmático da ficção, fazendo depender a ficcionalidade da força ilocutória que cada mensagem abarca, isto é, deslocando o ficcional como valor locutório ou valor do enunciado para a enunciação como força ilocutória e atendendo ainda à sua repercussão, como efeito, no leitor, a sua força perlocutória. O autor desenvolve toda uma argumentação para fundamentar a ficcionalidade do texto literário baseada no papel preponderante do autor e legitima-o através do conceito forte de intencionalidade. A intencionalidade distingue assim o texto ficcional do figural ou metafórico considerando que a ficção não reside numa qualquer especificidade estilística ou numa qualquer função metafórica da linguagem, como o quer uma perspectiva essencialista, mas sim numa intenção de comunicação que é da inteira responsabilidade do autor, enquanto sujeito da enunciação. Perspectiva pragmática, na medida em que cabe ao âmbito do contexto comunicacional e não à especificidade do

⁶ Cf. *L'écriture et la différence*, Paris, Seuil – Points, 1967 e *De la grammatologie*, Paris, Minuit, 1967.

⁷ Cf. *Sens et expression*, Paris, Minuit, 1979.

próprio texto, decidir do seu carácter de ficcionalidade. Não se trataria pois de uma questão de conteúdo, mas sim da posição enunciativa do sujeito. A ficcionalidade adquire então um perfil pragmático e não já semântico e tem um estatuto lógico a determinar. Ela é um valor ilocutório do enunciado. Para tal concorrem várias razões: 1º – o autor de ficção finge cumprir uma asserção, e este fingimento é puramente intencional; 2º – o carácter ficcional não é inerente à língua, às suas estruturas semânticas ou sintáticas mas à natureza pragmática do ato – à relação que se institui entre os inerlocutores; 3º – essa ficcionalidade é possível na medida em que está suportada por um conjunto de convenções comunicacionais que a distinguem claramente da mentira, como asserção falsa, no dizer de Searle. A enunciação ficcional corresponde então a uma asserção fingida – o sujeito finge afirmar algo.

Embora haja uma dificuldade de base à caracterização pragmática da ficcionalidade já que esta não encontra nenhum ato de linguagem que explicita tal contrato de fingimento – um *FIAT* (Faça-se luz) que esclareça a natureza performativa do ato de fala – e se dilui portanto numa convencionalidade tácita, de qualquer modo, poder-se-á concluir, e as teorias literárias europeias vão nesse sentido⁸, que o pacto ou protocolo ou ainda princípio de ficcionalidade é um acto pragmático, de natureza paratextual. Quer isto dizer que cabe ao espaço textual de envolvimento e fronteira do próprio texto assumir essa declaração do estatuto do texto. Mesmo que tácitos, não explicitados, da ordem do não-dito, os protocolos ficcionais existem e funcionam como contextualizadores do texto literário. O desenvolvimento, no entanto, por parte das grandes editoras, a partir do século XIX, das coleções romanescas, veio dar corpo a esses enunciados performativos, através da criação dos subtítulos: romance; conto; autobiografia; biografia, que visibilizam esse valor ilocutório ou intenção enunciativa do autor e que produz um pacto ficcional, ou não, conforme os casos, com o leitor.

Falar, pois, de literatura e comunicação poderia levar-nos já a desenvolver unicamente este aspecto que diz respeito à inserção do literário no seu contexto comunicacional e daí a verificar que a institucionalização da literatura passa pela formação e solidificação dos procedimentos protocolares de produção e de receção dos textos. Veja-se a este propósito toda a discussão e teorização que tem vindo a ser feita sobre o estatuto da autobiografia consi-

⁸ Cf. Genette, *Seuils*, Paris, Seuil, 1987 e *Fiction et diction*, Paris, Seuil, 1991. E. Buss, “L’autobiographie considérée comme un acte littéraire”, *Poétique*, n.º17, P. Lejeune, *Moi aussi*, que inclui *Le pacte autobiographique*, Paris, Seuil, 1986.

derando-a uma narrativa estruturalmente idêntica à narrativa ficcional mas obedecendo a um protocolo de leitura distinto. O ato discursivo implícito a esta narrativa seria do tipo: “leia-se como narrativa do vivido”. Ou, pelo contrário, aquilo a que se chamou um “protesto de ficção” e que estamos habituados a ler no paratexto de certas ficções, nomeadamente cinematográficas: “qualquer semelhança com a realidade é pura coincidência”, o que, para além de explicitar um pacto com o leitor, exerce uma função jurídica de salvaguarda de eventuais processos por difamação (curiosamente, e a meu ver, a explicitação de tal pacto conduz a um efeito perlocutório imprevisto e contraditório, baseado numa modalidade denegativa que este enunciado, enquanto explícito, não deixa de encerrar: por exemplo, uma ficção baseada na vida de uma qualquer personalidade pública, deveria enunciar, por precaução e salvaguarda, o seu pacto de ficcionalidade, mas a sua formulação pela negativa, demarcando-se de uma narrativa biográfica, sugere imediatamente no leitor, justamente essa possibilidade de leitura que fica como um entendimento tácito entre ambos os interlocutores, mas sempre no domínio do não dito).

Como procedimento paratextual, ainda, os contratos de não-ficcionalidade ou de ficcionalidade tendem a invadir uma zona também ela periférica e eminentemente comunicacional que é o prefácio. Grande número de prefácios leem-se como uma espécie de declaração de intenções do autor, como protocolos de leitura dos textos que prefaciam.

O que os protocolos ficcionais vêm explicitar, portanto, é a complementaridade, na comunicação, do valor ilocutório da enunciação/produção (declarativo, promissivo, fingido, como lhe chama Searle para a ficção) e do valor perlocutório, a haver, na receção ou leitura (ler a ficção *como se fosse verdade* ou como puro jogo de linguagem).

A ficcionalidade como valor extrínseco ao conteúdo essencialista do enunciado/texto exerce uma função que, apesar de tudo, reverte para a linguagem, a saber, a da indecibilidade da própria literatura no que respeita à sua referencialidade. Quer isto dizer que a literatura permite uma abrangência de leituras, dada essa indecibilidade, quanto à sua ancoragem no real, quanto ao seu valor de verdade, quanto à sua performatividade ou constatividade, quanto à sua abertura para os mundos possíveis. A perspectiva de uma textualidade que se suspende automaticamente dessa função de referencialidade, dessa ancoragem ao real, permite entender que o texto, por criar no seu interior uma referencialidade própria, aquilo a que Ricoeur chama “o mundo do texto”, está apto, digamos, a inserir-se em novos circuitos comunicacionais, a ser sempre um texto legível. Isto é, a legibilidade que ainda e sem-

pre acreditamos ser uma capacidade da própria escrita, é sustentada, por um lado, pela suspensão que esta automaticamente exerce face ao seu contexto de produção e, por outro, à virtualização de que dispõe no que respeita os contextos em devir de receção ou leitura. Porque ela exige um processo complexo para o qual concorrem os sujeitos numa postura intersubjetiva – autor e leitor – e ainda porque a natureza do ato comunicacional, embora diferido – o texto literário é um texto, diríamos, em suspensão: suspende, como vimos, segundo uma teoria da escrita, a relação com o autor, suspende o tempo de produção assim como o espaço, criando um espaço-tempo internos, mas suspende sobretudo a sua referencialidade – acarreta a produção de sentido e, sempre, uma reelaboração hermenêutica.

A crítica acesa, levada a cabo por Derrida⁹ contra o princípio da intencionalidade do ato enunciativo, como princípio de uma metafísica do sujeito e da presença, vem salientar a capacidade que a escrita encerra em geral e a escrita ficcional em particular, de permitir a leitura. É sempre possível ler um texto porque a leitura, apesar da sua contingência histórica, usufrui dessa capacidade de re-(a)presentação da escrita. O facto de não atribuirmos um sentido transcendente aos mitos, hoje em dia, não nos impede de os lermos. A escrita cumpre a sua função precisamente na medida em que ela é devedora unicamente de si própria, em que ela não é veículo, mas fim em si. Só nessa medida, porque ela cria um mundo, é sempre e de novo possível o momento de encontro e confronto do “mundo do texto” com o “mundo do leitor”.

O imaginário ficcional e os *mass media*

Dada a capacidade da escrita em configurar mundos, abordemos então a categoria de imaginário para caracterizar preponderantemente o ficcional, questionando-o à luz das imposições imagéticas que vêm sendo feitas pelos *mass media*. O imaginário, nos *media*, corporalizou-se, passou a ser, antes de tudo, imagem. Se por um lado a psicanálise colocou, com Freud, o imaginário na dependência da linguagem, por outro atribuiu-lhe a tarefa da elaboração fantasmática, irreal e imaterial. Mas o imaginário corporalizado nas imagens *mass* mediáticas é hoje mais real do que a própria realidade, dado que a produção de imagens se impõe com uma tal pregnância que pode preencher, inibindo, o campo do imaginário.

A imagem é, pois, por natureza, imperativa; e desse seu poder retiram os *media* todas as consequências subordinando-lhe o próprio real. Essa

⁹ Cf. *Marges de la philosophie*, Paris, Minuit, 1972.

subordinação leva Henri-Pierre Jeudi¹⁰ a considerar: “sem ela [a imagem] nada parece poder existir”. Ora, enquanto que a ficcionalização, em geral e a escrita em particular, passa por procedimentos de distanciamento, aparentados ao sonho, a produção de imagem a partir dos dispositivos tecnológicos atuais, desde o cinema à fotografia até ao “pequeno ecrã”, vem substituir-se ao próprio real. É baseado neste entendimento do poder da imagem que Georges Sebbag¹¹, crítico de cinema, constata que a ficção na literatura prece-de sempre a ficção cinematográfica ou, por outras palavras, se é corrente um filme ser feito a partir de um romance, não se conhecem romances elaborados a partir de filmes, dada a imposição que a imagem uma vez realizada exerce no próprio distanciamento ficcional do romance. Digamos que a literatura preserva o campo dos mundos possíveis de cada ficção. Os possíveis ficcionais desmultiplicam-se, no reencontro da elaboração ficcional do texto com aquela que o leitor, por si, leva a cabo, no ato de leitura. Relativamente ao mesmo processo no cinema, a concretização imagética reduziria o campo dos possíveis ficcionais.

Poderíamos, aproveitando as considerações formuladas atrás, afirmar que o pacto de ficcionalidade, como instaurador de um modo de leitura específico, perde a sua performatividade na ficção imagética?

Conclusão talvez polémica, mas que certos teorizadores da subjetividade são levados hoje a aceitar. Concordar com a ideia de que a televisão, como *media* imagético por excelência, impede a ficcionalização e com ela os procedimentos de reelaboração simbólica, permite a Julia Kristeva defender, num livro seu¹², de que há novas patologias psíquicas e que essas patologias são o resultado direto da prepotência dos *media* na formação da identidade e da interioridade subjetiva do sujeito. Este tom apocalíptico é aliás partilhado por outros estudiosos, quando apelidam, como o faz Pierre Schaeffer, o audiovisual de “ódio-visual”¹³. Um consenso na declaração da não tradutibilidade da imagem concreta pela linguagem? As imagens dos/nos *media* parecem pois compactar ou dissolver de um lado o real, na sua impossibilidade de apreensão total, e, do outro, o imaginário, na sua capacidade ilimitada de fabricar mundos possíveis. Tudo já foi imaginado, no sentido de transformado em imagem. Se nalgum ponto Orwell se equivocou não foi certamente na importância dada ao campo da visão como controlador e instância vigilante, foi na direção em

¹⁰ Cf. *L'ironie de la communication*, Paris, La lettre volée, 1996.

¹¹ Cf. *Le Débat*, n.º 86, Out., 1995.

¹² Cf. *Les nouvelles maladies de l'âme*, Paris, Fayard, 1993.

¹³ Artigo “Communication”, Cf. *Enciclopedia Universalis, Symposium*, 1988.

que se dirige esse olhar. A censura não é mais um olhar que vigia, é um ecrã produtor de imagens das quais é impossível desviar o olhar; tal Medeia disparando o seu raio fulminante, estamos petrificados perante a catadupa de imagens emitidas em contínuo e donde não é mais possível desviar o olhar.

A autora de *Les nouvelles maladies de l'âme* desenvolve a tese, apoiada numa continuada observação clínica, de que nas nossas sociedades saturadamente *mass* mediatizadas existe um défice de ficcionalização do sujeito. Estando os modos de representação psíquica em crise, o sujeito não fantasma, não desenvolve a sua elaboração ficcional, antes somatiza, operando-se assim uma dissociação entre o domínio do pulsional e a sua representação fantasmática. Tal dissociação exige a reelaboração na e pela linguagem desse imaginário recalcado. Dificuldade de representar, pois. A inibição fantasmática é um sintoma patológico dessa incapacidade de ficcionalizar, dessa incapacidade de exploração de uma competência narrativa apta a situar-se num espaço outro que o da adequação da descrição ao real, do seu apego referencial ou o da mentira como ocultação desse mesmo real e como rutura dos constrangimentos intersubjetivos da comunicação. A ficcionalização é um jogo de linguagem, neste aspecto em que desrealiza o real e exige um processo intersubjetivo para se produzir, exige a presença do outro, a sua aceitação das regras do jogo, e nisso se distancia do puro fantasma individual que assola o sujeito nos processos patológicos.

O consumidor do “ódio-visual” sofre, por isso, segundo Kristeva, de uma inibição de fantasmar. Na incapacidade de imaginar, somatiza, inscreve a pulsão no corpo, sob as mais diversas variantes – pequenas alterações orgânicas e biológicas. E a psiquiatria vem então oferecer-lhe a farmacologia para tais males, constituindo-se pois como suplemento ficcional, ou se se quiser, como substituto dos processos de elaboração imaginária do sujeito, numa condensação que a autora formula lapidarmente: Pílula+ecrã: “Vocês – diz Kristeva dirigindo-se aos seus leitores – afogam os estados de alma no fluxo mediático, antes que eles se formulem em palavras”¹⁴. De tais reflexões somos levados a retirar a seguinte conclusão: um excesso de comunicação preenchendo as potencialidades ficcionais do sujeito reduzi-lo-ia, paradoxalmente, ao silêncio.

Ficção e hipertextualidade

Mas os novos dispositivos tecnológicos não podem ser unicamente pensados, como o faz Kristeva, neste fechamento a que o “pequeno ecrã” votaria

¹⁴ J. Kristeva, *Les nouvelles maladies de l'âme*, Paris, Fayard, 1993, p. 17.

os processos de ficcionalidade. Pelo contrário, tudo indica que a ilimitação ficcional se impõe com o hipertexto e a sua estruturação em rede, abrindo talvez à literatura insuspeitados campos de expansão.

Bastaria debruçarmo-nos na proliferação ainda recente das metáforas de fluidez aplicadas às novas tecnologias da escrita para acreditarmos que alguma transformação se pode operar na literatura, decorrente desses dispositivos tecnológicos. Uma nova era pós Guttenberg?

Na verdade, do texto como bloco, massa concreta, objeto-livro, passamos, nesta imaterialização da escrita, para o campo dos fluídos. Falamos de fluxo de informação, falamos de navegação, o que pressupõe uma deslinearização da escrita e a sua conseqüente libertação através da intensa mobilidade que lhe passa a ser inerente. Assim, podemos apontar como características base do chamado hipertexto, algumas, referidas por Régis Debray¹⁵:

- 1º – a possibilidade de associação não sequencial de enunciados;
- 2º – a não hierarquização das obras de referência através da capacidade de as imbricar no próprio texto, recompondo-as e decompondo-as;
- 3º – a ultrapassagem da condição diferida da obra pela capacidade que lhe advém de ser reescrita;
- 4º – a tendência ao esbatimento das funções autor-leitor;
- 5º – a apropriação individualizada das fontes de memória.

E no dizer de Pierre Lévy¹⁶, que trabalha também sobre a hipertextualidade, se o hipertexto é a concentração virtual das leituras, na medida em que guarda o conjunto dos agenciamentos possíveis, um texto é então uma dessas leituras. O leitor é metamorfoseado em escrevente, não havendo escrita que possa ditar os constrangimentos de leitura, no sentido em que todo o escrito poderá ser violado, alterado, entre-cruzado. A escrita, integrada num processo de diferimento da comunicação, de distanciação interpretativa, é chamada a uma desterritorialização que faz dela um puro objeto nômádic, onde o sentido deixa de ser a finalidade, mas se dá como perpétua mobilidade. E no caso particular do romance, a digitalização – processo informático de tradutibilidade dos textos em 0/1 – introduzirá, certamente, novas formas narrativas. Se constatamos a dependência do romance relativamente à invenção do livro moderno, porque não prever novas modalidades de escrita ficcional onde a interactividade, a deslinearização e a fusão multimidiática sejam os novos constrangimentos configurantes? Alguns exemplos já aí estão, como desafio.

¹⁵ Cf. *Le Débat*, op. cit.

¹⁶ Cf. *Le Débat*, op. cit.

Comunicação e linguagens

Mas não cabe aqui ficcionar sobre o devir da ficção, quando se tornar presa do hipertexto. Seguramente esse espaço interativo questionará, por dentro, a configuração narrativa e a própria literatura.

PARTE II

Media e espaço público



Da deontologia do jornalismo à ética da informação*

Daniel Cornu

Mediador do Grupo Suíço Tamedia

Faltam referências às sociedades modernas. O apagamento do religioso priva-as dos seus antigos fundamentos. O desmoronamento das ideologias esvazia-as de projetos. Sem transcendência e sem utopias, elas procuram critérios e valores que possam ser partilhados. Estaremos perante a era do vazio? Seria mais exato falar de incerteza e de confusão. A desordem contemporânea provoca uma reação análoga às reações da física, como um caos que estaria em busca da sua ordem. Nunca as questões relativas à ética se colocaram com tanta premência.

São múltiplos os indícios deste regresso. Os mais variados domínios da atividade do homem são hoje atravessados por questões éticas. Os mais visíveis são sem dúvida o mundo científico e o mundo médico, que se debatem com as novas questões colocadas pelos progressos obtidos no conhecimento da vida, pela capacidade de intervenção nos processos vitais. O mundo económico também é atravessado por interrogações sobre as práticas de negócios, as condições da produção industrial, as relações humanas no seio da empresa, a gestão dos recursos naturais. Numerosas profissões liberais já criaram familiaridade com a ética, mas hoje em dia outras profissões já se confrontam com ela.²

1. A ética da informação

Não é pois surpreendente que as questões éticas digam igualmente respeito ao jornalismo e aos *media*, cuja importância na vida das sociedades contemporâneas já não necessita de ser demonstrada: a visitação dos *media* representa nas sociedades ocidentais a terceira ocupação do homem moderno, depois do trabalho e do sono. Ora esta visitação não é passiva. Se as questões da ética da informação interessam aos seus principais atores, os jornalistas, eles dizem plenamente respeito ao público. Este inquieta-se com

* Conferência proferida na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Trad. portuguesa de Ângela e José Carlos Bernardes.

¹ Gilles Lipovetsky, *L'Ère du Vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1983.

² Alain Etchegoyen, *La Valse des étiques*, Paris, François Bourin, 1991.

as disfunções, os desvios, as derrapagens, as faltas que lhes parecem incompatíveis com o conceito ou com os conceitos, que ele pode ter sobre o papel dos *media* na sociedade e sobre a liberdade que lhes é concedida.

A ação dos *media* cobre um campo extremamente vasto, em razão da própria diversidade das funções que lhes são reconhecidas. Os *media* preenchem a missão da imprensa tal como ela é definida de forma clássica nos países de tradição democrática e liberal, a saber, fornecer ao público opiniões e informações bastante numerosas e variadas, de forma a permitirem que ele forme a sua opinião própria. Além disso desempenham outras funções, de carácter educativo, participando na difusão do conhecimento e sobretudo de divertimento. Para além disso, os meios de comunicação de massas são tidos por agentes de coesão social. Eles favorecem, pela mediatização de conteúdos comuns, a inserção do indivíduo no seu grupo social, conferindo-lhe instrumentos de compreensão e de identificação. Este contributo para o reforço dos laços sociais confirma que os *media* são responsáveis pelas preocupações de um coletivo que se procura compreender a si próprio, por indivíduos que aí tentam encontrar o seu lugar e se interrogam sobre o seu relacionamento, não apenas com o poder em sentido político, mas com o conjunto dos grandes sistemas sociais.

Interrogar-se sobre a ética do jornalismo e sobre a sua relação com a ética dos *media* é aceitar não reter, de entre as múltiplas ações dos *media*, apenas os aspectos ligados à função de informar. Ela é portanto bastante complexa para justificar uma reflexão específica.

Na sua aceção mais corrente, que aqui acolhemos, a informação recolhe o conjunto de factos da atualidade que os *media* levam ao conhecimento do público. Compreende as opiniões emitidas a seu propósito pelos diversos atores sociais, bem como os comentários, os pontos de vista das redações. No seio dos *media* a informação é uma questão específica dos jornalistas e dos outros profissionais diretamente implicados na definição intelectual da sua forma e do seu conteúdo. Ela é pois elevada ao primeiro nível da responsabilidade individual e coletiva das redações.

2. A ética, a moral e a deontologia

O que deveremos entender por ética? As relações entre a ética, a moral e a deontologia não são claras e devem ser precisadas a cada momento.

Os termos moral e ética são empregados de forma indistinta por numerosos autores. Não sem razão, uma vez que ambos remetem, o primeiro pela sua raiz latina, o segundo pela sua raiz grega, aos hábitos. A observação em-

pírica das utilizações atuais leva, por outro lado, a constatar um recurso bastante mais frequente ao tema ética sem que o seu conteúdo seja distinguido do da moral. A ética poderia, assim, não ser mais do que uma formulação moderna da moral, religiosa ou laica, que ainda orientaria a educação e que influenciaria os manuais escolares durante a primeira metade do século.

As regras morais ou éticas não têm necessariamente de ser distinguidas, uma vez que elas significam um conjunto definido de regras necessárias para orientar a ação humana, qualquer que ela seja. Basta mencionar os outros tipos de preceitos para que as regras morais ou éticas surjam na sua especificidade comum: o conselho, a recomendação, a ordem. Estes preceitos assinalam, por defeito, a particularidade das regras morais ou éticas. Estas últimas passam, de facto, por um processo no interior do indivíduo, de deliberação, de aceitação ou de rejeição. A escolha moral ou ética opera, não tendo em vista uma seleção de meios técnicos nem em função de um objetivo de carácter pragmático, mas sim em resposta a imperativos ligados aos primeiros fundamentos ou aos fins últimos, expressos por valores.

O discurso contemporâneo sobre a moral e sobre a ética, no entanto, continua a ter lugar para distinções entre os dois termos. Estas distinções correspondem a dois modelos, entre os quais a escolha se opera frequentemente por simples convenção.

O primeiro destes modelos remete para uma aceção clássica. A moral é a instância primeira, ela é reconduzida a um conjunto de preceitos no fundamento da ação dos homens e das relações entre os seres humanos, à qual o indivíduo aceita submeter-se para viver em sociedade. Ela aspira ao absoluto, ao universal. A ética é portanto compreendida como a assunção pessoal de um conjunto de valores livremente adotados por um indivíduo, em função do fim que este se propõe a si mesmo. Ela surge como subsidiária. Esta conceção recupera a diferença que estabelece o filósofo Paul Ricoeur entre “o que é *considerado bom*” (a ética) e “aquilo que se impõe como obrigatório” (a moral)³.

Segundo este mesmo modelo, a distinção entre moral e ética pode ser igualmente entendida como uma expressão da diferença entre os preceitos gerais e os preceitos próprios de um determinado campo de atividade.

³ Paul Ricoeur, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1990, p. 200. Esta posição reconduz-nos a uma herança aristotélica, em que a ética é caracterizada pela sua perspectiva teleológica (o fim da ação), e a uma herança Kantiana, onde a moral é definida pelo carácter obrigatório da norma (o fundamento da ação), na qual Ricoeur lê um ponto de vista *deontológico* (fundado sobre a noção de dever).

O termo *moral* designa então “os valores e os princípios mais elevados e mais gerais relativamente à orientação das ações humanas” enquanto o termo *ética* está reservado para “os subconjuntos que regem ou que pretendem regular os diversos domínios da atividade humana”. Dentro desta perspetiva, o termo *deontologia* – que ignora a utilização moderna tanto em inglês como em alemão – designaria as regras de colocação em prática de uma ética “no campo de aplicação que lhe é próprio”, ética aplicada a um grupo, a uma profissão, no caso entre os *media* e os jornalistas⁴.

Este primeiro modelo pode levar a desqualificar a ética quando esta entra em conflito com a moral ou quando pretende tomar o lugar da moral. Desta forma, para Alain Etchegoyen, “as éticas substituíram-se à moral, como um sucedâneo”, tendo como consequência que o indivíduo, privado das antigas referências comuns da moral, se encontra dividido entre as diversas esferas de aplicação da ética, “apanhado numa valsa de éticas ao ritmo dissonante de partituras heterogéneas”⁵.

Esta visão crítica corresponde, em grande parte, à realidade do momento atual. O termo *ética* é muitas vezes utilizado desordenadamente. Designa as práticas que são supostas ocupar o lugar deixado vago pelo apagamento das normas morais. A ética, neste sentido, tende a orientar-se para fins pragmáticos, ela cede às formas mais cómodas de utilitarismo. Perde em força normativa, em perenidade, em universalidade, o que ganha em *souplesse*, em capacidade de adaptação, em faculdade de resposta a situações concretas, em eficácia estratégica. Ensinamos nas escolas de gestão que “a ética compensa”. Confiamos a comissões *ad hoc* o cuidado de a formular, tendo por objetivo principal tranquilizar o cliente ou o utilizador.

Os jornalistas clamam a sua exigência ética sempre que sentem a necessidade de restaurar a sua imagem. Os *media* impõem-se a si próprios códigos de conduta sempre que receiam pela sua credibilidade, possuídos pelo sentimento de que muitas derrapagens poderiam incitar o público a descrer deles. O mundo da comunicação está permanentemente agitado por colóquios, debates, discussões sobre códigos ou cartas, procurando regular uma atividade relativamente à qual cada um tem o seu próprio entendimento sobre o lugar que essa atividade ocupa na vida quotidiana e o afastamento das normas que são supostas dirigi-la.

⁴ Denis Huisman, *L'Age du faire. Pour une morale de la communication*, Paris, Hachette, “Pluriel”, 1994, p. 12.

⁵ *Op. cit.*, pp. 14-15.

O segundo modelo de relações entre a moral e a ética apresenta uma aceção relativa da moral. É isso que resulta da definição muito ampla que dela dá o *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*: conjunto das prescrições admitidas numa determinada época e num determinado local, o esforço para cada um se conformar a essas prescrições, a exortação a segui-las”. Quanto à ética, ela é definida como “a ciência que tem por objeto o juízo de apreciação enquanto este se aplica à distinção entre o bem e o mal”⁶. A ética caracteriza-se, portanto, por uma exigência de sistematização, por um projeto crítico. Se a moral enuncia os fundamentos, a ética conduz a uma inter-rogação sobre estes mesmos fundamentos.

Este é o ponto de vista que adota Jacqueline Russ, em *La Pensée éthique contemporaine*: “A ética esforça-se por *desconstruir* as regras de conduta que formam a moral, os juízos de bem e de mal que se unem no seio desta última. (...) ela enfraquece as estruturas e desmonta a edificação, para se esforçar a descer até aos fundamentos ocultos da obrigação”⁷. Coincide com a conceção defendida por outros autores contemporâneos⁸, embora estes distingam a ética normativa da meta-ética, as normas e a ultrapassagem destas normas por um questionamento crítico. Coincide também com a tentativa de distinguir, num domínio ético-moral indiferenciado, as funções de regulação e de legitimação.

A ética pode então ser considerada uma instância superior à moral. Aqui não se trata portanto de aplicações mais ou menos utilitaristas, mas sim de buscar os fins últimos que legitimam os próprios fundamentos morais. É por isso que a *deontologia*, entendida como um conjunto de deveres próprios de uma prática determinada não aspiraria, de acordo com este segundo modelo, senão a descolar da moral, da qual constituiria uma espécie de território reservado.

A justaposição destes dois modelos cria uma dificuldade semântica em todos os debates contemporâneos sobre a ética, sobretudo desde que ele se desenrole entre práticos. Como tomar em conta, desde logo, numa ética da informação, das diversas categorias identificadas até aqui: a simples referên-

⁶ André Lalande, ed., *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris, PUF, 8e éd., 1960, pp. 305-306.

⁷ Jacqueline Russ, *La Pensée éthique contemporaine*, Paris, PUF, «Que sais-je?», 1994, p.5 Encontraremos o mesmo ponto de vista, a partir da função de legitimação da ética em Jürgen Habermas, em Daniel Cornu, *Jornalismo et Verité. Pour une éthique de l'information*, Genebra, Labor et Fides, 1994.

⁸ Por exemplo, Angèle Kremer-Marietti, *L'éthique*, Paris, PUF, «Que sais-je?», 1987.

cia aos usos, a formulação das normas, a regulação das práticas, a fundação e a legitimação das normas?

3. As quatro categorias da ética da informação

Segundo a tradição anglo-saxónica, a apreensão da ética pode ser submetida a três níveis de análise⁹. O primeiro nível, descritivo, salienta a análise sociográfica e histórica das regras morais, naquilo que elas têm de comum e naquilo que as distingue entre uma sociedade e outra, entre uma época e outra. O segundo nível, normativo, pertence à filosofia moral, procurando determinar em que consiste o Bem e o Mal, o Justo e o Injusto, visando enunciar deveres e direitos. O terceiro nível, meta-ético, salienta uma ética reflexiva, que se interroga, por um lado, sobre as questões epistemológicas, lógicas ou semânticas sobre os dois primeiros níveis e sobre as teorias que visam englobá-las e, por outro lado, ultrapassando o aspeto da crítica formal do discurso moral, sobre a legitimidade das práticas e das normas.

A estes três níveis convém juntar uma categoria que resulta já de uma reflexão crítica e que remete para a dimensão estratégica da ética. Para a situar é necessário recordar sumariamente a diferença entre duas abordagens clássicas da ética. Segundo uma abordagem fundada no dever moral, deontológico, no sentido da tentativa de Kant, a ética estabelece regras de comportamento intrinsecamente boas e justas. Segundo uma abordagem orientada para determinados fins, teleológica, a moralidade das condutas humanas é avaliada em função das suas consequências. Neste último caso, isto significa que as ações aparentemente pouco morais podem conduzir a resultados desejáveis e contribuir, por exemplo, seguindo o utilitarismo de Bentham e Mill, ao interesse bem compreendido da sociedade. Em matéria de informação, a ética estratégica reclama-se desta última abordagem: ela visa tranquilizar o público e dissuadir o poder político de intervir, através da proclamação de uma autorregulação interna à profissão; ao mesmo tempo, ela reclama-se do interesse bem compreendido, entendido, segundo uma perspectiva liberal, como a maior liberdade deixada à informação na sociedade. A ética estratégica compreende as inevitáveis derrapagens dos *media* como o preço a pagar para assegurar essa liberdade fundamental.

⁹ André Gosselin, «Le champ éthique de la pratique du journalisme et du droit à l'information», *Communication*, vol. 13, no 1, printemps 1992, Québec, Université de Laval, Editions Saint-Martin.

A ética da informação, pelo seu próprio enunciado, sugere o abandono do termo moral, efetivamente pouco empregado neste contexto. Um tal abandono não pode todavia ser admitido senão na condição de ser preservado aquilo que ele protege, a saber: os fundamentos primeiros da boa ação na sua aceção clássica; o conjunto das regras reconhecidas como normas no seu sentido mais moderno. Da mesma forma, podemos aceitar que recorra à noção de deontologia se queremos admitir que se trata, aplicado a um domínio particular de atividade, de um aspeto da ética para uns ou de uma forma da moral para outros.

Ao abrigo desta dupla condição estamos pois autorizados a falar de ética da informação do mesmo modo que precisamos as qualificações, que correspondem a diferentes categorias de ética¹⁰.

a. Uma ética *descritiva* consiste em observar e descrever as *práticas* da informação, num sentido próximo da própria etimologia do termo: os costumes, os usos dos jornalistas e dos *media*. Através da observação é possível descobrir os valores aos quais se refere a prática, sem que a referência seja necessariamente explícita. A descrição inclui por fim, num esforço relevante da psicologia social, a identificação dos *constrangimentos* aos quais os jornalistas estão submetidos.

b. Uma ética *estratégica* emana de uma abordagem utilitarista. É a forma muitas vezes abusiva que a ética assume quando visa, como primeira prioridade, dar confiança ao público e aos utilizadores, através da comunicação de uma boa *imagem*. É a ética profissional ou a deontologia que é ostentada, livre para responder apenas à constatação ambígua de que “a ética compensa”.

c. Uma ética *normativa* enuncia princípios, regras e obrigações. As normas mais gerais fazem referência à moral comum, bem como ao direito comum (a proteção da pessoa humana, os atentados à honra). Os deveres específicos são enunciados em códigos de deontologia e o seu controlo é assegurado por órgãos como os conselhos de imprensa, os mediadores ou os provedores do leitor (*ombudsmans*). A ética normativa (ou prescritiva) assegura a *regulação* das práticas.

d. Uma ética *reflexiva*, também chamada de meta-ética, ultrapassa as outras formas de ética, e mesmo a ética normativa. Ela funciona como instância de

¹⁰ Estas categorias são igualmente retomadas por Boris Libois, *L'Éthique de l'information. Essai sur la déontologie du journalisme*. Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 1994.

legitimação das práticas e das normas, bem como de colocação à prova da imagem.

As categorias da ética aplicam-se à ética da informação. Esta é constituída, de facto, por um conjunto de práticas, de discursos, de referências e de interações que formam uma constelação muito complexa.

Ela emerge de *práticas costumeiras*. Por exemplo: o hábito de citar sistematicamente as fontes de cada elemento de uma informação, de acordo com a tradição do jornalismo anglo-saxónico, de forma a indicar a sua origem e de permitir ao público avaliar a sua credibilidade; ou a regra que impõe que cada informação seja verificada junto de duas fontes, no mínimo.

Ela passa pela afirmação de *posições estratégicas*, quando procura justificar publicamente, em referência a valores, a uma linha editorial, a princípios gerais de programação ou a escolhas operadas caso a caso. A decisão de publicar ou de não publicar o nome de uma pessoa implicada neste ou naquele caso judicial pode ser objeto de uma tal justificação pública. Ou ainda a decisão de colocar ou não no ar imagens de violência relativas a um acontecimento de atualidade.

A ética da informação reclama-se de *normas* definidas em códigos deontológicos. A deontologia impõe, assim, a um jornalista que não publique uma notícia relativamente à qual ele não conhece a fonte. Impede-lhe de receber vantagens materiais ou morais se publica ou, pelo contrário, se aceita calar uma informação. Proíbe a utilização de métodos desleais para obter informações, imagens ou documentos.

A ética da informação passa finalmente pela necessária *deliberação*, na consciência dos jornalistas e no seio das redações, com a finalidade de legitimar uma decisão. A deliberação intervém de forma obrigatória quando se afrontam princípios concorrentes da própria deontologia. Ainda assim, o direito do público a saber, que legitima a atividade jornalística, pode revelar-se incompatível com a proteção legítima da pessoa humana.

Ninguém duvida que existem numerosos exemplos de *desfuncionamento* da informação. Estes podem ser explicados, no plano teórico, por uma ponderação insuficiente ou mal efetuada das relações entre as categorias da ética feita pelos próprios jornalistas. Explicam-se também, na realidade, através da existência de forças que vêm opor-se ao esforço ético dos indivíduos. Estas forças opostas estão ligadas ao carácter comercial da informação, visto que os *media* vendem a informação ao público, para vender depois o público aos anunciantes. Elas submetem o próprio estatuto dos jornalistas no seio das empresas mediáticas, bem como os diversos constrangimentos que estes

sofrem, à resposta que os seus *media* levam até junto do público. Elas são também exercidas pelas alterações tecnológicas e pelos imperativos técnicos da comunicação moderna. É por isso que uma ética da informação não se resume à ação dos seus agentes individuais mais visíveis: os jornalistas, os fotógrafos, os operadores de televisão. Ela diz respeito aos *media* tanto como empresas, como organizações.

Esta passagem de uma ética do jornalismo a uma ética dos *media* não é completamente evidente. Na tradição liberal, clássica ou moderna, a atribuição da responsabilidade recai inteiramente sobre os jornalistas, vistos como indivíduos ou como corpos profissionais. Esta situação alimenta um paradoxo duradouro, na medida em que os jornalistas, face aos comentários sobre os desvios dos *media* e as derrapagens da informação, invocam em sua defesa os diversos constrangimentos aos quais estão submetidos, ao mesmo tempo que invocam em sua defesa uma melhor deontologia, ela própria determinante na eliminação ou no domínio destes constrangimentos.

4. Os constrangimentos do jornalismo

A análise dos constrangimentos é uma etapa absolutamente necessária na definição de uma ética da informação. Ao esquecê-los correríamos o risco de condenar a ética normativa a estar dominada por regras puramente formais, sem correspondência na realidade. Um único enunciado de princípios ideais exporia os jornalistas a um duplo logro: o refúgio ilusório por detrás de uma visão mitificada da profissão, de onde cada um retiraria boa consciência; e a crença enganosa de que esta visão justificaria por si própria as suas práticas aos olhos do público. A deontologia serviria, em suma, de álibi no interior da profissão e de caução para o exterior.

O confronto com as condições reais do exercício do jornalismo, os exames dos usos e dos costumes da profissão (no sentido de uma ética descritiva) impedem, assim, o encaminhamento da ética no sentido de uma aceção de carácter puramente estratégico. Esta atualização dos mecanismos emana, em larga medida, das ciências sociais. Não tem por objetivo desencorajar os voluntários do “fazer bem”, nem desesperar as consciências que aspiram a um jornalismo íntegro. Ela permite, pelo contrário, aos jornalistas “trabalhar” sobre os determinismos aos quais eles estão submetidos, de forma a definir e a explorar melhor o espaço de liberdade que é o seu.¹¹

¹¹ Tal perspectiva resulta claramente dos trabalhos de Pierre Bourdieu sobre o campo do jornalismo: “L’emprise du journalisme”, *Actes de la recherche en sciences sociales*,

a. O enquadramento jurídico representa um constrangimento para o jornalismo. Mas trata-se, no sentido em que o entende Pierre Bourdieu, de um constrangimento “virtuoso”: incita o jornalista a fazer bem. O reconhecimento constitucional da liberdade de imprensa, em sentido lato, legitima a atividade do jornalista. A autorregulação da profissão, por seu lado, tem largamente em conta a existência de normas jurídicas. Não se limita, portanto, ao simples respeito pelas leis, como pareceriam demonstrar os imperativos comuns a todos os códigos de deontologia sobre a proteção da vida privada e sobre os atentados à honra. Antecipa a aplicação do direito através do estabelecimento espontâneo destas normas. Ultrapassa sobretudo as exigências através de uma percepção mais positiva dos deveres. A ética da informação implica um respeito por outrem - objeto ou destinatário da informação - que não está apenas ligado a interdições ou a riscos e que, neste sentido, os completa e ultrapassa. Não exclui, em certos casos, a oposição a regras de direito em nome de princípios éticos superiores, evitando obrigar o jornalista a assumir as consequências para si próprio. É o caso da proteção das fontes confidenciais do jornalista, que não é assegurada em todos os países da mesma forma¹². Existem, portanto, entre o direito e a deontologia, grandes áreas de convergência, mas não uma coincidência total. Fazer “bom jornalismo”, no sentido ético, não consiste num simples respeito pelas leis.

b. Os jornalistas vivem muitas vezes a sua atividade como se ela se tratasse de uma profissão liberal. São, na grande maioria, empregados por conta de outrem. Incluem-se numa organização, são obrigados a cumprir determinadas funções, o seu trabalho insere-se num processo de fabrico, são submetidos a relações de autoridade e de responsabilidade. Relativamente à aplicação dos deveres e dos direitos enunciados pela sua deontologia, a sua inserção numa empresa representa um feixe de constrangimentos. Essa integração obriga-os a um “compromisso permanente” entre a aplicação de normas profissionais e as exigências da empresa, que passam pela manutenção de condições de sobrevivência e se possível de desenvolvimento

n.º 101/102, março 1994, Paris, Seuil; “Journalisme et éthique”, comunicação no colóquio fundador do Centro de investigação de jornalismo à Escola Superior de Jornalismo (ESJ) de Lille, 3 de junho de 1994. Nesta última ocasião, Bourdieu formulou ainda o desafio: “como reforçar os constrangimentos que poderemos chamar de “virtuosos”, ou seja aqueles que conduzem à virtude, e como diminuir, ao procurá-los para os contrariar, os constrangimentos “viciosos”, ou seja aqueles que conduzem à falha ou ao erro?”.

¹² A proteção da confidencialidade das fontes foi reconhecida como “uma das pedras angulares da liberdade de imprensa” pelo Tribunal Europeu dos Direitos do Homem (acórdão *Goodwin contra Reino Unido*, de 27 de maio de 1996).

económico¹³. Os constrangimentos económicos obrigam a prestar uma atenção constante aos gostos do público, a procurar tornar o produto mediático atraente para os anunciantes. Estes constrangimentos arriscam-se a introduzir uma ditadura da audiência, a busca desenfreada do “scoop” (“furo jornalístico”), a deslocação do interesse público no sentido do interesse do público.

c. No interior das empresas, o trabalho jornalístico é submetido a duas forças contraditórias. Por um lado, um isolamento (em relação às outras funções incluídas na cadeia de produção) e uma fragmentação crescente das tarefas (relativamente aos outros jornalistas) não dão ao jornalista, a não ser muito raramente, o controlo total da sua “obra jornalística”: este fenómeno é particularmente perceptível no audiovisual. Por outro lado, uma tendência nova para a polivalência dos jornalistas pode levá-los a sacrificarem os aspetos essenciais do seu trabalho jornalístico, (a investigação, a verificação, o trabalhar das informações) para satisfazer as exigências de puro fabrico do produto mediático, dominadas pelo condicionamento formal da informação; esta tendência é cada vez mais marcante na imprensa escrita¹⁴.

Nestes dois casos, portanto, o aspeto coletivo da atividade jornalística desempenha um papel essencial. Se a ética pressupõe uma liberdade, o exercício dessa liberdade no domínio da informação raramente é solitário. O jornalista nunca está só perante as suas escolhas. Deveremos entender esta inserção num trabalho coletivo como uma perda suplementar da autonomia do jornalista? Nada impede de a considerar, pelo contrário, como um incitamento à reflexão ética, uma vez que ela assume uma responsabilidade solidária nas escolhas e no tratamento da informação. Ela justifica, por isso, a conjugação de um certo número de normas profissionais comuns, dito de outra forma, a existência de instrumentos de deontologia jornalística. Ela participa ainda nas condições de uma ética reflexiva que se interroga sobre a aplicação das normas, sobre as escolhas e as decisões da hierarquia, a fim de as submeter a uma prova de legitimação. O diálogo no interior das redações constitui, de facto, um dos melhores meios de resistir a certos cons-

¹³ Ver Michel Mathien, *Le système médiatique. Le journal dans son environnement*, Paris, Hachette, 1989, e *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette, 1992.

¹⁴ Jean-Marie Charon e Clarisse Feletín, “Le développement de la polyvalence chez les journalistes”, *Les Cahiers de l’Observatoire des pratiques et des métiers de la presse* n.º 2, dezembro 1994, Paris, Centre de formation et de perfectionnement des journalistes. A polivalência atinge também os video-jornalistas, ou os jornalistas repórteres de imagem (JRI), da televisão.

trangimentos contra os quais um indivíduo isolado se sentiria impotente e diminuído.

d. O jornalista encontra-se preso numa rede de relações sociais, como indivíduo ou através do seu *media*, o que influencia necessariamente as suas escolhas e o seu comportamento jornalístico, bem como a sua abordagem ética da informação. Faz parte, por vezes infelizmente para ele, de uma elite, qualidade que o leva a entrar em relações de convivência com as diversas formas de poder, político, económico e social¹⁵. A estas relações sociais está associado um dos aspetos problemáticos da informação moderna: a atividade crescente dos profissionais da comunicação, relações públicas, adidos de imprensa, cuja função é fazer passar as mensagens favoráveis às instituições ou empresas que os contratam, controlar a informação que a eles respeita. Esta função é diferente da dos jornalistas, cuja referência única na escolha e no tratamento da informação é ou deveria ser o interesse público. Convém não ceder ao maniqueísmo: os profissionais da comunicação também são, em muito domínios, intermediários preciosos de informação. É portanto imposta aos jornalistas uma vigilância de todos os instantes, encarregados de velar por que aqueles não se tornem parasitas e não venham confundir a informação devida ao público.

e. O jornalista é um ator social e é também um sujeito moral. É dotado de subjetividade. Nas suas escolhas profissionais não pode fazer abstração da sua história pessoal, das suas origens sociais, do meio, da sua cultura, das suas convicções, das suas esperanças, dos seus desejos e dos seus receios. Estes parâmetros pessoais têm lugar na relação que o jornalista estabelece com a sua própria função social, com o exercício da palavra — o poder simbólico de participar na construção simbólica da imagem do mundo. O jornalista é, portanto, movido por outras forças para além da simples referência abstrata aos princípios da sua deontologia e aos valores que a orientam. Como se equilibram estas forças? Qual é, na relação com a autoridade prescritiva das normas, o encaminhamento da sua liberdade? É um debate filosófico imenso, permanentemente aberto, que é próprio de todo o indivíduo.

Ligando estes dois últimos aspetos, a psicologia social tenta identificar alguns destes parâmetros pessoais do jornalista na relação com o seu ambiente social. Um estudo conduzido nos Estados Unidos sobre os valores profissio-

¹⁵ Ver os trabalhos de Rémy Rieffel, *L'élite des journalistes. Les hérauts de l'information*, Paris, PUF, 1984; e de Paul Beaud, *La société de connivence. Média, médiations et classes sociales*, Paris, Aubier, 1984.

nais dos jornalistas permite, desta forma, reter seis, que influenciariam principalmente a imagem que os jornalistas fariam das suas próprias responsabilidades: a idade e a experiência profissional, o nível de formação, a dimensão do meio de comunicação, o tipo de relação com os colegas de trabalho, o estatuto no seio da organização e o grau de integração na comunidade¹⁶.

f. As condições de produção dos jornalistas estão, para finalizar, cada vez mais submetidas ao imperativo da velocidade. Contra este determinismo tecnológico, o travão das regras profissionais parece inoperante, sob o efeito acelerador da concorrência. A velocidade é por vezes uma ferramenta fantástica e noutras vezes uma terrível limitação da informação. Ela é uma das causas principais — e provavelmente mesmo a causa principal — das negligências, dos erros, das escorregadelas dos jornalistas e dos *media*.

A velocidade, ao longo dos tempos, pesou sempre no processo da informação. Não é a notícia a única mercadoria que deixa de ter qualquer valor ao fim de 24 horas? Já no grande período da imprensa escrita, no século XIX e no início do século XX, tratava-se menos de “fazer informação” e mais de “a avançar, de a pôr em marcha, para finalmente a vender antes que esta se encontre literalmente ultrapassada”¹⁷.

O desenvolvimento dos *media* electrónicos acentuou o fenómeno a ponto de tornar problemática a colocação em prática de procedimentos de tratamento das fontes e a referência às regras normais da deontologia. É a informação que se deixou levar e não os acontecimentos, como por vezes se faz crer. E para além disso “a cobertura mediática do acontecimento incorpora-se no próprio acontecimento”¹⁸. As técnicas de transmissão dos factos aceleraram-se até ao ponto inultrapassável da instantaneidade, do “direto”. Elas asseguram, pela permanência do seu funcionamento e a multiplicação dos canais, um volume e uma intensidade jamais atingidas que tendem a escamotear os procedimentos de controlo reconhecidos pelas utilizações profissionais e exigidas pela deontologia. Como dar lugar a uma reflexão ética sob

¹⁶ O estudo global foi realizado a partir de 1300 entrevistas realizadas em 1971. John W. C. Johnstone, Edward J. Slawski e William W. Bowman, *The news people: A sociological portrait of american journalists and their work*, Urbana (Ill.), University of Illinois Press, 1976. Sobre a dimensão do meio de comunicação, ver também a distinção operada por Howard M. Ziff, “Practicing responsible journalism: cosmopolitan versus provincial models”, in Deni Elliot (éd.), *Responsible journalism*, Beverly Hills/Newbury Park/London/New Delhi, Sage, 1986, pp. 151–166.

¹⁷ Paul Virilio, *L'art du moreur*, Paris, Galilée, 1993, p. 71.

¹⁸ Jean-Claude Guillebaud, “Crise des médias ou crise de la démocratie?”, *Le Débat*, n.º 66, septembre-octobre 1991, p.67.

o constrangimento do determinismo tecnológico e sob a pressão do tempo, que nunca abranda?

Se a ética supõe a existência de um sujeito capaz de proceder a avaliações, a distinguir alternativas, a operar escolhas, de que liberdade usufrui ainda o jornalista encerrado nas limitações jurídicas, organizacionais e estruturais assim descritas? Esta liberdade parece bastante limitada. Ela não está em posição de desqualificar qualquer diligência ética: nem do ponto de vista de uma ética normativa, nem do ponto de vista de uma ética reflexiva que, interrogando as próprias condições da prática, procura identificar os constrangimentos a fim de agir sobre eles e de apurar as condições de uma “boa informação”. A atividade jornalística é uma atividade enquadrada, não é uma atividade submetida.

As análises diferem sobre a margem de autonomia deixada ao jornalista. Sociólogos críticos, entre os quais os partidários mais radicais da abordagem sistêmica, consideram-na como extremamente reduzida, em particular sobre o aspeto da investigação e do respeito da verdade na informação¹⁹. Isto tem por efeito diminuir a responsabilidade dos jornalistas como indivíduos e atribuí-la, proporcionalmente, aos *media* e mais ainda ao próprio sistema mediático no seu conjunto. As faltas do jornalista contariam pouco tendo em conta as falhas do sistema.

Esta visão pode ser reconfortante para a profissão, desculpabilizante. Mas torna evidente a contradição já assinalada entre a estigmatização constante, pelos jornalistas, dos constrangimentos aos quais eles estão submetidos e a importância de lhes garantir a liberdade que lhes deveria permitir aplicar a sua deontologia e assegurar a melhor síntese possível entre liberdade e responsabilidade²⁰. A contradição é reveladora do aspeto estratégico da deontologia e dos seus instrumentos. Com menos peso efetivo face às questões estruturais, as normas desempenhariam então a função de álibi.

Esta visão é portanto insuficiente se se trata de responder aos atentados morais, reais, que se manifestam tanto entre os jornalistas como entre o

¹⁹ Podemos citar a escola sociológica alemã que se reclama do pensamento de Niklas Luhmann, como Manfred Rühl (*Journalismus und Gesellschaft. Bestandesaufnahme und Theorieentwurf*, Mayence, v. Hase und Koehler, 1980) e Ulrich Saxer (“Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien - und Journalismusethik”, in Michael Haller et Helmut Holzey, éd. *Medien-Ethik*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1992).

²⁰ Esta contradição foi extremamente bem fundamentada e aprofundada por Boris Libois, *Éthique de l'information. Essai sur la déontologie du journalisme*, op. cit.

público. É por isso que outros observadores colocam em evidência a capacidade de atuação dos atores no interior do sistema e descobrem espaços de liberdade, delimitados, mas suficientemente largos para que possam ser postas em jogo as responsabilidades éticas dos indivíduos²¹.

5. Que responsabilidade para o jornalista?

O feixe de normas, de restrições e de limites permite circunscrever a responsabilidade do jornalista enquanto indivíduo. A língua francesa reúne na mesma noção dois aspetos fundamentalmente diferentes, embora complementares. Ser responsável, é ser suscetível de responder por qualquer coisa. É igualmente responder perante alguém. A língua inglesa é, na génese, mais cómoda, distinguindo entre *responsibility*, que se reporta ao primeiro sentido da língua francesa, e *accountability*, que se reporta ao segundo²². De acordo com esta distinção, parece que os jornalistas são responsáveis, no que diz respeito ao conteúdo, por refletir de forma fiel e completa os assuntos públicos, por propor uma visão crítica, por assegurar uma informação com respeito pelos factos e pelas pessoas. Essa responsabilidade, simultaneamente individual e coletiva, cobre o conjunto dos deveres que se acordam impor ao jornalista nas diversas formulações da sua deontologia profissional.

O jornalista é igualmente o *contabilista* da sua informação. Ele é-o perante o seu público, em sentido lato, que legitima a sua atividade no seio da comunidade política. É-o perante a sua hierarquia, o seu chefe de redação, o seu editor, o proprietário do meio de comunicação para o qual trabalha. Pode ser chamado a prestar contas aos diversos poderes sociais, que esperam dele um comportamento que vá ao encontro das suas expetativas e à sua própria conceção da informação²³.

Neste duplo sentido, a responsabilidade gera múltiplos conflitos internos: entre os diferentes deveres implicados pelo conteúdo (relevantes para a *responsibility*), entre as diversas obrigações impostas para com terceiros (relevantes para a *accountability*), e entre os deveres e as obrigações.

²¹ Reclamando-se da abordagem sistémica e fazendo o inventário dos constrangimentos, Michael Mathien procura definir os aspetos desta liberdade.

²² Esta distinção é claramente estabelecida por Louis W. Hodges, "Defining press responsibility: A functional approach", in Deni Elliot (ed.), *Responsible journalism*, op. cit. Pp 13 ss.

²³ As relações de responsabilidade do jornalista no interior do seu *medium*, e do seu *medium* no interior da sociedade foram analisadas em duas figuras clássicas por Denis McQuail. Ver nomeadamente a sua conferência acerca da responsabilidade dos *media* que teve lugar na Universidade de Amsterdão em 7 de março de 1994.

O jornalista não pode pretender atribuir a outrem a sua responsabilidade pessoal, no sentido de uma ética individual que não tenha em conta as condições e as consequências imediatas e restritas dos seus atos. Devido à própria mediatização das suas escolhas, que as multiplicam e ampliam, o jornalista é obrigado a fazer referência a um horizonte mais longínquo, no tempo e no espaço, que faz apelo ao “princípio da responsabilidade” tal como foi definido por Hans Jonas.

Através da natureza dos seus atos, os quais se inserem numa prática coletiva, o jornalista não poderá continuar a conduzir uma reflexão ética a sós. Ele deverá submetê-la a uma abordagem coletiva. Deverá ser uma reflexão em conjunto, em primeiro lugar no seio das redações e depois através de uma troca com o público. Passará igualmente por uma reflexão acerca das responsabilidades dos próprios *media*.

Tal deve-se à necessidade de ir para além do nível da simples deontologia profissional que apela à moral individual dos jornalistas, nível esse que se considera fundamental mas sobre o qual parece ter-se detido o debate da sociedade no que diz respeito à ética da informação. Esse aprofundamento deverá produzir-se na direção dos *media* enquanto organizações. Deverá igualmente produzir-se na direção da sociedade, conduzindo-a à interrogação sobre as expectativas do público em matéria de deontologia jornalística e, porque não, acerca das suas próprias responsabilidades éticas.

A evocação de normas, o inventariar de restrições, a observação de práticas, revelam a existência, no funcionamento do jornalismo, de um certo número de *falhas* que são indubitavelmente imputáveis aos jornalistas enquanto indivíduos. Surge igualmente um determinado número de defeitos, que são imputáveis às estruturas, às condições, ao contexto em que o jornalista exerce a sua profissão. Poderemos estabelecer uma enumeração? Parece possível identificar seis domínios particularmente sensíveis, em que alguns se referem aos elementos restritivos já mencionados²⁴:

- o enfraquecimento da independência dos jornalistas, por respeito às diversas formas de poder, político, económico ou social;
- a ausência de verificação ou confirmação da informação, sob os efeitos conjugados da concorrência, da ação dos comunicadores profissionais, da imprensa;

²⁴ Refiro-me aqui ao modelo de grande interesse que está a ser desenvolvido pelos investigadores belgas do Observatório da narrativa mediática, restabelecido pelo Departamento de Comunicação da Universidade Católica de Lovaina.

- a liberdade seletiva de acesso aos *media*, pela imposição de uma ordem do dia (*agenda setting*) que determina quais as informações dignas de serem divulgadas e quais os atores sociais que são chamados a exprimir-se, em detrimento dos mais fracos e das minorias;
- a encenação da informação, que incide quer sobre a escolha quer sobre o tratamento da informação;
- os atentados à liberdade individual e à vida privada, que tocam quer as pessoas que são objeto de informação, quer o próprio público quando se trata de difusão de imagens de violência ou de morte;
- a submissão dos agentes dos *media* às suas entidades patronais, que respondem a uma lógica económica, diversa da sua, e consequentemente a utilização da sua produção intelectual num sentido diferente daquele que os próprios lhe quiseram dar.

Estes seis domínios são cruzados por dois princípios comuns: por um lado, a investigação desinteressada da verdade e, por outro lado, a liberdade de expressão – frequentemente reduzida à sua correlativa, a liberdade de imprensa. Estes princípios transversais não têm o mesmo estatuto. A procura da verdade releva do conteúdo do trabalho jornalístico, logo da responsabilidade do jornalista relativamente a uma informação livre, que respeite os factos e as pessoas. A liberdade de expressão releva da função original da imprensa em democracia.

De acordo com a tónica que se colocar, na procura da verdade ou na liberdade de expressão, a imprensa revela disfunções que serão apreendidas como fraquezas ou enganos. Fraquezas no tratamento da verdade, enganos no tratamento da liberdade de expressão. Em qualquer dos casos, uns e outros relevam tanto, se não mais, de defeitos estruturais do que de falhas jornalísticas individuais. Ter isto em conta não significa que a ética dos jornalistas enquanto indivíduos esteja hoje ultrapassada, no sentido de que as normas da sua deontologia se tenham tornado inoperantes e obsoletas. Ter isto em conta significa que a abordagem individual da ética do jornalismo deverá ser objeto de uma ultrapassagem e que essa ultrapassagem deverá implicar a responsabilidade dos *media* enquanto organizações e como difusores de informação e a responsabilidade do público enquanto recetor de informação.



Ética da comunicação, *media* e linguagem*

João Pissarra Esteves

Universidade Nova de Lisboa – FCSH

Nos nossos dias, os debates em torno da ética da comunicação colocam quase sempre em cena os *media*. Isto significa que, em nome de razões que à primeira vista parecem impor-se como evidentes, é sobre os *media* modernos que incide habitualmente o principal foco dos questionamentos éticos e morais, ou seja, sobre o conjunto desses dispositivos tecnológicos altamente sofisticados que, dia a dia, vêm assumindo um importância cada vez maior na estrutura reticular das nossas sociedades.

No trabalho que em seguida se apresenta sobre esta matéria é partilhado este mesmo quadro de referência, mas torna-se também indispensável, desde já, a formulação de uma ressalva importante. A evidência que associa de forma tão estreita a ética e a moral da comunicação aos *media* tem em si mesma muito de questionável e deve merecer da nossa parte algum distanciamento. Ela é resultado, por um lado, de regras elementares orientadoras da atenção, que dirigem a nossa curiosidade para tudo aquilo que é novo (ou que se apresenta como tal aos nossos olhos); contribuindo, assim, para uma sobrevalorização dessas mesmas novidades; mesmo sendo controverso que os *media* assumam já, nos nossos dias, essa preponderância tão absoluta a nível da rede de comunicações públicas, mas pouco importa, se eles transportam consigo essa aura irresistível de novidade. Uma novidade que os próprios *media* se encarregam de avivar permanentemente e que lhes permite, em última análise, fazerem passar-se por aquilo que eles de facto não são: a única – ou a mais cintilante – estrela do nosso universo simbólico da comunicação.

Por outro lado, não podemos esquecer também que as regras da nossa atenção estão longe de obedecer a um auto-direcionamento. Muito pelo contrário, apenas em situações excepcionais conseguimos aproximar-nos de um controlo mais ou menos eficaz dos nossos sentidos, razão pela qual, neste caso, haverá sempre que considerar o papel nada inocente que os *media* assumem no referido centrar em si mesmos do “debate ético”: a teia discursiva na qual se forma esse magnífico *slogan* é o resultado de uma

* Texto redigido em 2001, com revisão em 2014.

convergência de interesses e da concatenação de agentes de discurso e de lugares de fala muito diversos, mas cujo arranjo final é, quase sempre, determinado acima de tudo pelos próprios *media*.

Ambas as razões aconselham, por conseguinte, a que na discussão ética e moral da comunicação não nos deixemos aprisionar de forma ingênua pelos *media*, mesmo quando são eles o principal motivo de questionamento: até o olhar mais focalizado nos *media* não pode perder de vista o universo mais amplo da comunicação – aquilo que antecede (e funda) os próprios *media*, o universo em que a comunicação pública se dá numa teia complexa de Simbolicidade e Discurso enquanto *medium* incontornável das relações sociais e da vida coletiva em geral.

Os quadros simbólicos que estruturam a ação social têm a sua validade definida tanto no plano da comunicação quotidiana (dos encontros sociais), como no plano da chamada comunicação mediática – na forma como estas mensagens (tanto umas como as outras) são construídas e como nos relacionamos com elas¹. Significa que a nossa compreensão dos *media* não pode deixar de ter como referência matricial o quadro da *intercompreensão linguística*: a comunicação (em sentido abrangente, seja tanto a convencional como a mediática) organizada com base na linguagem, o *medium* pelo qual os próprios indivíduos se constituem a si mesmos socialmente enquanto sujeitos (com uma identidade e personalidade próprias). Daqui resulta, ao mesmo tempo, a necessidade de se assumir um conceito crítico de comunicação: em alternativa aos procedimentos meramente descritivos, que consideram a comunicação como um facto perfeitamente constituído e dado como garantido à partida, impõe-se uma perspectiva problematizante, que começa por questionar as possibilidades constitutivas da própria comunicação². A partir daqui, é a seguinte pergunta primacial que se impõe:

¹ Reconhecer a cada um destes contextos de comunicação uma especificidade própria não invalida que se assuma a existência de uma essencial “continuidade entre a comunicação quotidiana com os outros e a comunicação de massa: utilizamos e desenvolvemos, normalmente, o mesmo tipo de quadros simbólicos (*frames*) para a interpretação quer dos encontros sociais, quer dos conteúdos dos *media*” – D. K. Davis e S. J. Baran, *Mass Communication and Everyday Life: a perspective on theory effects*, Belmont, Wadsworth Pub. Company, 1981, pp. 83 e 84.

² Embora com propósitos teóricos diversos daqueles que são perseguidos neste nosso texto, retemos o princípio metodológico de uma abordagem da comunicação “não já como um fenómeno, mas como um problema, deixando assim de procurar um conceito que se ajuste o mais possível a todos os dados para começar antes por questionar se a comunicação é possível, o que põe de imediato em evidência uma série de problemas

no complexo jogo das formas simbólicas, como pode ser determinado o momento em que se encontram reunidas as condições que tornam possível uma organização destes mesmos recursos simbólicos em termos comunicacionais? E que condições são essas, isto é, quais são os critérios que presidem à organização linguística e intercompreensiva da nossa experiência?

I

Esta consideração preliminar é fundamental para escorar, em termos gerais, quer uma análise da comunicação e dos *media*, quer a perspectiva mais particularizada das questões éticas e morais que a este nível se impõem.

Podemos, então, acordar como ponto de partida para este estudo, precisamente, o propósito de uma indagação das possibilidades de funcionamento em termos comunicacionais dos *media*. E também, desde logo, formular com alguma convicção uma primeira hipótese explicativa, ainda que meramente exploratória, quanto à situação ético-moral que aqui se apresenta: o foco das perturbações e de um certo mal-estar, que dia a dia se vêm tornando mais sensíveis, em torno da comunicação pública tem a sua origem numa certa *descontinuidade* que se constata entre as mediatizações simbólicas disponibilizadas pelos modernos dispositivos técnicos e uma comunicação efetiva que continua a ser prosseguida em termos intercompreensivos.

A plausibilidade desta hipótese explicativa é em larga medida confirmada pela forte polarização do debate ético em torno dos *media*: as discussões sistemáticas sobre o seu funcionamento, a sua organização, a avaliação das suas *performances* em termos morais (que contrasta resultados e objetivos), os impulsos reguladores que suscitam, etc. A desarticulação presentida da informação mediática com a comunicação pública corrobora a nossa convicção quanto a um papel cada vez mais importante que cabe à comunicação na vida coletiva dos nossos dias, assim como quanto à importância crescente dos dispositivos tecnológicos de mediação – uma convicção que se vem generalizando, dia a dia cada vez mais difundida entre setores sociais mais amplos, e não apenas entre aqueles que têm alguma responsabilidade mais direta ou imediata no processo da comunicação pública dos *media*. Este fenómeno é percecionado de uma forma essencialmente intuitiva (e por isso, como já foi referido, ele deve ser merecedor de especiais cautelas),

e de dificuldades que a própria comunicação deve superar para chegar a se produzir” – N. Luhmann, “La Improbabilidad de la Comunicación”, *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, vol. 33-n.º 1, Paris, 1981, p. 137.

mas o facto de o mesmo se apresentar cada vez mais amplamente difundido, não se restringindo a qualquer espécie de consciência corporativa, confere-lhe um significado sociológico de maior relevo: não estamos perante uma focalização nos *media* estritamente autorreferencial, nem a sua explicação pode ser estabelecida apenas nos termos de um qualquer tipo de deformação ideológica de carácter profissional.

Sem dúvida que os *media* são potenciais geradores de um discurso ético que os coloca a si mesmos como foco, em resultado da ação e reflexão dos seus profissionais (em diferentes setores), mas este discurso quase sempre tem por limites uma *lógica deontologizante*. O sentido mais abrangente (e profundo) que a deontologia possui enquanto estudo ou conhecimento do dever reduz-se, nesta sua versão profissionalizante (dos *media* ou qualquer outra), à delimitação de um corpo de regras e de procedimentos próprios das diferentes profissões (para o seu exercício prático). Assim considerada, só muito remotamente a deontologia pode chegar a configurar quadros simbólicos de um raciocínio ético propriamente dito: o espírito corporativo e as preocupações profissionais sobrepõem-se de forma inapelável a qualquer tipo de considerações de interesse coletivo. Seja qual for a circunstância, esta restrição da ética pelas deontologias profissionais é sempre empobrecedora, mas quando afeta mais diretamente a comunicação ela assume proporções ainda mais inquietantes, considerando a incomensurabilidade dos diversos interesses em jogo – por um lado, os profissionais (sectorialmente considerados ou mesmo no seu conjunto) e, por outro, os interesses coletivos (do universo de todos aqueles que simbolicamente se encontram envolvidos no discurso público e que, afinal, o constituem).

Entre as mais comuns atividades da comunicação moderna, a deontologia profissional tem tradicionalmente uma presença mais expressiva no meio jornalístico – embora nos últimos anos o seu efeito ideológico tenda a difundir-se também, cada vez mais, junto de novos setores profissionais. O discurso predominante aqui produzido inscreve na sua superfície a intenção ética de projetar os *media* como esteios da democracia, apresentando como credenciais a sua função informativa e um conjunto de valores axiais do jornalismo: a verdade, a objetividade, a neutralidade, o distanciamento, a imparcialidade, etc. Mas a grande ilusão desta deontologia, e o que lhe confere um carácter irredutível de *ideologia*, está na crença (assumida ou pressuposta) de que os jornalistas têm a capacidade de condicionar de uma forma determinante o funcionamento democrático dos *media*, só por si

e sem necessidade de qualquer mudança estrutural mais profunda a este nível (dos próprios *media* e/ou da sociedade no seu conjunto)³.

A par desta limitação essencial (ou talvez já como consequência dela), outras insuficiências comprometedoras podem ser apontadas à deontologia profissionalizante dos *media*, que a colocam inexoravelmente em xeque enquanto um discurso ético e moral: 1. a base de justificação pouco clara do jornalismo – com definições fluidas, controversas, ambíguas e por vezes mesmo contraditórias quanto aos controlos profissionais, aos mecanismos autorreguladores e às normas gerais de funcionamento da profissão; 2. um compromisso crítico frágil e contingente – que premeia a aceitação da ordem estabelecida e o respeito pelas relações de dependência mais ou menos explícitas com os diferentes poderes sociais; 3. a assimilação de uma noção de verdade restritiva, cujo resultado prático mais comum parece ser uma certa cientificização obsessiva da informação; e, finalmente, 4. uma ambiguidade irreduzível no que diz respeito à própria ideia de profissionalismo, a qual acolhe no seu interior um vasto leque de interpretações muito díspares (de ordem social, cultural e até pessoal).

Tendo em conta todas estas limitações (e mesmo sem grande preocupação de exaustividade), parece indiscutível a conclusão de que “a ideologia do profissionalismo não constitui uma alternativa apropriada para definir o papel democrático dos *media*, mesmo que por vezes ela seja assim apresentada pelos críticos do sistema de livre mercado”⁴. Mas o que ela ilude, afinal, é um debate que se encontra ainda por realizar quanto ao papel democrático dos *media*.

Isto não significa menosprezo ou um voto de menor consideração *a priori* pelo discurso deontológico, mas tão só o reconhecimento da necessidade de encarar este discurso nos seus próprios limites e de questionar, mais precisamente, as pretensões fortes pelo mesmo assumidas, mas que não está em condições de cumprir. O estudo dos problemas éticos e morais da comunicação pública não pode fazer a economia de formulações teóricas mais

³ É ignorado (ou esquecido) um condicionalismo estrutural tão básico como este: “as obrigações profissionais não existem no vazio e os jornalistas desenvolvem a sua atividade no âmbito de estruturas que influenciam (e podem distorcer) a sua própria definição de profissionalismo [...o qual] não pode ser garantido em organizações mediáticas que não têm na realização das normas profissionais o seu objetivo prioritário” – J. Curran, “Mass Media and Democracy: a reappraisal”, in J. Curran e M. Gurevitch (eds.); *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold, 1991, p. 95.

⁴ *Ibid.*, p. 100.

exigentes, mesmo contra a opinião daqueles que reclamam ser esta uma matéria sobretudo “prática” e que requer, antes de mais, “soluções aplicadas”⁵. Reduzir a ética e a moral à deontologia é em qualquer situação um exercício de elevado risco, mas quando isso se refere ao fenómeno da comunicação, tal perspectiva reveste contornos ainda mais sombrios – mesmo que este seja um caminho de certo modo comum, que os “profissionais” quase sempre percorrem quando fazem uso do conhecido argumento de autoridade do (seu próprio) “saber de experiência feito” (que só aos próprios é acessível, mesmo tratando-se, comprovadamente, de um saber muito pouco reflexivo).

II

Para fazer justiça à posição que acabou de ser formulada, o passo seguinte que se impõe é o de uma caracterização da estrutura simbólica da comunicação pública nos nossos dias. Mesmo estabelecida em seguida de uma forma ainda bastante sumária, a partir dela será possível darmos conta (1) de algumas importantes transformações que os novos *media* tecnológicos estão a trazer para o universo da comunicação pública (em termos de produção, transmissão e receção de bens culturais), bem assim como (2) dos grandes problemas éticos e morais que se colocam nos dias de hoje a este nível.

Talvez a principal singularidade do universo cultural que dá forma à comunicação pública dos nossos dias resida, precisamente, nos próprios *media*: os sofisticados *dispositivos tecnológicos* de mediação simbólica que se apresentam com características próprias absolutamente singulares em termos de capacidade de armazenamento de informação, de reprodução das formas simbólicas e das aptidões técnicas exigidas aos seus utilizadores. Outra característica marcante do nosso universo da cultura é o facto de todo este potencial tecnológico se organizar como um *aparato institucional*, o que na prática significa que a rede dos discursos públicos obedece hoje a redes de relações sociais mais ou menos formais e a quadros normativos correspondentes bastante rígidos. Por último, importa mencionar a *estrutura espaço-temporal* singular da experiência simbólica proporcionada pelos *media*, que se caracteriza pela possibilidade de um distanciamento praticamente

⁵ Cf. G. Gauthier, “Éthique, Communication Publique et Société”, in M. Beauchamp (org.), *Communication Publique et Société*, Québec, Gaëtan Morin, 1991, pp. 91 e 92. Este mesmo autor reconhece a importância de ter em consideração as diferentes perspectivas internas (aos *media*) sobre o fenómeno da comunicação e os dilemas éticos-morais que lhes estão associados, mas para efeitos de uma análise crítica e não com o estatuto de uma qualquer verdade final ou saber inquestionável.

ilimitado (quer no tempo, quer no espaço) das formas simbólicas difundidas com relação ao contexto imediato da sua produção.

Todas estas características atualizadas pelos *media* contribuem para uma forma prática de comunicação pública, na qual as questões ético-morais se revestem de uma especial importância: por inerência ao distanciamento que agora se impõe entre os níveis de produção e de recepção, o qual, por sua vez, dá origem a um *processo geral de comunicação tendencialmente assimétrico*. Mesmo no contexto das sociedades modernas, longe já vai o tempo em que se verificava uma estreita articulação entre a palavra oral (dos encontros sociais) e a palavra escrita dos *media* (dos jornais e revistas), uma continuidade mais ou menos imediata entre estes dois planos, de forma a que as competências da produção e da recepção do discurso se apresentavam basicamente como concomitantes – invocam-se aqui tempos primordiais das sociedades modernas, de um espaço público que começou por se afirmar essencialmente na esfera da cultura e das artes, que recorre já a mediações simbólicas de larga escala mas que não iam ainda além das publicações impressas e com um círculo de difusão bastante limitado⁶.

Nestas condições, os níveis de produção e de recepção de mensagens do processo de comunicação definem entre si um abismo, não apenas em resultado do afastamento físico destes dois planos, mas também – e sobretudo – devido à incomensurabilidade dos recursos postos à disposição de cada um deles: a forma institucional que os níveis de produção e de difusão revestem, por oposição à informalidade que continua a imperar nos processos de recepção, justifica uma dinâmica geral da comunicação pública que passa a estar centrada nesses mesmos níveis (e nos respetivos complexos sociais que lhes servem de suporte), os quais assumem, assim, um poder de *gestão* e *controlo* mais ou menos planificados, racionalizados e calculistas sobre os fluxos da comunicação pública.

Sem dúvida, este é um aspeto estrutural da maior importância da comunicação pública nos nossos dias e com um relevante significado ético. Porém, uma caracterização mesmo genérica da comunicação dos *media* ficaria sempre incompleta sem uma referência a um outro aspeto muito óbvio – e talvez

⁶ Sobre o papel dos círculos conversacionais de fala para a afirmação do espaço público moderno (os salões, os *pubs*, as sociedades literárias e culturais de uma forma mais geral), e a sua mais ou menos estreita articulação com uma imprensa florescente (de jornais, revistas, livros e os mais diversos tipos de outros impressos) na Europa dos séculos XVII e XVIII, ver: J. Habermas, *A Transformação Estrutural da Esfera Pública*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2012, pp. 107-125.

por isso mesmo tantas vezes esquecido ou minorizado a nível analítico. Referimo-nos à possibilidade de circulação extraordinariamente generalizada da comunicação pública que tem por base os *media* modernos, em resultado, precisamente, do tipo de suporte tecnológico proporcionado por estes mesmos *media*, que torna praticamente ilimitadas as possibilidades de *extensão no tempo e no espaço* das formas simbólicas – a sua perpetuação e ubiquação.

Em termos éticos e morais, este facto possui igualmente um significado notável: bastará recordar as implicações que dele decorrem a nível de possibilidades de *avaliação* das formas simbólicas em circulação. Cresceu exponencialmente o número daqueles que podem realizar essa avaliação, bem assim como as possibilidades de se proceder a um escrutínio (permanente e sistemático) dos mais diversos tipos de materiais simbólicos. Deste ponto de vista, a expansão e a densificação das redes de comunicação pública não podem deixar de merecer uma interpretação auspiciosa, mas importa também, desde já, considerar a possibilidade de este potencial eminentemente libertário e emancipatório se poder tornar, muito facilmente, numa vulnerabilidade: as novas possibilidades que as atuais estruturas públicas de comunicação oferecem são, ao mesmo tempo, um poderoso atrativo de interesses sociais dos mais diversos tipos, que se dispõem a transformar os *media* em meros alvos de estratégias sofisticadas de *apropriação e controlo* – em benefício de interesses próprios, nem sempre imediatamente reconhecíveis ou mesmo confessáveis.

Se quanto a este problema os estudos comunicacionais (e a sociologia da comunicação em particular) nos oferecem hoje já uma ampla documentação relacionada com os *mass media*, a situação é diferente no que diz respeito aos chamados “novos *media*” (novas tecnologias da informação e comunicação – NTIC). Num momento inicial, a situação destes *media* foi extremamente fantasiada enquanto uma alternativa a tudo o que estava para trás, mas importantes investigações mais recentes têm-se encarregado de pôr a claro os riscos (e perigos) que estas novas tecnologias (também) comportam – inclusive mesmo aquela que é habitualmente apresentada como a sua maior promessa, a Internet. Se num momento muito primordial se pode considerar que esta importante nova tecnologia se apresentou associada a formas de participação muito abertas, que permitiam cultivar a ideia de um referencial libertário e emancipatório, a sua história mais recente é completamente diversa; à medida que sobre a “rede” se vai apertando um cerco de controlo cada vez mais poderoso, a nível económico e político. Desde finais da década de 80 do século passado que a pesquisa comunicacional dirigiu o seu foco

para esta incerta deriva das novas tecnologias⁷; mas só mais recentemente se assistiu à afirmação de um ponto de vista propriamente crítico – e realmente poderoso – nesta área de estudos, que tem assumido a ação das grandes corporações e das administrações (políticas) neste domínio como as suas preocupações de pesquisa prioritárias. O resultado da ação mais ou menos concertada destas forças impõe um “digital divide” (a múltiplos níveis), que é a mais cruel decepção da promessa de emancipação (ilusória) veiculada pelas NTIC: seja por via do assalto a que as grandes corporações se lançaram em nome da lógica do lucro, e que tende a transformar o universo de cultura da Internet não mais do que num gigantesco mercado mundial de consumidores pronto a ser conquistado, seja pela ação dos governos, a diferentes escalas, que nestas novas tecnologias reconhecem apenas um potencial incalculável de maximização das suas técnicas policiais – uma outra forma de “conquista”, em que o que está em jogo é a submissão dos cidadãos⁸.

III

A noção de ambivalência é essencial para caracterizar a realidade da comunicação pública dos nossos dias. Podemos explorá-la em seguida mais sistematicamente com o esclarecimento da dimensão institucional dos *media*, que se afirmou historicamente de uma forma complexa e tensional a partir de dois polos: o Estado e o Mercado – dispositivos de regulação, por assim dizer, por excelência das sociedades modernas.

Tal como aconteceu com diversos outros domínios e atividade sociais, o nascimento e desenvolvimento até aos nossos dias dos *media* modernos é profundamente marcado pelo *binómio Estado-Mercado*. De forma mais precisa, em termos históricos e sociológicos, esta realidade pode ser enunciada deste modo: os *media* modernos são coetâneos quer da expansão da economia capitalista, quer da afirmação do modelo político do Estado-Nação

⁷ Dois exemplos de trabalhos pioneiros nesta área: T. R. Young, “Information, Ideology and Political Reality: against Toffler”, in J. D. Slack e F. Fejes (eds.), *The Ideology of the Information Age*, New Jersey, Ablex Pub. Corporation, 1987, pp. 118-132; e T. W. Luke e S. White, “Critical Theory, the Informational Revolution, and the Ecological Path of Modernity”, in J. Forester (ed.), *Critical Theory and Public Life*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 1988, pp. 22-53.

⁸ Outros dois casos exemplares, agora de pesquisas mais recentes nesta área das NTIC já numa clara perspetiva crítica: para uma versão mais radical, ver por exemplo, C. Fuchs, *Internet and Society: social theory and the information age*, London, Routledge, 2008; para um ponto de vista mais moderado, S. Coleman e J. G. Blumler, *The Internet and the Democratic Citizenship: theory, practice and policy*, Cambridge, Cambridge University Press, 2009.

(e da democracia de massa). Esta marca começou a ser gravada logo a partir do séc. XVII, quando se assistiu ao florescimento da imprensa na Europa e à sua estreita associação às atividades mercantil e financeira. Já mais tarde, no séc. XIX, este traço tornou-se mais marcado, e de uma forma, então, que podemos considerar irreversível, com a chamada imprensa de massa, que define o perfil dominante que os *media* de um modo geral ainda hoje apresentam: as publicações organizadas como empresas, que passam a ter na *racionalidade econômica* o critério axial da sua atividade. Os elementos de maior destaque desta tendência mercantil da imprensa (e que logo a seguir se veriam replicados nos restantes *media*) são de todos nós bem conhecidos: as lutas pelas audiências, o cuidado extremo com a forma de apresentação dos produtos, a reconfiguração de todo o setor na forma de uma verdadeira estrutura de mercado – com uma maior concentração empresarial, investimentos de capital crescentes, a expansão progressiva das tiragens, a redução drástica do número de publicações, só para citar alguns dos aspetos mais relevantes.

A par deste vetor, a presença do Estado nos *media* não deixou também de se fazer sentir em menor grau. De início, por via de um controlo apertado exercido sobre as publicações e que tinha por propósito fazer delas (através dos mecanismos de censura) meros veículos de difusão das informações oficiais; mais tarde – e até hoje em certa medida –, essa presença deslocou-se para os chamados *media* eletrónicos, os serviços de radiodifusão (primeiro na rádio e depois na televisão). Foi uma certa experiência negativa da imprensa comercial que permitiu carrear um importante potencial crítico para o domínio da radiodifusão, logo quando do seu surgimento, a que se juntaram mais algumas condições peculiares de funcionamento destes novos *media*: a escassez de frequências de difusão disponíveis e os montantes de capital bastante volumosos que eram necessários para assegurar a operação destes novos meios. Não surpreendeu, assim, que a filosofia do chamado *serviço público de radiodifusão* se tenha visto definida, nas suas grandes linhas, logo na segunda década do séc. XX (graças ao contributo pioneiro de John Reith, o fundador e primeiro presidente da BBC)⁹.

⁹ A British Broadcasting Corporation (BBC) teve o seu início (1922) como uma pequena emissora comercial de radiodifusão, que pouco tempo depois (1926) foi objeto de uma refundação. Na sequência desta, tornou-se a detentora do monopólio do serviço de radiodifusão, e assim se constitui como paradigma por excelência de um modelo que, depois, se veria amplamente difundido por toda a Europa. John Reith desempenhou um papel chave em todo este processo (como *managing director* da primeira BBC): “o seu

Agora numa maior aproximação à situação presente, merece referência a viragem registada por volta dos anos 80, que resultou no estabelecimento de um novo equilíbrio de forças no que respeita ao jogo de influências entre o Estado e o Mercado sobre os media: o *dinheiro como dispositivo principal de regulação* viu, a partir de então, o seu poder inequivocamente reforçado. Os resultados deste reajustamento são traduzidos por uma concentração crescente das empresas mediáticas (sob tutela de grandes grupos económicos), pela maior diversificação de atividades destas mesmas empresas (amparada numa renovação tecnológica vertiginosa, que vem possibilitando a globalização das atividades comunicacionais e informativas a uma escala cada dia maior) e, não menos importante, pela crescente desregulação da atividade dos media – após superada uma certa escassez de recursos técnicos, com os novos meios (satélites, cabo, telecomunicações) abriu-se como que naturalmente caminho à liberdade empresarial e tombaram um grande número de regulamentações anteriormente em vigor¹⁰.

Muitas das questões éticas e morais que hoje se colocam à comunicação pública não podem ser dissociadas desta história dos media modernos, aqui apenas esboçada muito sumariamente a partir da ação bipolarizada exercida quer pelo Estado quer pelo Mercado. Mais exatamente, nos dias de hoje, cabe realçar a *preponderância* que o *medium* dinheiro vem assumindo sobre o poder político enquanto dispositivo de regulação por excelência a este nível. Mas a realidade dos media ficaria, ainda assim, muito grosseiramente considerada se tivéssemos apenas em consideração este tipo de estrutura quiasmática. A par do Mercado e do Estado, os media modernos inscreveram também no seu funcionamento, desde início, a aspiração a uma verdadeira *comunicação pública livre e autónoma* – mesmo que tal tenha acontecido (e

domínio da empresa nos primeiros tempos foi massivo, totalitário e idiossincrático, e durante várias décadas, as tradições da BBC pareceram fluir diretamente da própria personalidade de Reith” – J. Seaton, “Broadcasting History”, in J. Seaton e J. Curran, *Power Without Responsibility: the press and broadcasting in Britain*, London, Routledge, 1991, p. 132. Para um aprofundamento da teoria do serviço público de radiodifusão (a partir do caso britânico), consultar nesta mesma obra e da mesma autora: “Broadcasting and the Theory of Public Service”, in *Ibid.*, pp. 293-311.

¹⁰ Trata-se da “naturalização” de uma tendência social como efeito de um ambiente político poderoso e absolutamente *sui generis*: a fortíssima deriva (neo)liberal mais recente, que conseguiu pôr a uma só voz direita e esquerda (e não apenas no que diz respeito a matérias de comunicação pública e informação): - cf. S. Hood, “Broadcasting and the Public Interest: from consensus to crisis”; in P. Golding, G. Murdock e P. Schlesinger (eds.), *Communicating Politics*, New York, Holmes & Meyer, 1986, pp. 55-66.

ainda hoje aconteça) de uma forma intermitente e pouco regular (de tal modo que essa inscrição pode até, muitas vezes, passar despercebida)¹¹.

É fácil de entender que a situação dos *media* entre, por um lado, a sua inscrição sistémica no Mercado e no Estado e, por outro, a referência a um horizonte simbólico de emancipação é potencialmente paradoxal: são duas tendências em *tensão* que tendem a entrar em choque sempre que a ação dos *media* funcionais (dinheiro e poder, que dominam o sistema da economia e o sistema político) se sobrepõe aos *media* de comunicação e faz valer os interesses privados sobre a vontade coletiva, ou seja, quando a intercompreensão linguística é sacrificada às exigências performativas do Mercado ou do Estado. Nesta tensão e conflito potenciais situa-se, hoje, o cerne da questão ética e moral dos *media*: na forma como no interior do próprio discurso público se define um conflito aberto entre *exigências intercompreensivas e performatividade funcional*.

Formulado nestes termos o problema ético e moral dos *media*, podemos passar em seguida a uma discussão das principais teorias da comunicação pública em torno das quais se têm vindo a aglutinar as justificações para uma intervenção quer do Mercado quer do Estado neste domínio (e para a ação dos *media* funcionais respetivos, o dinheiro e o poder): a teoria liberal clássica da imprensa e a filosofia do serviço público. Uma discussão preconizada com propósitos de elucidação ético-moral, que por este mesmo motivo queremos aqui perspetivar enquanto uma análise crítica destas mesmas teorias: fazendo para qualquer delas a confrontação dos princípios preconizados com os resultados alcançados, e sem deixar de considerar como pano de fundo para toda a comunicação pública a exigência radical de uma comunicação livre e autónoma.

Começando pela teoria liberal, importa referir o universo utópico dos princípios idealizados de uma imprensa livre enquanto meio de expressão

¹¹ É possível traçar, ao longo de todo o percurso da modernidade, até aos nossos dias, uma certa associação dos *media* a experiências sociais mais ou menos alternativas, que tornam neles marcante uma inscrição de tipo contra-hegemónico. Como referem Kellner e Best, a partir do exemplo da televisão, “é a constituição [desta] no tecnocapitalismo contemporâneo que reduz este *medium* a um instrumento de hegemonia capitalista”; facto que não impediu, porém, que outras experiências concretas tenham revelado “modelos e usos progressistas da televisão, que possibilitam e promovem, em lugar de impedirem, o desenvolvimento de consciências críticas”; isto leva-nos a concluir que “tanto o *medium* como os seus usos devem ser encarados de uma forma não definitiva, multivariada e possível de transformação” – D. Kellner e S. Best, “Watching Television: limitations of post-modernism”, *Science as Culture*, n.º 4, 1988, pp. 88 e 89.

da diversidade dos pontos de vista presentes numa sociedade, da formação de um público esclarecido, da denúncia dos abusos do poder e, por fim, da constituição da vontade coletiva dos cidadãos – motivações maiores dos combates em que se envolveram pensadores de referência como Bentham, Stuart Mill ou Tocqueville. Para em seguida se contrastar estes superiores e ambiciosos princípios com a escassez dos resultados atingidos: mercantilização dos *media*, redução do número de títulos publicados, seletividade crescente no acesso ao mercado (quer das publicações, quer das opiniões difundidas), retração do pluralismo. A pertinência deste contraste é reveladora da face propriamente de ideologia do liberalismo, mas esta não nos pode fazer esquecer o valor propriamente ético-moral subjacente à superior consagração institucional que os princípios liberais mereceram nos regimes democráticos dos Estados de Direito, e cuja validade ainda hoje se mantém plenamente intacta: os *media* como mandatários de um público esclarecido, que demonstra disponibilidade de aprendizagem e capacidade crítica – um público que os próprios *media*, simultaneamente, pressupõem, invocam e reforçam. Uma inscrição social dos *media* que pode ser sintetizada por um conjunto de funções a estes mesmos *media* atribuídas nas nossas sociedades: a observação e vigilância sobre o meio sociopolítico, a configuração da agenda do dia (pela qual se faz a atribuição de sentido a problemas e atores sociais), a promoção de plataformas de esclarecimento, o debate de pontos de vista divergentes, a exigência de uma *accountability* aos detentores do poder (presentes ou passados), o incentivo à aprendizagem, mobilização e participação cívicas, a preservação à outrance da independência dos próprios *media* e o respeito superior pelo público (na pessoa de cada um e qualquer dos seus membros, enquanto participantes responsáveis na vida de uma sociedade)¹².

Pelo lado da filosofia do serviço público, a situação não é menos conflagrada. Os princípios preconizados de anti-comercialismo, qualidade de programação, generalização efetiva de bens e serviços, difusão da cultura, etc. só muito remotamente são compagináveis com as situações reais de centralização burocrática dos *media* ou de promiscuidade, nunca cabalmente resolvida, com as diferentes autoridades oficiais (e as formas de censura, quase sempre imperceptíveis mas inexoráveis, que lhe estão associadas).

A exigência radical de uma comunicação livre e autónoma serve aqui não apenas como *princípio crítico* para elucidação destas teorias constituídas dos

¹² Cf. J. G. Blumler e M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London, Routledge, 1995, p. 97.

media, mas também como um verdadeiro *princípio normativo de regulação* das próprias práticas comunicacionais. Isto significa que no domínio ético-moral, os planos analítico e pragmático da comunicação pública não se encontram dissociados: as *questões cognitivas* relacionadas com o funcionamento da comunicação dos *media* intersectam as *questões normativas* que regulam esta mesma comunicação e vice-versa. Ou dito de uma outra forma, é a mesma exigência radical de comunicação utilizada em termos compreensivos (para fins analíticos) que nos permite manter em aberto, a nível das práticas comunicacionais concretas (nomeadamente dos *media*), a aspiração a uma comunicação que se apresente em termos (mais) éticos e morais, como meio para um esclarecimento público e de fundação da consciência coletiva – num momento em que as potencialidades tecnológicas neste domínio se multiplicam a um ritmo vertiginoso¹³.

IV

Retomando a hipótese enunciada logo no início deste trabalho – sobre o facto de a discussão ética da comunicação conduzir irrevogavelmente aos *media*, mas isso não nos poder levar a perder de vista a referência da linguagem na comunicação pública –, o desafio que se segue será o de detalhar a forma como se estabelece essa relação fundamental entre *media* e linguagem. Mais precisamente, a linguagem entendida enquanto discurso, ou seja, numa dimensão eminentemente pragmática, indissociável da ação e que, assim, se apresenta comprometida de forma profunda com a vida e com os homens¹⁴.

Só deste modo fará sentido considerar os *media* modernos (e as formas de comunicação que lhes estão mais diretamente associadas) como um marco

¹³ O significado desta tecnologização galopante, em termos ético-morais, não pode ser reduzido a um sentido meramente objetivista. O que aqui está em jogo é muito mais do que uma questão estritamente técnica: é o problema simbólico das formas de enquadramento culturais e morais que podemos dar a este novo ciberuniverso – sobre o assunto, ver: J. B. Thompson, *Ideology and Modern Culture*, London, Polity Press, 1992, pp. 205-215. A perspetiva de análise deste autor é sem dúvida de grande utilidade para uma compreensão das vantagens performativas – extensão da difusão, maiores possibilidades integradoras, interatividade, etc. – que as novas tecnologias podem realmente trazer às nossas sociedades, em termos de uma comunicação verdadeiramente universal que se projeta de uma forma mais extensa e intensa.

¹⁴ A linguagem segundo o modelo de órgãoon, que prevê uma diferenciação de funções e de dimensões da linguagem, com a pragmática a apresentar-se articulada às dimensões sintática e semântica – cf. K. Buhler, *Teoría del Lenguaje*, Madrid, Alianza, 1979, pp. 48 e 49.

do nosso processo cultural: em resultado das inovações trazidas por estes dispositivos aos planos da constituição da experiência humana e da memória coletiva, através de formas originais de percepção e de construção do conhecimento, aos mais diferentes níveis da vida em sociedade – da prática política e vivência das relações de poder, à experiência mais íntima que cada um constrói de si mesmo¹⁵.

Embora centrado nos *media*, este quadro de análise define as condições que permitem o reencontro com os quadros convencionais da comunicação – a partir da experiência regular da *interação*, desse terreno comum onde os agentes sociais estabelecem os seus encontros imediatos e onde a sua ação, ao vincular-se diretamente à comunicação, adquire espessura moral. Esta rearticulação dos *media* com a interação, porém, nem sempre é imediatamente perceptível ou óbvia. Os *media* têm a capacidade de prolongar quase infinitamente no tempo e no espaço as formas simbólicas, o que constitui uma alteração significativa da forma convencional como se estrutura a experiência coletiva¹⁶: trata-se de uma “quase-interação mediatizada”, na designação atribuída por J. B. Thompson, que se distingue do padrão convencional de interação não apenas por dispensar o contacto direto entre os interlocutores, como também por promover entre estes uma estrutura de relacionamento basicamente assimétrica¹⁷.

Este dado é da maior importância para uma avaliação em termos ético-morais da comunicação nos dias de hoje. O facto de os fluxos de comunica-

¹⁵ Alguns truísmos de McLuhan são-nos aqui muito úteis, nomeadamente quando este autor detalha que “o aparecimento de uma nova tecnologia, que prolonga no mundo social um ou mais dos nossos sentidos, provoca, pelo seu próprio efeito, um novo relacionamento entre todos os nossos sentidos na cultura particular assim afetada (...) e quando numa dada cultura o equilíbrio das relações entre os sentidos se altera, o que antes parecia claro pode tornar-se confuso e o que era vago ou opaco pode tornar-se claro (...) é impossível construir uma teoria da mudança cultural sem um conhecimento das mudanças das relações sensoriais resultantes das diversas exteriorizações dos nossos sentidos” – M. McLuhan, *La Galaxie de Gutenberg*, Paris, Gallimard, 1979, pp. 90 e 93.

¹⁶ Gabriel Tarde dá conta desta realidade (tendo em mente a imprensa, a novidade dos *media* por excelência típica do seu tempo), ao caracterizar os públicos como uma forma de relacionamento social em larga escala que dispensa a presença física dos seus participantes uns perante os outros: “[nos públicos] todas as comunicações de consciência a consciência, de espírito a espírito, não têm por condição necessária a aproximação dos corpos; cada vez menos esta condição se observa, quando se perfilam nas nossas sociedades civilizadas correntes de opinião” – G. Tarde, *La Opinión y la Multitud*, Madrid, Taurus, 1986, p. 44.

¹⁷ Cf. J. B. Thompson, *The Media and Modernity: a social theory of the media*, Cambridge, Polity Press, 1995, pp. 87 e sg.s.

ção dos *media* operarem de modo tendencialmente unidirecional confere aos interlocutores *marcas de poder* distintivas (em função do lugar que a cada um cabe enquanto “comunicador” ou “recetor”, destinador ou destinatário de mensagens e discursos), daí resultando consequências não só a nível de *estatuto moral* a cada um consignado, por assim dizer, nesta “quase-interacção”, mas também, e de forma mais ampla, no que diz respeito às possibilidades postas à disposição dos sujeitos para definirem as suas *trajetórias sociais*.

A distinção destes dois padrões de interação leva-nos ainda a considerar a capacidade excepcional destes novos dispositivos tecnológicos para produzirem *simulacros* – a possibilidade de “criação” da realidade, recorrendo a formas cada vez mais perfeitas, de tal modo que os *media* hoje em dia cada vez mais se alheiam da sua primordial função de mediação, para se constituírem primordialmente como verdadeiros geradores de uma realidade própria¹⁸. Em termos práticos das relações sociais que se encontram associadas a este tipo de comunicação, isto representa um poder extraordinário que é conferido a todos aqueles que têm a possibilidade de fazer valer um acesso privilegiado aos *media*: o poder simbólico de criar uma realidade e de a impor perante os outros – a *sua* visão do mundo como “a realidade”, construída de acordo com valores e interesses próprios¹⁹.

Em termos ético-morais, este facto reveste sérios motivos de inquietação. Mas não podemos esquecer outras características bastante ambivalentes que lhe estão também associadas, e que são uma razão suficiente para moderar um certo tipo de diagnósticos mais catastrofistas. O poder extraordinário

¹⁸ As abordagens estetizantes de cariz pós-modernista acentuam especialmente esta dimensão dos *media* (McLuhan e Baudrillard, este em particular a propósito da televisão, são bons exemplos); ainda que esta forma de pensamento se apresente, nas suas linhas gerais, bastante redutora no que diz respeito a uma compreensão mais global do papel destes mesmos *media* nas nossas sociedades. Para um ponto de vista crítico sobre este problema, ver: G. Best e D. Kellner, *op. cit.*, pp. 60-65.

¹⁹ Associamos habitualmente este poder de uma forma mais específica às capacidades audiovisuais e aos recursos ficcionais dos *media*, mas ele inscreve-se de uma forma bastante mais profunda e incisiva na própria textura simbólica destes dispositivos – englobando, portanto, quer os *media* audiovisuais quer a imprensa (se é que esta distinção nos nossos dias ainda tem pertinência). Ou, como revela de uma forma muito esclarecedora a análise de Schudson sobre as convenções narrativas, este poder tanto se encontra inscrito no plano da “ficção” como no da chamada “informação” dos *media* – cf. M. Schudson, “A Política da Forma Narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão”, in N. Traquina, *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*, Lisboa, Vega, 1993, pp. 279-280.

dos *media*, que hoje nenhuma teoria dos efeitos credível pode iludir, não significa, porém e em qualquer circunstância, um poder ilimitado ou incondicional: as vantagens que resultam da possibilidade de manipular os *media*, de uma forma que no presente é quase inesgotável – com a apresentação própria de todos aqueles que têm um acesso privilegiado aos *media*, pela construção de uma determinada imagem de si e a projeção de certas imagens do mundo – têm a si associados, ao mesmo tempo, enormes riscos, que são a consequência da *redução drástica das margens de segurança convencionais* dos contactos sociais²⁰.

Ainda de acordo com um registo de ambivalência do poder dos *media*, cabe aqui acrescentar um outro facto relevante: embora os *media* modernos se tenham desenvolvido na base de uma estrutura tendencialmente unidireccional, isso nunca resultou na eliminação pura e simples da *capacidade de resposta* por parte dos recetores. Por um lado, o universo dos destinatários das mensagens dos *media* alargou-se extraordinariamente – o que só por si amplia de forma muito significativa as margens de imprevisibilidade dos processos comunicacionais; por outro, é da própria natureza dos dispositivos tecnológicos uma certa diminuição de eficácia dos mecanismos de controlo sobre as respostas previsíveis (se tivermos como termo de comparação os processos de interação convencionais, que operam por um ajustamento direto de expectativas entre os interlocutores)²¹. O funcionamento dos *media* decorre, geralmente, a partir de “mapas de sentido” que são ideologicamente estabelecidos, a partir das estruturas de poder dos sistemas sociais em que os próprios *media* se encontram inseridos; mas falamos aqui, em todo o caso, de um “sentido dominante e não ‘determinado’, pois é sempre possível ordenar, classificar, estabelecer e descodificar um certo acontecimento através de

²⁰ Aquilo que nas análises da interação é designado como a “região de bastidores” é sujeito a uma forte desestabilização nas situações da referida quase-interação mediática: as margens de controlo que os sujeitos têm ao seu dispor sobre as suas situações de interação veem-se drasticamente reduzidas, num quadro que logo à partida assume um carácter fortemente performativo, conferido pelo próprio dispositivo técnico. Sobre o padrão estrutural típico da interação e a dinâmica das suas diferentes regiões, ver: E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Penguin, 1980, pp. 109 e sg.s.

²¹ Podemos mesmo considerar que é uma consideração deste tipo que serve de base a Paul Lazarsfeld para justificar mais consistentemente a sua noção de “efeitos limitados”: contrapondo a eficácia (superior) dos mecanismos de controlo da comunicação interpessoal com o que acontece a nível de comunicação dos *media* – P. Lazarsfeld, B. Berelson e H. Gaudet, *El Pueblo Elige*, Buenos Aires, Ediciones 3, 1962, pp. 212-218.

mais do que um ‘mapeamento’²². A conclusão final é inexorável: não existe a possibilidade de um controlo absoluto sobre os processos de sentido, pelo contrário, novos “mapas da realidade social” encontram-se permanentemente em elaboração.

Se o funcionamento dos *media* nos dias de hoje constitui um motivo de preocupação e mesmo, em certas circunstâncias, pode representar uma ameaça em termos ético-morais, isso não impede, em virtude da original vinculação dos *media* ao universo simbólico da experiência, que estes continuem a manter em aberto possibilidades mais virtuosas para a sua própria reorientação, novas e originais oportunidades de experiência coletiva e de processos intercompreensivos que podem ser gerados pelos próprios *media* (ou com o seu contributo). As ameaças éticas e morais são, por conseguinte, *sempre, indissociáveis de novas possibilidades de realização que se encontram em aberto – do horizonte de uma vida melhor, mais digna, mais justa e mais bela*. Se de um ponto de vista fáctico, uma organização dos *media* comprometedora de valores e de regras sociais aceitáveis de convivência coletiva é, nos nossos dias, uma realidade bastante trivial – em consequência da colonização exercida pelos *media* funcionais sobre os próprios contextos de comunicação de um modo geral; por outro lado, de um ponto de vista normativo, a possibilidade de refletir criticamente esta mesma situação mantém-se em aberto. O que significa, portanto, que o princípio de uma reorganização do nosso universo de comunicação (que inclua os *media*), numa base mais livre e democrática, conserva a sua validade plenamente intacta.

Esta outra face dos *media*, que confere um sentido à sua dimensão ética e mantém acesa a esperança de um redimensionamento moral mais consistente, é fornecida pelo lado dos recetores – em função de uma certa margem de liberdade associada aos *media*, que mesmo as lógicas mais performativas dos dispositivos técnicos nunca chegaram (até hoje...) a eliminar. Alguns (mais céuticos) tenderão a olhar para esta proposição como apenas o simples enunciado de uma esperança (ou de um desejo), contudo a realidade quotidiana da comunicação mediática não deixa de a confirmar de forma ineludível – na condição de o nosso olhar não ser traído por um hipostasiar dos próprios *media*, ou de não reduzirmos, em termos objetivistas, a realidade dos *media* apenas àquelas suas dimensões constituídas ou predominantes. A quase-interação que os *media* promovem não está desconectada dos pro-

²² S. Hall, “Encoding/Decoding”, in P. Marris e S. Tornham (eds.), *Media Studies: a reader*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 1999, p. 57.

cessos convencionais da interação social; e é a este nível que as práticas de receção e de apropriação das mensagens mediáticas ocorrem, no contexto da vida quotidiana.

Das contribuições mais relevantes que a sociologia trouxe aos estudos de comunicação dos *media* encontra-se a relacionada com o estudo do processo de receção – sobre os mecanismos a que os interlocutores lançam mão e que lhes permitem definir-se de uma forma não puramente passiva (por oposição à ideia constituída nas primeiras teorias dos efeitos). Referimo-nos à hipótese de uma receção onde se podem desenvolver estratégias diversificadas de interpretação, a partir de redes de comunicação paralelas ou antecedentes que ligam de uma forma complexa os destinatários das mensagens e discursos dos *media*. Estes destinatários – assim constituídos na condição de interlocutores – têm a capacidade, de facto, de sintetizar de uma forma original os conteúdos que lhes chegam através dos *media* (podendo, no limite, até contradizê-los). A receção formatada de acordo com uma estratégia de interpretação que é planeada pela estrutura da oferta é uma possibilidade que não pode ser afastada, mas apenas isso: uma hipótese de receção. A par de outras hipóteses, como seja a das estratégias interpretativas que têm por origem os próprios recetores – bastante autónomas, por assim dizer, relativamente à intenção que preside à oferta; ou ainda de outras mais complexas (mas nem por isso menos comuns), que envolvem o estabelecimento de articulações variáveis entre interpretações próprias (dos destinatários) e interpretações induzidas (pelos destinadores das mensagens)²³.

Na verdade, a complexidade inerente aos processos de interpretação das mensagens dos *media* recorta-se no plano fundamental de uma “política de significação”, em que os sentidos dominantes se vão constituindo fluentemente, mas sempre como resultado de “lutas discursivas”²⁴; sendo estas, em última instância, a própria essência da interpelação ética e moral dos *media*, isto é, o plano onde se joga propriamente o desafio ético e moral da comunicação: de um lado, valores e normas sociais, de outro, as formas de domina-

²³ De acordo com a célebre tipologia de Stuart Hall, que distingue (1) a posição de receção correspondente à codificação dominante (ou hegemónica), em que as operações de sentido se mantêm “no interior do código dominante”; (2) da posição de receção “globalmente opositiva”, que “destotaliza a mensagem no seu código pré-definido para a retotalizar de acordo com algum outro quadro geral de sentido alternativo”; ou ainda (3) de uma posição de receção negocial, em que se verifica uma certa combinação de “elementos adaptativos e elementos opositivos” – *Ibid.*, pp. 59-61.

²⁴ Cf., *ibid.*, p. 61.

ção (poder e dinheiro). Mas como já vimos a propósito da recepção, as lutas discursivas (mesmo quando têm por foco os *media*) não correm à margem das redes de comunicação convencional e dos sentidos da interação comum. É verdade que as relações entre os diferentes planos da interação (e respectivos processos de comunicação) – interação da vida quotidiana e interação mais direta ou indiretamente relacionada com os *media* – não se processam de um modo uniforme: os *media* tanto podem promover como inibir os processos de interlocução característicos da interação social (e da comunicação quotidiana que lhe é própria). Isto significa que a dimensão ético-moral da comunicação dos *media* se joga, afinal, a um plano mais abrangente do que o de um simples funcionamento dos dispositivos. A questão que configura na sua plena dimensão este problema pode, então, ser assim formulada: em que condições os *media* atuam como um fator de enriquecimento dos processos simbólicos (conectados com as práticas significantes em geral) ou, pelo contrário, quando é que eles intervêm no sentido de um esvaziamento desses processos, da obliteração das formas de expressão convencionais e das rotinas linguísticas comuns?

Estas duas possibilidades, como é evidente, têm um significado ético-moral distinto, senão mesmo antagónico. Mas nenhuma delas pode *a priori* ser afastada, isto é, ambas têm a sua pertinência própria nas presentes condições sociais, em resultado de fatores contingentes que continuam a marcar presença no desenvolvimento (social e comunicacional) dos nossos dias enquanto um processo em aberto.

V

A focalização da comunicação pública nos *media* é hoje em dia uma evidência, mas o trajeto aqui realizado permite-nos reencontrar no âmago da comunicação pública (e da própria relação desta com os *media*) a comunicação quotidiana, a forma de comunicação própria dos processos convencionais de interação. Defendemos que é este reencontro que permite dar conta do debate ético-moral em torno da comunicação na sua plena dimensão, na plenitude das formas e processos de comunicação que percorrem o tecido social, tanto os mediáticos como os convencionais e, mais importante, no entrelaçamento que uns e os outros entre si estabelecem.

A delimitação das esferas sociais do Público e do Privado é uma questão privilegiada de observação desta confluência de processos de comunicação. A organização da experiência simbólica em torno destas duas esferas sociais constitui uma marca verdadeiramente distintiva do mundo moderno, cuja

primeira base de sustentação foi fornecida, certamente, pelo quadro social da interação comum, isto é, os encontros estabelecidos pelos agentes sociais entre si, uns face aos outros e na partilha de um espaço físico comum. Com o aparecimento dos novos dispositivos técnicos de mediação e a consequente generalização da “quase-interação” social já referida, esta situação alterou-se profundamente: os *media* – primeiro a imprensa, depois a rádio, o cinema e a televisão, já mais recentemente, os grandes complexos informáticos e de telecomunicações – passam a “exercer uma função de gestão da cultura, tanto a nível da esfera da vida privada como do espaço público, e não só transformam as relações entre uma e o outro como modificam também as representações que de ambos fazemos”²⁵.

Assistimos hoje a um duplo aprofundamento dos *processos de publicitação*, com a expansão extraordinária não só dos limites do que é publicitado como também daquilo que se torna objeto de publicitação: a partilha de um mesmo território torna-se supérflua, ao mesmo tempo que a capacidade de exploração de domínios recônditos da nossa existência (incluindo a intimidade) se torna praticamente inesgotável²⁶. A estas mudanças radicais acresce ainda o facto de a publicitação revestir, agora, com estes novos *media*, um carácter cada vez mais “subjetivo” e *individualista*, decorrendo sobretudo no âmbito da esfera doméstica, de uma forma *solitária e fragmentada*.

A par das categorias tradicionais do Público e do Privado (mas a partir delas e na sua sequência), ganha assim forma uma nova categoria: a dos *acontecimentos mediatizados*. Um desafio ético da maior importância joga-se nas possibilidades variáveis de mobilização destas diferentes categorias para o discurso público, ou seja, a questão da sua articulação (maior ou menor) e preservação (ou não) da individualidade própria de cada uma delas.

Podemos imaginar as hipóteses variáveis de concatenações aqui possíveis entre duas posições-limite, as quais ao mesmo tempo definem linhas de orientação normativa muito precisas. A um nível inferior temos a comunicação dos *media* que se constitui como uma situação de receção puramente individual e, assim, essencialmente *desconectada* de todas as demais formas simbólicas. No extremo oposto, os *media*, que apesar de poderem remeter a uma receção mais individualizada, não deixam de ser objeto de alguma *reapropriação* a nível da interação quotidiana, isto é, a sua comunicação des-

²⁵ G. Tremblay, “Les Médias Entre la Sphère Privée et l’Espace Public”, in B. Miège (org.), *Médias et Communication en Europe*, Grenoble, PUG, 1990, p.77.

²⁶ Cf. J.-M. Ferry, “Les Transformations de la Publicité Politique”, *Hermès*, n°4, Paris, 1989, pp. 21-22.

tina-se ainda a uma reelaboração em conjunto com as práticas simbólicas convencionais, ao nível do discurso público.

Pensamos estas situações-limite como uma espécie de ideais-tipo e, desse modo, as mesmas não podem ser equacionadas propriamente enquanto realidades concretas. A primeira corresponderia ao esvaziamento do discurso público e, com ele, a uma verdadeira hecatombe ético-moral: de indivíduos destituídos de valores próprios (desenraizamento ético), sem capacidade de afirmação subjetiva, e destituídos também de quaisquer outras referências normativas relevantes (desenraizamento moral), sem possibilidade de coordenarem entre si as suas ações, com vista à definição de algum destino comum no âmbito da vida coletiva. A segunda situação é a que melhor responde a uma fluidificação da comunicação pública, considerando que no seu interior se observa um respeito pelos limites permeáveis das esferas do Público e do Privado, ao mesmo tempo que se incorpora o contributo dos *media* para criar uma certa porosidade entre estas duas esferas (tornando possível a transposição de temáticas de qualquer uma para a outra); mas não deixaria de representar uma absoluta idealização do discurso público: enquanto plena realização ética de cada agente social e consagração da sociedade como uma realidade plenamente moral, em que a perfeita harmonização de interesses é dada *a priori* como garantida.

Entre um mundo tornado inferno e este reino do céu na Terra situam-se as *sociedades dos homens* – a vida social propriamente dita, enquanto realidade complexa, fluida e em permanente transformação. Em termos comunicacionais, isto significa que os *media* se destinam a ser pensados como um recurso simbólico que pode ser objeto de reapropriações variáveis a nível da vida quotidiana: os *media* não têm uma existência (ou substância) para lá da vida, a ponto de a anularem ou de se substituírem a ela, mas também não se confundem com a vida (no sentido de se limitarem a produzir desta uma *mimesis* perfeita).

Ao contrário do que defendem certos pontos de vista mais radicalizados, a realidade da comunicação dos *media* nunca se reduz a um puro processo técnico de transmissão de mensagens. A receção é um fenómeno social complexo, em que estão sempre presentes (mesmo que de forma por vezes quase impercetível) exigências de participação, de criatividade e de empenho crítico. Como experiência profundamente enraizada nos contextos da vida coletiva, é daí que a receção recolhe os seus recursos vitais e, assim, ela comporta sempre um certo trabalho de *reelaboração simbólica*, pela qual se faz a recondução das comunicações dos *media* ao quadro do discurso

público²⁷. Este é o enquadramento, também, que nos permite pensar as fronteiras entre Público e Privado como definidas de um modo não exclusivista (em função de temas, relações, atores sociais, etc.); tais fronteiras estabelecem-se, antes, a partir de condições de comunicação próprias, “que fazem variar o modo de acesso às redes de comunicação, assegurando a intimidade de uma esfera e a publicidade da outra, mas sem cerrarem um ferrolho sobre a esfera da vida privada para a encapsular face à esfera pública, permitindo sim, ao contrário, canalizar o fluxo de temas de uma esfera para a outra [dado que] o espaço público recolhe os seus impulsos da elaboração privada de problemas sociais que encontram ressonância a nível da vida individual”; contribuindo assim os *media*, por seu lado, para a extensão e ramificação em larga escala destes fluxos, bem como para o sistema de porosidade referido, que tem por referência de orientação um entendimento intersubjetivo que deriva das práticas de comunicação quotidiana²⁸.

A questão ético-moral da comunicação nos dias de hoje não pode, portanto, ser equacionada – e muito menos dirimida – com o recurso a imagens simplistas dos *media*. A complexidade destes dispositivos de mediação social não é traduzível com estereótipos do género “forças demoníacas” ou “anjos salvadores”; a sua compreensão – e a interpelação ético-moral que os *media* suscitam – não se compadece com uma visão imanentista: o funcionamento dos *media* só pode ser equacionado no quadro da sua inserção simbólica na vida coletiva – o seu entrelaçamento com o espaço público (a um primeiro nível) e com a sociedade como um todo (a um nível superior)²⁹.

Como a comunicação dos *media* não existe de forma isolada, mas antes se encontra conectada com muitos outros tipos de processos simbólicos da vida quotidiana, os seus efeitos veem-se assim disseminados no tecido social

²⁷ A “mediatização extensiva” faz do discurso dos *media* objeto de reapropriação a nível da linguagem quotidiana, podendo esta, depois, retornar aos *media* (por exemplo, quando dá lugar a factos, situações ou formas significantes insólitas ou inesperadas, que podem tornar-se motivo de uma reelaboração discursiva por parte destes mesmos *media*) – cf. J. B. Thompson, *Ideology...*, *op. cit.*, p. 244.

²⁸ Cf. J. Habermas, *Facticidad e Validez*, Madrid, Trotta, 1998, p. 446.

²⁹ Esta formulação serve aqui também para assumir uma alternativa bem definida às conceções representacionais dos *media* (e ao seu discurso), que encontramos normalmente bastante difundidas no âmbito dos procedimentos jornalísticos. Mas como refere Schudson, “é algo muito diferente dizer que as notícias refletem o mundo social descrevendo-o e dizer que elas refletem o mundo social incorporando-o em convenções narrativas inquestionáveis e despercebidas (...) não há somente uma narrativa da política nas notícias, as notícias são parte da política de forma narrativa” – M. Schudson, *op. cit.*, pp. 288-289.

e nos diferentes contextos da vida coletiva³⁰. Por seu lado, daqui decorre que o sentido da questão ético-moral no presente não pode, também, ver-se confinada aos *media* em si, mas deve antes abranger a conexão (complexa e polivalente) que estes mesmos *media* estabelecem com a vida e com os homens: todas as possibilidades que a este nível se criam – ou que poderão vir a concretizar-se – enquanto dinamização de redes de participação e de intervenção cívica ou, pelo contrário, como acionamento de dispositivos disciplinares de administração e controlo sociais.

Bibliografia

- BLUMLER, Jay G. e GUREVITCH, Michael, *The Crisis of Public Communication*, London, Routledge, 1995
- BUHLER, Karl, *Teoría del Lenguaje*, Madrid, Alianza, 1979 (*Sprachtheorie*, 1934)
- COLEMAN, Stephen e BLUMLER, Jay G., *The Internet and the Democratic Citizenship: theory, practice and policy*, Cambridge, Cambridge University Press, 2009
- CURRAN, James, “Mass Media and Democracy: a reappraisal”, in CURRAN, James e GUREVITCH, Michael (orgs.), *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold, 1991
- DAVIS, Dennis K. e BARAN, Stanley J., *Mass Communication and Everyday Life: a perspective on theory effects*, Belmont, Wadsworth Pub. Comp., 1981
- FERRY, Jean-Marc, “Les Transformations de la Publicité Politique”, *Hermès*, n°4, Paris, 1989
- FUCHS, Christian, *Internet and Society: social theory and the information age*, London, Routledge, 2008
- GAUTHIER, Gilles, “Éthique, Communication Publique et Société”, in BEAUCHAMP, Michel (org.), *Communication Publique et Société*, Québec, Gaëtan Morin, 1991
- GOFFMAN, Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Penguin, 1980 (orig. 1959)

³⁰ É esta a forma mais adequada para uma avaliação da função ideológica dos *media*: a ideologia não como um dado *a priori*, mas como uma possibilidade: relacionada “com os contextos específicos e os processos pelos quais [as mensagens dos *media*] são apropriadas pelos indivíduos que as recebem (...) os vários *media* e a quase-interação que eles tornam possível e alimentam definem os grandes parâmetros nos quais as mensagens transmitidas pelos *media* adquirem um carácter ideológico, mas não constituem só por si estas mensagens como ideológicas” – J. B. Thompson, *Ideology...*, *op. cit.*, p. 269.

- HABERMAS, Jürgen, *A Transformação Estrutural da Esfera Pública*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2012 (*Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 1962)
- HABERMAS, Jürgen, *Facticidad e Validez*, Madrid, Trotta, 1998
- HALL, Stuart, “Encoding/Decoding”, in MARRIS, Paul e TORNHAM, Sue (eds.), *Media Studies: a reader*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 1999
- HOOD, Stuart, “Broadcasting and the Public Interest: from consensus to crisis”, in GOLDING, Peter, MURDOCK, Graham e SCHLESINGER, Philip (orgs.), *Communicating Politics*, New York, Holmes & Meier, 1986
- KELLNER, Douglas e BEST, Steve, “Watching Television: limitations of post-modernism”, *Science and Culture*, n°4, London, 1988
- LAZARSFELD, Paul, BERELSON, Bernard e GAUDET, Hasel, *El Pueblo Elige*, Buenos Aires, Ediciones 3, 1962 (*The People’s Choice*, 1944)
- LUHMANN, Niklas, “La Improbabilidad de la Comunicación”, *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, vol.33-n°1, Paris, UNESCO, 1981
- LUKE, Timothy W. e WHITE, Stephen K., “Critical Theory, the Informational Revolution, and the Ecological Path of Modernity”, in FORESTER, John (org.), *Critical Theory and Public Life*, Cambridge, The MIT Press, 1988
- McLHUAN, Marshall, *La Galaxie Gutenberg*, Paris, Gallimard, 1979 (*The Gutenberg Galaxy*, 1962)
- SCHUDSON, Michael, “A Política da Forma Narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão”, in TRAQUINA, Nelson (org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*, Lisboa, Vega, 1993 (“The Politics of Narrative Form: emergence of news conventions in print and television”, *Daedalus*, n°111, 1982)
- SEATON, Jean e CURRAN, James, *Power Without Responsibility: the press and broadcasting in Britain*, London, Routledge, 1991
- TARDE, Gabriel, *La Opinión y la Multitud*, Madrid, Taurus, 1986 (*L’Opinion et la Foule*, 1901)
- THOMPSON, John B., *Ideology and Modern Culture*, London, Polity Press, 1992
- THOMPSON, John B., *The Media and Modernity: a social theory of the media*, Cambridge, Polity Press, 1995
- TREMBLAY, Gaëten, “Les Médias Entre la Sphère Privée et l’Espace Publique”, in MIÈGE, Bernard (org.), *Médias et Communication en Europe*, Grenoble, PUG, 1990
- YOUNG, T. R., “Information, Ideology and Political Reality: against Toffler”, in SLACK, Jennifer D. e FEJES, Frede (orgs.), *The Ideology of the Information Age*, New Jersey, Ablex Pub. Corporation, 1987



La communication politique menace-t-elle la citoyenneté?

Une interrogation éthique sur la communication politique nord-américaine contemporaine

Gilles Gauthier

Université Naval, Québec

*“[La citoyenneté] ... concerne en fait ... tout ce qui est d'intérêt commun, implique une responsabilité collective ou participative, appelle intervention ou arbitrage des pouvoirs publics. (...) Etre politiquement citoyen ce n'est pas seulement remplir son devoir électoral, c'est participer autant que de besoin à l'organisation, au fonctionnement et à la conduite de la société à tous les niveaux et dans tous les domaines.”**

Les sociétés occidentales contemporaines sont agitées par des tensions, réelles ou apparentes, entre certains de leurs idéaux démocratiques fondateurs et de nouvelles formes d'activités qui transforment radicalement l'organisation sociale. L'une de ces supposées tensions oppose l'idée de citoyenneté et la communication politique. Aux yeux de certains, la très forte incidence communicationnelle de la pratique contemporaine de la politique se concilie mal ou même est incompatible avec le principe de citoyenneté. On peut d'ailleurs considérer que la dépréciation éthique généralisée de la communication politique qui a aujourd'hui court trouve son origine, explicitement ou implicitement, dans son prétendu irrespect des droits du citoyen. Je chercherai ici à analyser, d'un point de vue moral, cette présumée disconvenance entre le principe de citoyenneté et la communication politique nord-américaine. En fait, mon propos est d'apprécier éthiquement cette dernière en regard du principe de citoyenneté. Celui-ci me sert donc d'aune ou de critère d'évaluation de la moralité de la communication politique. Je mènerai mon examen au sujet des trois principaux problèmes éthiques que

* Conseil scientifique des Francas, *Réussir* (reproduit dans *Rencontre. Cahiers du travailleur social*, no. 85 : “De la Solidarité à la Citoyenneté”, 1993.

pose la communication politique nord-américaine : le mensonge, l'image et la publicité négative¹.

Il s'impose auparavant de préciser, un tant soit peu, ce qui est ici entendu par "principe de citoyenneté" et par "communication politique".

Pour les besoins de la présente étude, nul n'est besoin de référer à une théorie longuement développée de la citoyenneté. Il est suffisant d'en considérer simplement la conception intuitive usuelle. L'idée de citoyenneté est concomitante à la démocratie : elle stipule non seulement que les individus humains sont des êtres sociaux mais aussi qu'ils sont partie prenante à la vie de la "cité", c'est-à-dire à l'organisation politique de la vie collective. Un citoyen, en démocratie, est un membre reconnu de la société. À ce titre, lui sont dévolus des droits dont, fondamentalement, le droit de vote mais aussi des droits plus larges à participer à la vie collective de diverses façons dans différents domaines. Ces droits constituent aussi des obligations. Le statut de citoyen, s'il permet bien de jouir d'avantages, implique également quelque exigence : dans un système démocratique, les citoyens sont, ultimement, responsables de l'organisation sociale. En gros, être citoyen, c'est détenir en partage avec ses pairs le pouvoir politique essentiel.

De son côté, dans son acception la plus répandue, l'expression "communication politique" désigne la relation particulière qui lie aujourd'hui la communication et la politique. Elle dénote ce phénomène contemporain de "communicationalisation" de la politique qui fait en sorte que sa pratique est devenue fortement de l'ordre de la communication. Parmi d'autres indices de cette "communicationalisation", qui constituent autant de traits de la communication politique, on repère généralement l'utilisation massive de techniques communicationnelles, une approche marketing de la politique et une médiatisation très poussée de l'expression et de la livraison des messages politiques.

Aux yeux de beaucoup, la communication politique est une perversion de la politique : elle l'instrumentaliserait, la réduirait à l'image et aux apparences, y évacuerait la discussion rationnelle et l'échange idéologique et, surtout, consisterait en une tentative de contrôle et de manipulation du débat politique. Si cette critique s'avère fondée, il suit que la communication politique, au moins dans certaines de ses manifestations, contrevient au principe de citoyenneté : qu'elle fait obstacle à l'exercice des droits et devoirs reconnus

¹ C'est à considérer l'ensemble des études d'éthique de la communication politique qu'il est possible d'identifier ces trois problèmes. Voir Gauthier (1996).

aux citoyens. Et alors, en raison même de cette opposition, la communication politique pourrait faire l'objet d'une condamnation morale.

C'est cette problématique qui sera maintenant analysée au sujet de trois formes ou pratiques de la communication politique nord-américaine.

Le mensonge

Le mensonge est depuis toujours un problème éthique qui donne lieu à débat. Dans une perspective déontologique stricte, telle celle de Kant, il est en soi et donc toujours immoral. Dans la perspective téléologique contraire, celle par exemple des utilitaristes, certains usages ou certaines occurrences du mensonge peuvent être considérés comme moralement justifiables. Le débat perdure encore aujourd'hui au sujet de la communication politique: certaines théories, comme celle de Bok (1978), condamnent moralement toute forme de mensonge alors que d'autres, celle par exemple de Walk et Henley (1970), lui trouvent dans certains cas quelque justification. L'étude du mensonge s'est par ailleurs élargie : s'il reste une question éthique, le mensonge fait également l'objet d'analyses sociologiques dont certaines tendent à en faire voir l'utilité sociale et même la nécessité culturelle (voir, par exemple, Barnes, 1994). Certaines théories du mensonge se transforment en théories de la détection du mensonge (celle, par exemple, d'Ekman, 1992) qui fournissent un certain nombre d'instruments permettant de le déceler et qui mettent en évidence la très grande difficulté (logique et psychologique) de mentir.

Les rapports moraux entre politique et mensonge sont perçus de manière contradictoire ou à tout le moins ambiguë. D'une part, le mensonge (associé à la tromperie, au camouflé d'informations et aux promesses non tenues) constitue certes la faute morale le plus souvent reprochée au discours politique. C'est d'ailleurs en vertu de ce caractère mensonger que le discours et la communication politiques et la politique elle-même sont aujourd'hui fortement discrédités. D'autre part, le mensonge politique est, parmi les différents types de mensonges, l'un de ceux auquel on reconnaît le plus aisément une certaine légitimité ou du moins une certaine tolérance morale. Le mensonge est fréquemment vu comme faisant partie de l'art de convaincre spécifiquement politique. Il serait un instrument de l'efficacité du discours politique. On va même parfois jusqu'à prétendre qu'il est nécessaire et souhaitable et que, dans certaines circonstances, il fait même l'objet d'un devoir moral. Le mensonge politique serait normal, c'est-à-dire que mentir ferait partie de la norme du discours politique. C'est ce qui explique-

rait l'expectation assez répandue à l'égard de la politique d'y trouver moult mensonges et aussi le fait que ne se pose pas ou se pose moins au sujet du mensonge politique une exigence de consistance : non seulement admet-on que le discours politique soit truffé de mensonges, mais aussi de mensonges contradictoires.

Comme Barnes le met en évidence, la justification d'ordre moral du mensonge politique (et aussi de l'accusation de mentir qui serait aussi répandue en politique que le mensonge lui-même) est une conception de la politique comme affrontement. En concevant la politique comme une confrontation pacifique qui remplace avantageusement la guerre, on peut être amené à tolérer le mensonge : mentir devient alors un mal moindre que tuer.

L'admission que le mensonge politique puisse être légitime conduit à la distinction et pose ainsi le problème de la discrimination entre mensonges moraux et mensonges immoraux. Cette admission ne porte toujours en effet que sur certains usages seulement du mensonge. (Personne ne défend le point de vue à l'évidence intenable qu'il serait toujours moralement justifié). Ekman propose trois principaux critères susceptibles d'opérationnaliser la distinction : la motivation, la clarté du jugement politique et la cible du mensonge.

Ces trois critères sont tous en rapport avec ou peuvent être interprétés en regard du principe de citoyenneté. Le critère de la motivation stipule qu'un mensonge commis par un politicien dans son seul intérêt personnel est moralement condamnable alors qu'un mensonge ayant pour objectif la sauvegarde de l'intérêt public ou la préservation des droits des citoyens est justifiable. Suivant ce critère, les mensonges de Nixon dans sa tentative de couverture du Watergate étaient immoraux dans la mesure où ils ne visaient que son maintien à la présidence américaine, alors que ceux de Carter pour cacher les préparatifs d'opérations militaires en vue de libérer les otages américains en Iran étaient au contraire parfaitement moraux parce que motivés uniquement par la volonté de venir en aide à des citoyens.

En vertu du critère du jugement politique, un mensonge peut être justifié dans une situation où il apparaît être un moyen parmi les plus appropriés pour contribuer à une cause juste. Ce critère est relatif au degré de nécessité du mensonge. Ekman donne comme exemples de mensonges devant être estimés immoraux suivant ce critère ceux d'Oliver North dans l'affaire de l'"Irangate". Selon Ekman, les mensonges de North sont condamnables du fait qu'ils reposent sur une évaluation outrageusement simpliste d'une situation politique complexe. Dans la mesure où, en démocratie, la nécessité

politique ne se justifie, finalement, qu'en fonction des citoyens, le critère du jugement politique est relatif, ultimement au principe de citoyenneté.

Le troisième critère proposé pour juger de la moralité d'un mensonge est sa cible, c'est-à-dire ceux à qui on ment, les "victimes" donc du mensonge. Un mensonge destiné à un ennemi militaire pourrait (au moins dans certaines circonstances) être moralement acceptable. Au contraire, mentir à son propre peuple ou à ses commettants serait (dans la plupart des cas) moralement répréhensible. Le critère de la cible a trait lui aussi, fondamentalement, au principe de citoyenneté : il pose que c'est quand et parce qu'il dupe les citoyens qu'un mensonge est immoral.

L'image

En Amérique du Nord, la publicité, et particulièrement la publicité électorale télévisée, est l'archétype de la communication politique. C'est tellement vrai que la mise en cause morale de la communication politique porte en fait, la plupart du temps, plus spécifiquement sur la publicité : quand on critique le caractère mensonger et hyperbolique de la communication politique ou quand on l'accuse de manipulation et de distorsion de l'information, c'est surtout en référence à la publicité politique. Par exemple, le reproche fait à la communication politique de contrevenir à la discussion rationnelle et ainsi de perturber le processus démocratique vise pour une part importante, explicitement ou implicitement, la publicité. Pour un, Spero (1980) considère que la publicité politique est à cet égard intrinsèquement immorale et même la plus immorale de toutes les formes de publicité.

Aussi n'est-il pas étonnant que les principaux problèmes contemporains d'éthique de communication politique aux États-Unis, au Canada et au Québec, c'est-à-dire ceux qui apparaissent à la fois les plus aigus et qui font l'objet de l'attention de recherche la plus soutenue, ont trait à la publicité, et plus spécifiquement encore une fois, à la publicité électorale. L'affirmation est, bien sûr, quelque peu arbitraire : le journalisme politique pose lui aussi de sérieux problèmes moraux. Mais on peut dire que, pour l'essentiel, les questions d'éthique qu'il soulève lui sont moins particulières que celles que pose la publicité politique. Par exemple, le reproche de "capsulisation" de l'information politique formulée à l'égard de la presse relève d'une critique morale plus large : il n'est que l'application au journalisme politique d'un blâme plus général adressé à l'ensemble du journalisme. Au contraire, les problèmes éthiques de la publicité politique et électorale présentent, pour la plupart d'entre eux, des traits distinctifs assez nets par rapport aux questions

morales des autres formes de publicité. C'est le cas notamment des deux principaux² de ces problèmes, ceux de l'image et de la publicité négative : il est clair qu'ils sont particuliers et propres à la publicité politique.

Un des blâmes éthiques les plus anciens, les plus constants et les plus répandus fait à la publicité politique est de porter davantage sinon exclusivement sur l'image des politiciens plutôt que sur leurs idées. Cette critique est en bonne partie développée à partir et en marge d'une distinction entre image et contenu, en anglais entre *image* et *issues*. Il est considéré que la publicité, surtout ici encore la publicité télévisée, en privilégiant l'image, contrevient au processus démocratique en court-circuitant la discussion rationnelle des questions d'intérêt public. Deux présuppositions sont à l'origine de cette mise en cause éthique de la publicité : premièrement que la politique est ou devrait être une pratique rationnelle et deuxièmement que l'image est de nature irrationnelle.

Un traitement éthique de la question de l'image, qu'il soit ou non relatif au principe de citoyenneté, nécessite la clarification de deux questions préalables : la première, conceptuelle, a trait à la définition de l'image et, plus généralement à la définition différentielle de l'image et du contenu; la seconde question, plus factuelle et empirique, est de savoir si, effectivement, la publicité comporte de façon essentielle et spécifique, c'est-à-dire plus que d'autres types de communication politique, des éléments d'image.

Quand on oppose image et contenu pour condamner la première, il est fait référence à deux séries de choses distinctes. Le terme anglais d'"issues" dénote d'abord les enjeux des débats politiques et aussi les questions et

² Outre celle de l'image et de la publicité négative, la publicité électorale soulève toute une série de questions éthiques plus ou moins importantes: d'être une voie d'accès payante (*buying access*) à l'électorat, d'opérer une simplification du débat politique, de faciliter la rétention d'information et de favoriser le recours à des procédés technologiques clandestins. Certaines de ces questions font l'objet de débats moraux. Par exemple, si Kaid (1991) conçoit bien que des procédés relatifs à ces questions, comme la fausse représentation dans la diffusion de messages et l'utilisation de techniques subliminales, sont moralement condamnables, elle met aussi en évidence le fait que certaines autres pratiques n'ont pas un caractère immoral aussi évident et font l'objet moins d'une analyse que d'une dénonciation pas toujours très réfléchie. Selon Kaid, par exemple, le seul fait que la publicité politique soit payante ne la rend pas immorale : si c'était le cas, ce serait également vrai pour tout autre type de publicité et, plus généralement, pour tout rapport commercial. De même, il n'apparaît pas à Kaid que la durée très courte des messages télévisés implique forcément une plus grande dilution ou simplification du discours politique que les longues tirades des discours plus traditionnels des politiciens.

problèmes faisant l'objet de l'attention et de l'intérêt de la société, mais également les positions des politiciens sur ces questions et problèmes. Les *issues* ont donc trait, plus largement, à toute forme de contenu ou de substance politique (idées, idéologies, propositions, projets, programmes). Quant au terme d'"image", on l'utilise (en français comme en anglais) pour désigner, en plus de l'apparence physique, l'une ou l'autre de deux autres choses : soit la personnalité ou les traits de personnalité des politiciens, ce qui est aussi dénoté par le terme anglais "*character*"; soit l'appel à des émotions. Le contenu est réputé faire l'objet d'un mécanisme d'ordre informatif, logique, rationnel alors que l'image serait du domaine de l'irrationnel. C'est précisément en vertu de cette nature irrationnelle de l'image que la publicité politique serait éthiquement condamnable.

Une première remarque à faire est que la définition de l'image, dans son opposition à contenu, porte sur deux aspects tout à fait différents et distincts : la mise en évidence de traits de personnalité et l'appel aux émotions constituent deux choses tout à fait différentes, qui peuvent être effectuées indépendamment l'une de l'autre et qui, surtout, n'appartiennent pas à la même ontologie. Elles ne sont pas de même nature. Par conséquent, l'image n'est pas un terme à signification univoque; il y a en fait deux concepts distincts d'image. Comme nous le verrons plus loin, ces concepts donnent lieu à deux questionnements éthiques tout aussi distincts.

En fait, l'image présente des difficultés encore plus fondamentales qui en font une notion piégée. Telle qu'elle est entendue au sujet de la publicité politique, elle relève de l'initiative des politiciens : ce dont il est alors question, c'est de quelque chose que les politiciens cherchent intentionnellement à faire valoir. Or, comme le fait remarquer à juste titre Cundy (1986), il s'agit là d'un sens dérivé d'image. Une image, dans le sens premier du terme et du concept, c'est la représentation subjective qu'on se fait d'un état de choses. L'image, en politique, c'est d'abord, *grosso modo*, la perception d'ensemble que se fait un électorat d'un politicien. Ce n'est qu'en un sens second que l'image peut servir à désigner la tentative délibérée d'un politicien pour infléchir ou transformer la perception qu'on a de lui.

Garramone (1986) reprend et creuse cette distinction. Selon elle, la perception d'ensemble qu'a un électorat d'un politicien, ce qu'on pourrait appeler le concept global d'image, est le résultat de deux perceptions partielles : l'une portant sur les positions et idées politiques du candidat, relatives donc aux *issues* ou au contenu, l'autre portant sur les traits de personnalité du candidat, c'est-à-dire donc sur l'image entendue comme la tentative de mise en valeur

de sa personne, ce qu'on pourrait considérer comme le concept limité d'image. Pour Garramone, les éléments d'image (en ce sens restreint) de la publicité contribuent tout autant que les éléments de contenu (les positions du politicien) à façonner la perception d'ensemble que s'en fait l'électorat (son image globale). Elle reconnaît ainsi que la publicité n'est pas uniquement que de l'image : qu'elle ne porte pas seulement sur les traits de personnalité d'un candidat mais qu'elle comporte aussi (ou peut comporter) des éléments de contenu. Surtout, la perspective de Garramone corrige la considération naïve suivant laquelle la publicité politique serait immorale du fait qu'elle porte sur l'image. Les éléments d'image (concept limité) n'ont pas, a priori, un rôle plus déterminant que les éléments de contenu dans la constitution de l'image (concept global) d'un politicien. Il n'y a pas d'un côté la pureté du contenu et de l'autre la corruption de l'image (concept limité) : les positions d'un candidat contribuent tout autant que ses traits de personnalité à façonner son image (concept global). Le contenu n'est donc pas totalement d'un ordre plus logique que l'image. Dit inversement, l'image n'est pas purement irrationnelle et le contenu de nature purement informative. Au contraire, dans le processus de constitution de la perception d'ensemble d'un politicien (de son image globale), l'image (concept limité) génère une connaissance tout autant que le contenu, une connaissance sur une personnalité politique. Suivant Garramone, le reproche moral fait à l'image d'être en marge de la rationalité et même de la court-circuiter n'est donc pas mérité.

Louden (1994) va dans le même sens en allant jusqu'à récuser ou, du moins, fortement atténuer la distinction entre image et contenu. Selon lui, les deux éléments participent, en interrelation, au processus cognitif de formation de l'image globale d'un politicien : la connaissance des positions d'un candidat éclaire celle de sa personnalité et la connaissance de cette dernière permet d'extrapoler sur ses idées et attitudes. Comme Garramone, Loudon est de la sorte amené à rejeter le point de vue suivant lequel l'image serait immorale parce qu'irrationnelle.

Andersen (1989) pousse encore plus loin cette idée en soutenant que ce sont les éléments de personnalité des politiciens et donc l'image (concept limité) qui sont déterminants dans la prise de décision rationnelle de l'électorat. Reprenant le concept aristotélicien d'*ethos*, Andersen prétend que les électeurs fondent leurs choix électoraux essentiellement sur la crédibilité des politiciens. Selon lui également, les positions des politiciens sont importantes dans la mesure où précisément elles fournissent des informations sur leur personnalité.

Au total, la distinction entre image et contenu (entre *issues* et *image*), si tant est qu'elle puisse être maintenue, ne peut en tout cas pas être fondée sur l'idée, qui se révèle être contestable sinon tout à fait fausse, que l'image aurait un caractère irrationnel à l'opposé du contenu qui serait, lui, de nature rationnelle. Dans la mesure où c'est en vertu de cette prétendue irrationalité qu'elle est décrétée immorale, l'analyse de la question de la définition de l'image conduit de la sorte au désamorçage de sa mise en cause éthique.

C'est à la même conclusion que mène l'examen de la question plus empirique de savoir si la publicité comporte plus d'éléments d'image que de contenu par comparaison avec d'autres formes de communication politique. L'une des principales idées reçues, à ce propos, est que la publicité comporte une plus grande proportion d'éléments d'image que le journalisme politique qui, au contraire, serait essentiellement constitué d'éléments relatifs au contenu. Cette vue des choses est aujourd'hui ébranlée par un certain nombre de recherches, par exemple celles menées par Joslyn (1980) et Kern (1989), qui tendent à démontrer que la publicité politique, plus particulièrement la publicité électorale télévisée, comporte une part importante d'éléments informatifs relatifs aux enjeux et aux positions des politiciens. Certaines études comparatives, Diamond et Marin (1989), Kern (1989) et Patterson et McClure (1976), concluent même que la publicité électorale contient des éléments de contenu dans une plus forte proportion que la presse qui tend à s'intéresser moins aux positions et enjeux électoraux qu'au déroulement des campagnes électorales en développant ce qu'on appelle le "*horse race syndrome*" : une conception de la campagne électorale comme un affrontement apparenté à une compétition sportive du type de la course de chevaux.

Quoi qu'il en soit, il semble à peu près établi que les électeurs s'approvisionnent en informations relatives au contenu davantage dans la publicité que dans la couverture journalistique (Patterson et McClure, 1976). Au total, certains prétendent ainsi que la publicité aurait une teneur et un effet cognitifs plus importants que la presse non seulement parce qu'elle livre une connaissance sur les politiciens, donc parce qu'elle comporte des éléments d'image, mais aussi parce qu'elle comporte plus d'éléments de contenu que la presse. Aussi n'est-il pas étonnant qu'on en arrive à soutenir que la publicité exerce une fonction d'agenda-setting, c'est-à-dire d'établissement de l'ordre du jour des sujets politiques d'importance. L'analyse de Roberts et McCombs (1994) révèle ainsi que, dans le cas des élections présidentielles américaines de 1992, l'agenda publicitaire a contribué autant que l'agenda des journaux à l'agenda de la télévision, c'est-à-dire que les sujets abordés dans la publicité

ont été repris dans les nouvelles télévisées autant que les sujets traités dans la presse écrite, et que l'agenda publicitaire a contribué de façon significative à l'agenda des journaux, c'est-à-dire que ce dont a traité la presse écrite originait pour une part relativement importante de la publicité électorale.

Si, de la sorte, la publicité peut revendiquer un statut qui ne la limite pas à l'image mais la fait aussi porter sur le contenu, on voit mal comment on pourrait lui faire globalement grief sur le plan moral, c'est-à-dire du seul fait qu'elle porte partiellement sur l'image. En tout cas, si la mise en cause morale de la publicité se justifie toujours, elle ne devrait pas y être limitée mais au contraire logiquement aussi s'étendre, eu égard à l'opposition image-contenu, au journalisme politique.

Dans une perspective plus proprement éthique, pour traiter adéquatement de l'image dans la publicité politique, il faudrait démontrer en quoi la mise en valeur de traits de personnalité ou le recours aux émotions peuvent être moralement douteux. Comme nous l'avons déjà fait remarquer, il s'agit là d'aspects qui ne sont pas du tout identiques et qui doivent donc être traités indifféremment l'un de l'autre. Les modalités de ces traitements distincts présentent néanmoins des similitudes. Entendue comme valorisation de la personnalité ou comme appel aux émotions, l'image dans la publicité pose une difficulté morale essentiellement si, dans le premier cas, la personne des politiciens et, dans le second cas, les sentiments sont vus comme n'étant pas pertinents à la discussion et au débat politique. Autrement dit, ce qui préside à la reconnaissance d'un problème et d'une mise en cause éthique de la publicité, sous l'un et l'autre des deux sens d'image, c'est une conception de la communication politique (et, plus généralement, de la politique elle-même). Ceux et celles qui condamnent en bloc l'image dans la publicité politique, qui la décrètent immorale du seul fait qu'elle porte sur la personnalité des politiciens ou sur des émotions sans prendre la peine de justifier plus précisément leur jugement adhérent, explicitement ou implicitement, à une conception normative de la communication politique suivant laquelle elle serait purement une discussion rationnelle d'idées. On comprend pourquoi, pour ceux et celles-là, la contestation morale de la publicité se cristallise dans l'opposition image - contenu.

Mais la conception normative de la communication politique ne s'impose pas d'emblée. D'aucuns pourraient soutenir une conception plus "humaniste" en prétendant que parce qu'elle a trait à l'homme, aux rapports entre les hommes et à des sujets primordiaux de leur existence, la communication politique (et, encore une fois, l'ensemble de la politique) est affaire tout au-

tant de personnes et de personnalités et de sentiments et d'émotions, d'une part, que d'idées et d'idéologies, d'autre part. Et cela non seulement dans sa pratique effective mais aussi dans sa nature même. De ce point de vue, il devient normal, légitime et éthiquement correct que la communication politique, y compris la publicité politique, puisse avoir partiellement pour objet la personnalité des politiciens et les émotions. Un certain nombre de chercheurs, dont Diamond et Bates (1992), Shyles (1986) et Devlin (1986) soulignent positivement, sous un aspect ou un autre, la fonction exercée par la publicité de mieux faire connaître les politiciens à l'électorat.

Cela ne veut pas dire que toute mise en valeur de traits de personnalité et tout recours aux émotions soit moral. Si ce n'est pas intrinsèquement, par définition ou a priori, que l'un et l'autre sont immoraux, certaines de leurs occurrences (ou série d'occurrences) peuvent être éthiquement constestables. Le problème, alors, devient de distinguer entre les emplois ou usages moraux et immoraux des traits de personnalité et des émotions en publicité politique. Et cette distinction relève de critères appropriés : il faudrait pouvoir déterminer les conditions suivantes lesquelles la mise en évidence de traits de personnalité et l'appel aux émotions sont dans certains cas moraux et immoraux dans certains autres cas.

Le principe de citoyenneté avalise cette double vue des choses. En considérant, d'abord, que le citoyen n'est pas un sujet abstrait mais un être humain affectif autant que rationnel, on doit reconnaître une certaine légitimité possible à la mise en valeur de traits de personnalité et au recours aux émotions : c'est-à-dire que ces deux aspects de l'image ne peuvent pas être a priori frappés de suspicion morale. Cette reconnaissance n'exclut cependant pas que certains de leurs usages soient éthiquement condamnables. Le principe de citoyenneté peut lui-même permettre de départager, au moins dans certains cas, les occurrences morales et les occurrences immorales de la mise en valeur de traits de personnalité et de l'appel aux émotions : la question qu'il faut poser est celle de savoir si le citoyen est ou non manipulé et donc brimé dans ses droits.

La publicité négative

Le deuxième problème éthique majeur posé par la publicité politique est celui de la publicité négative. La publicité négative est une forme particulière de publicité électorale apparue ou plutôt dont l'appellation est apparue aux États-Unis au cours des années 80. Elle est jusqu'à maintenant restée un phénomène typiquement américain qui ne s'est pas vraiment étendu au

Canada et au Québec. Grosso modo, une publicité négative est une publicité qui, au lieu de faire valoir la personne ou les positions d'un politicien, comme le fait une publicité qu'on pourrait à l'inverse qualifier de "positive", s'en prend plutôt à un opposant de façon agressive et violente. Voici quelques exemples devenus classiques de messages de publicité négative diffusés à l'occasion d'élections présidentielles américaines : le *Daisy Girl Spot* : une attaque du candidat républicain Barry Goldwater montrant une bombe qui explose dans l'oeil d'une petite fille effeuillant une marguerite après un décompte de dix à un (1964); le *Grizzly Spot* : une attaque du candidat démocrate Walter Mondale qui montre un ours agressif illustrant les dangers d'une attitude conciliante à l'égard de l'URSS (1984); le fameux *Willie Horton Spot* : une attaque du candidat démocrate Michael Dukakis portant sur la hausse de la criminalité supposément consécutive à la mise sur pied de programmes de réhabilitation de criminels (1988).

La majorité des analystes et observateurs jugent que la publicité négative est éthiquement répréhensible. Ce reproche reste cependant intuitif et relève pour une bonne part de la pétition de principe: la publicité négative est considérée comme immorale... parce que négative. C'est en vertu du sens péjoratif très fort qui colle au terme «négatif», sens péjoratif qui fait en sorte que lorsqu'on qualifie quelque chose de négatif, on donne à penser que cette chose est néfaste, répréhensible et qu'elle devrait être évitée, que la publicité négative est jugée immorale. Dans la très grande majorité des cas, la condamnation morale de la publicité négative ne consiste qu'en cette réprobation.

Comme dans le cas de l'image, le traitement éthique adéquat de la publicité négative exige un détour important sur la question de sa définition. Les premiers à définir la publicité négative, Surlin et Gordon (1977), la caractérisent comme une attaque directe d'un adversaire politique. Pour certains, cette attaque peut porter tout aussi bien sur l'adversaire lui-même, ses positions (Kem, 1989), son parti (Surlin et Gordon, 1977) et, le cas échéant, son bilan gouvernemental. Pour d'autres (Pfau et Burgoon, 1989), elle se limite à la seule attaque de la personne même de l'adversaire. D'autres chercheurs précisent que pour être négative, une publicité doit être malintentionnée : avoir pour objectif de déprécier l'adversaire (Merritt, 1984), être malicieuse ou vicieuse (James et Hensel, 1991) ou encore chercher à ridiculiser l'adversaire (Taras, 1990).

Ces différentes définitions plus ou moins apparentées présentent un même problème : elles souffrent d'un défaut d'opérationnalisation. Elles ne permettent pas de repérer tous les messages de publicité négative et non plus donc de les départager de ceux qui n'en sont pas. Quelle que soit la

définition que l'on retienne à partir des éléments ci-haut énumérés, elle ne s'applique pas à certains messages pourtant considérés comme des prototypes de publicité négative comme le *Daisy Girl Spot* ou le *Grizzly Spot*. Dans ces messages, il n'est aucunement fait mention à Barry Goldwater et à Walter Mondale; ils ne s'en prennent donc pas, explicitement du moins, à leur personne. Les deux messages ont cependant été (généralement si ce n'est unanimement) interprétés comme une attaque des positions militaristes de Goldwater, dans le premier cas, et de la politique de conciliation avec l'URSS de Mondale, dans le second. Le *Daisy Girl Spot* et le *Grizzly Spot* sont aujourd'hui considérés comme des exemples classiques de publicité négative bien qu'ils ne répondent pas à sa définition standard.

C'est pour pallier à ce problème d'opérationnalisation que Johnson-Cartee et Copeland (1991) et Gronbeck (1994) en proposent, chacun de leur côté, une typologie générale. Ils distinguent trois différents genres de publicité négative : l'attaque directe, la comparaison directe et la comparaison implicite (respectivement appelées "*direct attack ads*", "*direct comparison ads*" et "*implied comparison ads*" par Johnson-Cartee et Copeland et "*assault ad*", "*comparative ad*" et "*implicative ad*" par Gronbeck). L'attaque directe porte exclusivement sur l'adversaire qu'elle mentionne nommément en en faisant une présentation critique. La comparaison directe fait valoir la supériorité d'un politicien sur son adversaire en mettant en évidence les défauts, carences ou échecs du second et les qualités, capacités et réussites du premier. La comparaison implicite ne nomme pas expressément l'adversaire mais cherche, à la faveur d'informations contextuelles, à développer, chez les électeurs, une perception dépréciative de cet adversaire. Le contenu de l'attaque directe et de la comparaison directe s'impose de lui-même; pour être saisi, celui de la comparaison implicite exige un travail d'inférence du destinataire qui, pour l'interpréter correctement, doit disposer des informations contextuelles nécessaires à sa compréhension. Le *Daisy Girl Spot* et le *Grizzly Spot* sont de bons exemples de comparaison implicite.

Outre un problème de définition, la publicité négative présente aussi un problème de dénomination. À ce propos, il faut d'abord faire remarquer, comme nous l'avons antérieurement indiqué, que l'expression même de "publicité négative" (*negative advertising*) apparaît au début des années 1980 et connaît un usage étendu à partir de l'élection présidentielle américaine de 1988³. Or, ce n'est pas parce qu'on ne parlait pas auparavant de "publicité

³ Qui mettait aux prises le républicain George Bush et le démocrate Michael Dukakis et

négative” qu’elle n’existait pas. Il serait bien difficile d’identifier le premier message politique qui s’attaquait à l’adversaire mais, chose certaine, furent diffusés bien avant 1980 des messages qui correspondent tout à fait à la caractérisation qu’on allait donner à la publicité négative. Le *Daisy Girl Spot* est ici encore le meilleur exemple. Il fut diffusé, rappelons-le, en 1964, ne fut alors en aucun moment baptisé de “publicité négative” mais fut néanmoins considéré comme un classique du genre quand l’emploi de l’expression s’est plus tard généralisé. Bref, le phénomène de la publicité négative est beaucoup plus vieux que sa dénomination.

Les principales difficultés que pose la publicité négative sont relatives au prédicat “négative”. Évidemment, d’un point de vue intuitif, il fait sens de qualifier de “négative” une publicité dont l’objectif est de déprécier, décrier, discréditer un adversaire plutôt que de mettre un politicien en valeur. Mais, comme nous l’avons plus haut précisé, le qualificatif “négatif” comporte une connotation péjorative très forte qui dépasse ce premier sens purement technique. Normalement, quand on dit d’une chose qu’elle est “négative”, on veut par là indiquer ou suggérer que cette chose est mauvaise et, le cas échéant, immorale.

La très grande majorité des critiques et des condamnations morales de la publicité négative la considèrent comme telle par nature ou par définition : sans faire de démonstration probante, on la décrète immédiatement immorale parce que négative⁴. Les rares raisons non tautologiques quelquefois

qui fut très certainement l’une des campagnes les plus agressives de l’histoire.

⁴ Certains travaux prennent la défense de la publicité négative et soutiennent même qu’elle est tout à fait morale. Garramone et al. (1990) et Joslyn (1986) lui trouvent ainsi pour vertu une valeur informative importante. Johnson-Cartee et Copeland (1991) considèrent, pour leur part, qu’elle a pour avantages de créer un plus grand intérêt en dramatisant les enjeux électoraux, d’accentuer l’importance du bilan des politiciens, de stimuler la discussion publique et la couverture journalistique des campagnes électorales, de permettre une meilleure évaluation du personnel politique et d’entraîner une polarisation bénéfique qui simplifierait et faciliterait le choix électoral. Cette question de l’utilité de la publicité négative n’a évidemment rien à voir avec celle de son efficacité. Certaines études (entre autres Garramone et Smith, 1984, Kaid et Boydston, 1987, Gronbeck, 1992, Pfau, Parrott et Lindquist, 1992 et Tinkham et Weaver-Lariscy, 1993) tendent à montrer qu’elle s’avère électoralement rentable (ne serait-ce que parce qu’elle permet de détourner l’attention et de mettre l’adversaire sur la défensive et aussi parce qu’il serait plus facile de créer un mouvement de vote “contre” que “pour”). La publicité négative serait plus efficace quand elle est diffusée par un intervenant soi-disant indépendant que par l’organisation d’un politicien (Garramone, 1985 et Tinkham et Weaver-Lariscy, 1993). D’autres recherches (par exemple Hill, 1989) amènent au contraire à penser que la publicité négative n’est, somme toute, pas du tout

avancées pour appuyer l'idée de l'immoralité de la publicité négative restent tout à fait périphériques. Certains (comme Devlin, 1989 et Spiro, 1980) soutiennent qu'en vertu de sa négativité, elle est davantage porteuse que la publicité "positive" d'informations fausses, erronées, distordues ou incomplètes. D'autres, par exemple Ansolabehere et Iyengar (1995) et Ansolabehere, Iyengar, Simon et Valentino (1994), soutiennent que la publicité négative a pour conséquence néfaste d'accroître le désintérêt, la démobilisation et le cynisme des citoyens à l'égard de la politique et du processus électoral. Mais ce ne sont là que supputations qui restent encore à être vérifiées comme le démontrent Garramone et al. (1990), Martinez et Delegal (1990) et Romanow, Soderlund, et Price (1991).

Pour déterminer de façon plus convaincante si la publicité négative est ou non morale, il faudrait établir si ses deux aspects constitutifs sont ou non éthiquement justifiés : est-il légitime de traiter de l'adversaire (plutôt que de soi-même) et de blâmer et dénigrer cet adversaire plutôt que de faire valoir sa propre personne, proposer et préconier ses propres idées? Comme dans le cas du problème éthique de l'image, la réponse à cette question renvoie à une opposition entre différentes conceptions de la communication politique (et de la politique). Une première forme de cette opposition est celle-là même que nous avons déjà rencontrée au sujet de la moralité de l'image dans la publicité : celle donc entre la conception normative de la communication politique comme discussion rationnelle d'idées et sa conception plus "humaniste" qui prend acte du fait qu'elle concerne les hommes dans la totalité de ce qui les constitue. La conception normative de la communication politique implique qu'il est immoral de traiter de la personne des adversaires; la conception plus "humaniste" apporte au contraire une légitimation éthique à cette référence.

Une seconde opposition pertinente au traitement éthique de la question de la publicité négative a également pour l'un de ses termes la conception normative de la communication politique. Si la communication politique

plus efficace que la publicité "positive". Il se dégage de certaines analyses (Johnson-Cartee et Copeland, 1991) que le recours à la publicité négative comporte un certain nombre de risques et même d'effets pervers : un effet boomerang (Garramone, 1984, Merritt, 1984 et Jamieson, 1992), un effet dit du "syndrome de la victime" (Garramone, 1984) et un double effet négatif (Merritt, 1984). Finalement, il ressort (Garramone, 1985) que la pire réplique qu'un politicien attaqué puisse donner à une publicité négative est de ne pas répondre. Il doit à tout prix se défendre : cela peut lui permettre à la fois de diminuer l'effet néfaste sur sa candidature et d'augmenter l'effet boomerang sur celui qui l'a attaqué.

est vue comme pure discussion rationnelle d'idées, alors il est immoral de s'attaquer à ses adversaires. Mais une conception différente, celle en vertu de laquelle la communication politique est un lieu d'affrontement ou, comme l'écrit Dominique Wolton (1989, 30), un "espace où s'échangent [des] discours contradictoires", amène à voir les choses de façon nettement plus nuancée. Si la communication politique est envisagée comme une confrontation entre des orientations, options, projets de société non seulement différents mais aussi divergents, il est alors normal, admissible et éthiquement acceptable que les tenants de ces positions fassent valoir tout autant les faiblesses des positions adverses que la valeur et le bien-fondé de leurs propres positions.

Si, de la sorte, la publicité négative n'est pas intrinsèquement immorale, il ne suit pas que toutes ses occurrences soient morales. Certaines attaques de l'adversaire peuvent être irrespectueuses, voire même malhonnêtes et il serait difficile de leur reconnaître quelque légitimité éthique. Au total, la publicité négative est, du point de vue éthique tout à fait semblable à l'image: elle n'est pas immorale par définition mais certains de ses usages peuvent l'être. La question, alors, toujours comme dans le cas de l'image, est de trouver des critères permettant de discriminer ses occurrences éthiques et ses occurrences immorales.

À ce propos, une première série de distinctions peuvent être dégagées des recherches menées jusqu'à maintenant sur la publicité négative. Ces distinctions peuvent être établies dans la foulée de l'opposition entre image et contenu. Certains éléments des messages de publicité négative portent sur du contenu, sur les positions et idées de l'adversaire; ils constituent ce qu'on appelle en anglais des "*political issue appeals*". D'autres portent plutôt sur la personne même de l'adversaire : ce sont, toujours en anglais, des "*personal characteristics appeals*" (Johnson-Cartee et Copeland, 1991)⁵. Les premiers semblent, dans l'ensemble, éthiquement acceptables; il apparaît en effet légitime que des choses comme le bilan d'un politicien, sa performance politique passée, ses positions sur les enjeux de l'heure fassent l'objet de l'attention publique. Il en va de même (ou peut en aller de même) pour certains aspects relatifs à la personnalité de l'adversaire. Sa compétence administrative, son sens du leadership, sa capacité à dégager des consensus et même à la rigueur son histoire médicale peuvent et peut-être même doivent être considérés. Il

⁵ Des études (par exemple, Roddy et Garramone, 1988) ont montré que les messages de publicité négative qui misent sur les positions de l'adversaire plutôt que sur sa personne ont plus d'impact sur l'électorat. Peut-être celui-ci est-il enclin à admettre et à juger moraux les premiers plus que les seconds?

n'y a donc pas d'offense éthique à y faire référence. Ce n'apparaît pas être le cas (du moins normalement) pour certains autres aspects d'ordre personnel comme la croyance religieuse, l'appartenance ethnique, l'orientation sexuelle et la vie matrimoniale. Les attaques de l'adversaire sous ces différents aspects seraient donc immorales⁶.

Si, curieusement, l'utilité de ces distinctions s'avère plus immédiate pour la question de la publicité négative, probablement parce que cette dernière met en cause la personne de l'adversaire, elles peuvent aussi être appliquées, rétroactivement en quelque sorte, à la problématique de l'image dans la publicité électorale, c'est-à-dire au sujet de la personne du politicien promoteur d'un message.

À première vue, les distinctions entre les éléments des messages de publicité négative portant sur des aspects de contenu (les *political issue appeals*) et ceux portant sur la personne des politiciens (les *personal characteristics appeals*) et, parmi ces derniers, entre des aspects probants (du type de la compétence administrative) et d'autres aspects inconvenants (comme la croyance religieuse) apparaissent peu à voir avec le principe de citoyenneté. Ils semblent, en effet, n'avoir trait qu'au personnel politique: l'adversaire, dans le cas de la publicité négative; soi-même, dans le cas de l'image. Mais ces distinctions demandent à être fondées dans des critères plus généraux qui, eux, renvoient aux citoyens et même ne peuvent être compris que relativement au principe de citoyenneté. J'ai, ailleurs, ébauché quelques-uns de ces critères pour diverses formes de communication politique: la publicité électorale dans son ensemble (Gauthier, 1994), la publicité négative (Gauthier, à paraître 1) et les débats politiques télévisés (Gauthier, à paraître 2). De cette ébauche, il se dégage que trois principaux critères permettent de distinguer les occurrences morales et les occurrences immorales de publicité négative: un critère de véridicité, un critère de justification et un critère de pertinence. Le critère de véridicité stipule que le contenu d'un message doit être vrai, le critère de justification que l'objet de l'attaque de l'adversaire puisse, au moins en principe, faire l'objet de quelque démonstration (qu'elle repose sur quelque "évidence", "données" ou "preuve") et le critère de pertinence que l'attaque soit motivée (c'est-à-dire qu'il doit y avoir quelque rapport entre ce qui est dit de négatif ou de péjoratif à l'égard de l'adversaire et la rai-

⁶ Cette vue des choses rejoint parfaitement les positions défendues par certains philosophes contemporains sur la problématique voisine mais plus large de la raison publique. Voir Bonin (à paraître), Greenawalt (1995) et Solum (1993).

son même de le dire). En dernière instance, l'application de ces trois critères ne se justifie que par rapport au principe de citoyenneté : en effet, les exigences de véridicité, de justification et de pertinence trouvent leur raison d'être ultime relativement aux citoyens.

Conclusion

Le premier résultat de l'analyse qui précède est une relativisation de la moralité des trois principaux problèmes éthiques aujourd'hui posés par la communication politique nord-américaine. Il s'avère, en effet, que le mensonge, l'image et la publicité négative ne sont pas intrinsèquement immoraux. La reconnaissance d'une distinction de principe entre leurs usages possibles, plus précisément entre leurs occurrences morales et leurs occurrences immorales, conduit à la nécessité de l'établissement de critères susceptibles de permettre le repérage des unes et des autres. Ces critères peuvent être fondés dans le principe de citoyenneté. (Probablement aussi doivent-ils l'être dans une théorie le moins développée de la démocratie.)

Il est possible d'en conclure que la communication politique, si elle peut bel et bien comporter quelques aspects moralement répréhensibles, n'est pas par nature ou par définition (au moins pour ce qui est du mensonge, de l'image et de la publicité négative) en contradiction avec le principe de citoyenneté.

Références bibliographiques

- Andersen, K. E. (1989) : "The Politics of Ethics and the Ethics of Politics", *American Behavioral Scientist*, 32(4), 479-492.
- Ansolabehere, S.; Iyengar, S. (1995): *Going Negative. How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*, New York: Free Press.
- Ansolabehere, S.; Iyengar, S.; Simon, A.; Valentino, N. (1994): "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?", *American Political Science Review*, 88(4), 829-838.
- Barnes, J.A. (1994) : *A pack of lies. Towards a sociology of lying*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bok, S. (1978) : *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*, New York: Pantheon.
- Bonin, Pierre-Yves (à paraître) : "Introduction à l'idée de raison publique" (projet d'article soumis à *Communication*).
- Cundy, D.T. (1986) : «Political Commercials and Candidate Image», Kaid, L. L.;

- Nimmo, D.; Sanders, K. : *New Perspectives on Political Advertising*, Cardondale Il. : Southern Illinois Press, 210-234.
- Devlin, P. L. (1986) : "An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984", Kaid, L. L.; Nimmo, D.; Sanders, K. (1986) : *New Perspectives on Political Advertising*, Cardondale Il. : Southern Illinois Press, 21-34.
- Diamond, E.; Bates, S. (1992) : *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge : MIT Press.
- Diamond, E.; Marin, A. (1989) : «Spots», *American Behavioral Scientist*, 32, 382-388.
- Ekman, P. (1992) : *Telling Lies. Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage*, New York : Norton & Company.
- Garramone, G. (1986) : "Candidate Image Formation", Kaid, L. L.; Nimmo, D.; Sanders, K. : *New Perspectives on Political Advertising*, Cardondale Il. : Southern Illinois Press, 235-247.
- ___ (1985): "Effects of Negative Political Advertising : the Roles of Sponsor and Rebuttal", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(2), 147-159.
- ___ (1984) : "Voter Responses to Negative Political Ads", *Journalism Quarterly*, 61, 250-259.
- Garramone, G.; Smith, S.J. (1984): "Reactions to Political Advertising : Clarifying Sponsor Effects", *Journalism Quarterly*, 61, 771-775.
- Garramone et al. (1990) : "Effects of Negative Political Advertising on the Political Process", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 299-311.
- Gauthier, Gilles (à paraître 1) : "Éthique, argumentation et communication politique. L'éthique de la publicité politique : le cas de la publicité négative" (projet d'article soumis à *Éthica*).
- ___ (à paraître 2) : "L'éthique de l'argumentation ad hominem dans les débats politiques télévisés : le cas des débats canadiens et québécois" (projet d'article soumis à *Communication*).
- ___ (1996): "L'éthique de la communication politique : un bilan de la recherche", *Les Études de communication publique*, cahier numéro 10, Québec : Département d'information et de communication, Université Laval, 32 pp.
- ___ [1994]: "Referential Argumentation and Its Ethical Considerations in Televised Political Advertising : The Case of the 1993 Canadian Federal Election Campaign", *Argumentation and Advocacy. The Journal of the American Forensic Association*, 31(2), 96-110.
- Greenawalt, Kent (1995): *Private Consciences and Public Reasons*, New York: Oxford University Press.
- Gronbeck, B.E. (1994): "Negative Political Ads and American Self Images",

- Miller, A.H.; Grunbeck, B.E. : *Presidential Campaigns and American Self Images*, Boulder : Westview Press, 60-81.
- (1992) : “Negative Narratives in 1988 Presidential Campaign Ads”, *Quarterly Journal of Speech*, 78, 333-346.
- Hill, R. P. (1989) : “An Explorer of Voter Responses to Political Advertisements”, *Journal of Advertising*, 18(4),
- James, K.; Hensel, P. (1991) : “Negative Advertising : the Malicious Strain of Comparative Advertising”, *Journal of Advertising*, 20, 52-69.
- Jamieson, K. H. (1992) : *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*, New York : Oxford University Press.
- Johnson-Cartee, K. S.; Copeland, G. A. (1991) : *Negative Political Advertising. Coming of Age*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Joslyn, R. A. (1989) : “The Content of Political Spot Ads”, *Journalism Quarterly*, 57, 92-98.
- (1986) : “Political Advertising and the Meaning of Elections”, Kaid, L. L.; Nimmo, D.; Sanders, K. : *New Perspectives on Political Advertising*, Carondale Il. : Southern Illinois Press, 139-183.
- Kaid, L. L. (1991) : “Ethical Dimensions of Political Advertising”, Denton, R. E. (ed.) (1991) : *Ethical Dimensions of Political Communication*, New York : Praeger, 145-169.
- Kaid, L.L.; Johnston A. (1991) : “Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988”, *Journal of Communication*, 41(3), 53-64.
- Kern, M. (1989) : *30-Second Politics*, New York : Praeger.
- Louden, A. (1994) : «Voter Rationality and Media Excess : Image in the 1992 Presidential Campaign», Denton, R. E. Jr. : *Presidential Campaign : A Communication Perspective*, westport, CT : Praeger, 169-187.
- Martinez, M.; Delegal, T. (1990) : “The Irrelevance of Negative Campaigns to Political Trust : Experimental and Survey Results”, *Political Communication And Persuasion*, 7,
- Merritt, S. (1984) : “Negative Political Advertising : Some Empirical Findings”, *Journal of Advertising*, 13, 27-38.
- Patterson, T.E.; McClure, R.D. (1976) : *The Unseeing Eye*, New York : G.P. Putnam.
- Pfau, M.; Burgoon, M. (1989) : “The Efficacy of Issues and Character Attack Message Strategies in Political Campaign Communication”, *Communication Reports*, 2, 53-61.
- Pfau, M.; Parrott, T.; Lindquist, B. (1992) : “An Expectancy Theory Explanation of the Effectiveness of Political Attack Television Spots : A Case Study”, *Journal of Applied Communication Research*, 20, 235-253.

- Roberts, M.; McCombs, M. (1994) : «Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda», *Political Communication*,
- Roddy, B.; Garramone, G. (1988) : “Appeals and Strategies of Negative Political Advertising”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 415-427.
- Romanow, W.; Soderlund, W.; Price, R. (1991) : “Negative Political Advertising: An Analysis of Research Findings in Light of Canadian Practice”, Hiebert, J., *Political Ethics : A Canadian Perspective*, Toronto : Dundurn Press, 165-193.
- Schreier, M.; Groeben, N.; Christmann, U. (1995) : “‘That’s Not Fair!’ Argumentational Integrity as an Ethics of Argumentative Communication”, *Argumentation*, 9, 267-289.
- Shyles, L. (1986): «The Televised Political Spot Advertisement», Kaid, L. L.; Nimmo, D.; Sanders, K. (1986) : *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale Il. : Southern Illinois Press, 107-138.
- Solum, Lawrence (1993): “Constructing an Ideal of Public Reason”, *San Diego Law Review*, 30, 730, 754-762.
- Spero, R. (1980) : *The Duping of the American Voter*, New York : Lippincott & Crowell.
- Surlin, S.H.; Gordon, T.F. (1977) : “How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising”, *Journalism Quarterly*, 54, 89-98.
- Taras, D. (1990) : *The Newsmakers : The Media’s Influence on Canadian Politics*, Scarborough : Nelson Canada.
- Tinkham, S. F.; Waever-Lariscy, R. A. (1993) : “A Diagnostic Approach to Assessing the Impact of Negative Political Television Commercials”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 377-399.
- Walk, R.; Henley, A. (1970) : *The Right to Lie: A Psychological Guide to the Uses of Deceit in Everyday Life*, New York : Perter H. Wyden.
- Wolton, D. (1989) : “La communication politique : construction d’un modèle”, *Hermès*, 4, 27-42.



Cidadania, Nacionalismo e Propaganda Política

Heloisa Paulo e Luís Reis Torgal

CEIS20 – UC

1. As imagens do autoritarismo: a repressão em nome dos direitos dos cidadãos.

Nos meios de comunicação da atualidade a evocação dos regimes fascistas é baseada em metáforas de força e repressão que, acompanhadas de imagens, relatos e testemunhos, tendem a reforçar a feição autoritária destes regimes. E, se, por um lado, as fontes documentais, sobretudo os relatos orais, deixam transparecer o clima de opressão então vivido, as imagens retiradas dos filmes documentários de época, vistas isoladamente, podem induzir numa leitura mais amena da prática quotidiana destes mesmos Estados. Na verdade, o fascismo, tais como as demais formas de autoritarismo, uma vez no poder, não assume a violência como ponto de referência¹. A visão de uma sociedade ordenada, ritualizada e voltada para um único ideal está presente na propaganda e nos textos oficiais que “legalizam” a existência dos poderes constituídos. Esta “ordem” encontra-se centrada em duas ideias amplamente difundidas e incorporadas como realidades pelos sistemas liberais: a cidadania e a nacionalidade.

Assim sendo, para os regimes autoritários, sobretudo para os de cunho fascista, as questões da nacionalidade e da cidadania encontram-se vinculadas ao Estado e são determinadas pelas directrizes políticas impostas pelos poderes estatais, já que o próprio Estado se apresenta como o defensor máximo de uma determinada ideia de “Nação”. O exercício da cidadania e a “defesa” do sentimento nacional são vistos como partes de uma mesma postura que, por sua vez, é determinada pela aceitação das normas ditadas pelo Estado. Este tipo de argumentação, juntamente com um apelo constante ao combate das injustiças sociais e à necessidade de mudança, contribuem para

¹ É interessante notar que o fascismo quando alcança o poder tende a substituir a sua simbologia “oficial”. Em termos da propaganda destinada à juventude, por exemplo, a imagem revolucionária e belicosa dos jovens fascistas desaparece para dar lugar ao “balila” bem comportado e sempre disposto a obedecer aos comandos dos seus superiores. Sobre o tema ver: Laura Malvano. “O mito da juventude transmitido pela imagem: o fascismo italiano”, in: G. Levi e C. Schmitt (org.). *História dos Jovens*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996, v. II.

a promoção do consenso em torno das propostas canalizadas pelos mais diversos aparelhos de propaganda destes regimes. A imagem da “ordem” extrapola os textos jurídicos, sendo “corporizada” por atores especiais, pessoas comuns que participam do quotidiano e das ritualizações promovidas por estes Estados.

Na verdade, participar de um cerimonial, ser o foco de uma imagem ao serviço do regime significava para muitos o exercício de um tipo de cidadania. Não sendo “donos” da sua imagem, não reclamando da sua manipulação, os “cidadãos nacionalistas” acreditavam que incorporavam um retrato maior do que o seu próprio. Anulados como indivíduos, sentiam-se parte de uma visão mística, ou seja, de uma Nação abstrata, mas soberana, para a qual emprestavam os seus rostos e hipotecavam o seu apoio².

As imagens destes rituais e cerimónias registadas nos documentários cinematográficos, fotografias e cartazes de propaganda confirmam esta perspectiva e “retificam” a ideia da “ordem” e do assentimento geral em torno destes regimes. Qualquer manifestação contrária a esta representação da sociedade e ao papel desempenhado pelos respectivos Estados é considerada uma ameaça que deve ser reprimida como um símbolo da “desordem” e do “não-nacionalismo”³. Desta forma, não há contradição entre a permanência em vigor dos antigos textos constitucionais, defensores das liberdades individuais, e a vigência de novas legislações, de cunho coercivo, que promovem a repressão aos opositores destes regimes.

Neste quadro, sem se assumirem como opressores, estes Estados esforçam-se por “banir” as oposições, contrárias aos “ideais nacionalistas”, e “limpar” do quotidiano as suas desgraças comuns, já que perturbam a visão idílica que edificam da sua própria atuação e da realidade. Os veículos de comunicação são transformados, gradativamente, em agentes fundamentais de uma informação que, deixando de lado a seriedade jornalística, passa a atuar como propaganda ideológica. As notícias veiculadas pelos meios de comunicação traduzem a imagem de uma vida perfeita, onde não existem os factos que, anteriormente, demarcavam o lado “negro” da sociedade, como a criminalidade ou a revolta. Aos “verdadeiros cidadãos” cabe, por consequência, o não questionamento das “verdades” transmitidas.

² Sobre o tema, ver, entre outros, George Mosse. *L'uomo e le masse nelle ideologie nazionaliste*. Roma-Bari, Laterza, 1988; George Mosse. *La nazionalizzazione delle masse*. Bolonha, Il Mulino, 1993, e Emilio Gentile. *Il culto del littorio*, Roma-Bari, Laterza, 1994.

³ Sobre o tema ver: Emilio Gentile. “La nazione del fascismo. Alle origini della crisi dello Stato nazionale in Italia”. *Storia Contemporanea*, Anno XXVI, dezembro, 1993.

Assim sendo, nos anos trinta, quando os fascismos clássicos estão consolidados no poder, países como a Itália e a Alemanha não deixam de manter a circulação dos periódicos, ainda que uma grande maioria deles tenha deixado de circular livremente devido ao seu não “enquadramento” ideológico. Os jornais existentes ficam subordinados a uma legislação especial, censora e repressiva, mas que apela para a defesa dos “interesses nacionais”. Em Itália, por exemplo, a partir de 1924 é instituído um decreto sobre a Imprensa que deu aos presidentes das câmaras de cada uma das províncias italianas o poder de confiscarem jornais que publicassem noticiário contrário à ideologia vigente e aos interesses do regime. Em 1926, com a promulgação das “Leis de Defesa do Estado”, conhecidas por “Leis Fascistíssimas”⁴, nenhum jornal consegue circular sem possuir uma licença própria fornecida pelo Estado e Federação da Imprensa Italiana, até então um poderoso organismo que congregava os principais diretores de periódicos da Itália, passa para o controlo do Sindicato Nacional Fascista de Periódicos. Em 1933 este processo de controlo é consolidado com a criação do Sub-Secretariado para a Imprensa e Propaganda, um primeiro ensaio para o controlo de todos os meios de comunicação. Quatro anos mais tarde, temos a instituição do Ministério de Cultura Popular, que passa a partir de junho do mesmo ano a controlar não só a imprensa, mas a rádio, o teatro, o cinema e todas as manifestações culturais. A censura, que até então ficara a cargo da única agência telegráfica distribuidora do noticiário para todo o país, a *Agenzia Stefani*, passa, de igual forma, para o *Miniculpop*, como passa a ser conhecido o Ministério⁵.

O controlo sobre a Imprensa é intensificado e ao entrarmos na década de trinta não existe mais imprensa assumidamente de oposição na Itália. As informações sobre crimes, atos da oposição, regimes estrangeiros contrários ao italiano, posturas religiosas contrárias à Igreja de Roma⁶ ou notícias sobre atentados sexuais, ou homossexualismo são alvos de corte sumário. Entre

⁴ Conjunto de leis promulgadas pelo governo fascista em dezembro de 1926, que acentuam a fascização da sociedade italiana.

⁵ Sobre o tema ver, entre outros: Edward Tannenbaum. *La experiencia fascista. Sociedad y cultura en Italia (1922-1945)*. Madrid, Alianza Universidad, 1975, e Philip V. Cannistraro. *La fabbrica del consenso. Fascismo e Mass Media*. Bari, Laterza, 1974.

⁶ Notar que em Itália, ao contrário do que ocorreu na Alemanha com boa parte das Igrejas Católica e Protestante, foi de suma importância para a divulgação do regime o apoio dos padres, nomeadamente após os Acordos de Latrão com o Vaticano, em 1929, e a Encíclica *Quadragesimo Anno*, de 1931, na qual o Papa Pio XI reconheceu o valor do Estado Corporativo.

1937 e 1938 são expedidas mais de 4.000 ordens de censura e postas em prática 400 sanções contra jornais que não haviam obedecido a estas ordens⁷. A regra é seguir atentamente as normas de controlo, expressas de uma forma precisa numa das recomendações feitas, acerca de um dos discursos de Mussolini, pelo serviço de censura aos jornais: “*‘Il discorso del Duce può essere commentato. Il commento ve lo mandiano noi’*”⁸. A imagem de uma Itália unida em torno do fascismo e do seu líder, apesar das contestações internas, tende a prevalecer graças à repressão, não deixando espaço para outras visões acerca da realidade fascista.

De igual forma, na Alemanha, em 1933, a criação do órgão oficial de propaganda do Terceiro Reich, o Ministério da Propaganda, chefiado por Goebbels, possui entre as suas directrizes fundamentais o controlo da informação e o fim de qualquer forma de expressão que se pudesse opor à veiculada pelo regime. É importante frisar, porém, que, durante toda a vigência do nazismo, a Constituição de Weimar, considerada um avanço em termos de defesa dos direitos individuais, nunca é revogada, apoiando-se Hitler para o exercício do seu poder no artigo 48 do texto constitucional alemão de 1919, que conferia a possibilidade de uma gestão extraparlamentar ao chanceler da Alemanha. Legalmente, portanto, dentro dos limites impostos pelo novo conceito de “cidadania”, os membros da sociedade alemã continuam a gozar das antigas liberdades individuais propagadas pelo texto de Weimar, tais como a de associação⁹.

O apelo à defesa do nacionalismo alemão, leva, no entanto, à superação dos demais artigos constitucionais, transformando a censura numa prática corrente. Para os periódicos são criadas as *Sprachregelungen* (instruções de linguagem), que nada mais são do que boletins oficiais diários de informações enviados para os jornais pelo Ministério de Propaganda. Os editores, após tomarem conhecimento do seu conteúdo e assinarem um termo de recebimento e compromisso de divulgação, têm ordens de destruírem as “Instruções” recebidas¹⁰. Os jornais da oposição são proibidos e a imprensa,

⁷ Ver, entre outros, Edward Tannenbaum. “Cultura Popular e Propaganda”, in *op. cit.*

⁸ Citado por Mario Isnenghi. “Per la storia delle istituzioni culturali fasciste”, in: *Intellectuali Militante e Intellectuali funzionari. Apunti sulla cultura*. Torino, Einaudi, 1979. p. 55.

⁹ Sobre o tema ver, entre outros, Enzo Collotti. *Hitler e il Nazismo*. Firenze, Giunti, 1994, p. 15 e seguintes.

¹⁰ Algumas destas Instruções trazem ordens explícitas como a proibição de notícias sobre Thomas Mann e outros opositores do regime, figuras como Charles Chaplin ou informações sobre a presença de potássio na ração dos animais de abate.

seguindo as ordens do Ministério, torna-se monótona e repetitiva. Em 1938 o Partido controla direta ou indiretamente um terço dos periódicos em circulação no país¹¹. Dos 4.500 periódicos existentes em 1933, restam apenas 1.000 em 1939. Nesse ano já não se pode notar quaisquer diferenciações entre os noticiários dos jornais alemães pois todos eles se limitam a reproduzir as informações fornecidas pelo Ministério de Propaganda. Os principais jornais são aqueles vinculados ao Partido, como o *Völkischer Beobachter*, fundado em 1920, cujo texto escrito é praticamente inexistente, predominando o apelo visual, tão característico da propaganda oficial. Sendo leitura obrigatória para os membros do partido, a sua tiragem aumenta consideravelmente no decorrer dos anos trinta. Outros casos são o *Die Brennessel*, de cunho humorístico, editado em Munique, onde colaboram desenhistas famosos como Josef Plank que, utilizando o pseudônimo de *Seppia*, assina as caricaturas mais mordazes de ataque aos ingleses e soviéticos. Nos demais meios de comunicação a ação censória é exercida, de igual forma, por câmaras ou conselhos encarregados do controlo de cada um destes meios. O cinema, pela Lei do Cinema do *Reich*, fica submetido a dois tipos de atuação: quanto aos filmes alemães é obrigatório o exame prévio do guião, incluindo-se neste os cenários e possíveis locais de rotação de cenas, e o registo dos artistas que participariam nas filmagens, pela Câmara de Cultura do *Reich*¹²(*Reichskulturkammer*); quanto aos filmes estrangeiros, o corte ou a proibição das películas contrárias ao ideal nazi¹³. Na Rádio, temos o fim da autonomia das pequenas rádios locais e a concentração de todas as emissões a partir do *Befehlszentrale*, o Centro de Emissão de Ordens, do Ministério de Goebbels. O controlo dos demais meios de expressão artística é diretamente exercido por este, com a vigilância cerrada da Câmara de Cultura do *Reich*, através, inclusivamente, da elaboração de “listas negras” que colocam na ilegalidade do regime obras e autores que lhe são contrários¹⁴.

¹¹ Sobre o tema ver, entre outros, Oron J. Hale. *The Captive Press in the Third Reich*. Princeton, Princeton University Press, 1964.

¹² A partir de setembro de 1933 todo o artista que queira exercer atividade é obrigado a submeter-se à aprovação da Câmara de Cultura, sem a qual não obtém o registo para o exercício legal da profissão. Sobre o tema ver, entre outros: Hildegard Brenner. *La politica culturale del Nazismo*. Bari, Laterza, 1965, ou ainda, David Welch. *The Third Reich. Politics and Propaganda*. London, Routledge, 1995.

¹³ Do filme francês *Nana*, baseado no romance de Zola, são cortadas as cenas de um soldado com uma prostituta, por serem contrárias à imagem do jovem soldado alemão de “bons costumes”, voltado para a camaradagem e a reprodução da raça ariana.

¹⁴ O controlo e a condenação de toda e qualquer expressão artística contrária à estética

Em Espanha, ainda em plena guerra civil, na zona nacionalista ocupada, em 7 de dezembro de 1937, inicia-se o controlo da Imprensa através da Presidência da Junta Técnica do Estado, encarregada da autorização legal para o exercício do jornalismo, da condenação dos elementos ligados ao governo republicano e o estabelecimento da censura¹⁵. Com a vitória das tropas de Franco, surge vinculada à Falange, a Vice-secretaria de Educação Popular, que entre 1941 e 1945, vai agir como um verdadeiro aparelho de propaganda do regime franquista. Dividida em duas delegações, a Delegação Nacional de Propaganda e a Delegação Nacional de Imprensa, a VSEP é encarregada da difusão do ideário falangista e da ação censória que o Estado, via partido, passa a exercer sobre a sociedade como um todo. Para tal, conta com representações provinciais e dispõe de meios apropriados como a obrigatoriedade do registo de jornalistas, o controlo da distribuição de papel para os jornais e demais publicações periódicas, a censura prévia de publicações, emissões radiofónicas, exposições teatrais ou quaisquer atos públicos. Em 1951 é criado, por fim, um Ministério de Informação e Turismo, consagrado a exercer oficialmente a função de defesa do ideário do Estado¹⁶.

Assim sendo, em nome de uma imagem irreal da “Nação”, os Estados autoritários dos anos trinta, nomeadamente os de cunho fascista, exercem a repressão, legitimando-a através de um discurso em prol daqueles que consideram os seus verdadeiros “cidadãos”. O apelo à violência é levado a cabo como uma reação a um inimigo externo, “estrangeiro” e “anti-nacional”. A visão de um mundo ordenado é mantida à custa da eliminação das vozes discordantes, o que, por vezes, pode implicar o extermínio. Os profissionais do jornalismo são, antes de mais nada, propagandistas dos regimes.

nazi é notória e recai de forma mais aguda sobre a produção alemã do período de Weimar. Lembrar a tentativa feita por Goebbels para denegrir a arte moderna, expressionista e abstrata, a chamada “arte degenerada”, quando da exposição com o mesmo nome em 1937.

¹⁵ Um relato sobre a questão da censura e da imprensa, no estilo de depoimento, é feito em Eduardo de Guzmán. *Historias de la Prensa*, Madrid. Penthalon ediciones, 1982. Ver ainda: J. Terron. *La prensa en España durante el régimen de Franco. Un intento de análisis político*. Madrid, C.I.S., 1981.

¹⁶ O seu diretor é um falangista, Gabriel Arias Salgado, autor de uma obra intitulada *Política Espanhola de Informação*, na qual considera como dever da Imprensa servir os interesses do Estado. Sobre o tema ver, entre outros, Bartolomé Bennassar. *Histoire des Espagnols. XIII-XX siècle*. Paris, Armand Colin, 1985, v.2. Sobre a repressão e o controlo da imprensa na época franquista ver, entre outros, Manuel Fernández Areal. *Consejo de Guerra. Los riesgos del Periodismo bajo Franco*. Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 1997.

Em Portugal, com o advento da Ditadura Militar e a consolidação do Estado Novo, os mecanismos de delimitação da cidadania e de controlo da sociedade oferecem múltiplos parâmetros para uma possível comparação entre o caso português e os modelos clássicos fascistas.

2. “Tudo pela Nação, nada contra a Nação”: os limites da cidadania no Estado Novo.

A liberdade garantida pelo Estado, condicionada pela autoridade, é a única possível, aquela que pode conduzir, não digo à felicidade do homem, mas à felicidade dos homens...¹⁷

Para o Estado Novo português e para o salazarismo, considerado como a base ideológica do regime, a noção de cidadania está, de igual forma, vinculada ao nacionalismo e à aceitação dos pressupostos ideológicos ditados pelo regime. Por consequência a cidadania pressupõe “passividade” e aceitação das normas impostas pelo poder, que se apresenta como um defensor da “Nação”.

Neste contexto, o cidadão, parte integrante da “Nação”, deve agir de forma a não quebrar o sentido da proposta organizadora do Estado. A cidadania é a definição de um conjunto de deveres que “qualificam” uma identidade “nacional”, o “ser português”. A noção de “cidadania plena” é restrita àqueles que fazem parte deste esquema ordenador, ou seja, das instituições diretamente vinculadas ao Estado, como a Legião Portuguesa ou a União Nacional, cabendo aos demais a adesão incondicional aos seus postulados ideológicos, já que “desejam” sentir-se nacionais, ou seja, ser “portugueses”¹⁸.

O lema do regime, “Tudo pela Nação, nada contra Nação”, possui, portanto, uma dupla leitura. Por um lado, é uma ordem de comando que parte do poder constituído para todo e qualquer elemento que se possa considerar “português”. Por outro, é a imagem da coesão e da “resposta” conjunta da

¹⁷ Declarações de Salazar a António Ferro. *Salazar. O homem e a sua obra*. Lisboa, Empresa Nacional de Publicidade, 1933, p. 51.

¹⁸ O direito de participação do cidadão na organização dos órgãos de soberania do Estado Novo existe, porém, de forma legal. De facto, o Presidente da República é eleito por sufrágio direto dos cidadãos, maiores de 21 anos, alfabetizados ou que possuam rendimentos elevados e pelas mulheres que tenham um curso especial do ensino secundário ou curso superior (Decreto-Lei n.º 23 406 de 27 de dezembro de 1933). A partir das eleições de 1965, no entanto, de acordo com o disposto na Lei n.º 2 100 de 29 de agosto de 1959, o sufrágio passa a ser realizado por um colégio eleitoral.

sociedade em prol do regime, sendo Salazar considerado o arquétipo, o símbolo de Portugal.

Tal como ocorre em outros países, os direitos liberais da cidadania encontram-se legalmente garantidos pela legislação que rege o Estado Novo português¹⁹. Segundo a Constituição de 1933, Portugal é uma “república unitária e corporativa, baseada na igualdade dos cidadãos perante a lei”²⁰, na qual se advoga a liberdade de religião, de expressão do pensamento, de ensino, e se garante esta mesma liberdade àquele que, acusado de algum crime, não tenha “culpa formada”²¹, favorecendo ainda a liberdade de reunião e a resistência às ordens que “infrinjam as garantias individuais” do cidadão²². No entanto, a necessidade de coadunar estas noções com o perfil traçado pelo regime do seu “cidadão ideal” gera um contradiscurso no qual é afirmado o carácter coercivo e limitador do Estado. Assim sendo, é prevista uma legislação especial para o exercício da liberdade de expressão ou reunião²³, sendo autorizada a prisão sem culpa formada dos acusados de crimes contra “a segurança do Estado”²⁴.

No entanto, esta mesma legislação, que permite a liberdade de pensamento, prevê o controlo das suas formas de expressão, justificando a coerção como forma de “impedir preventiva ou repressivamente a perversão da opinião pública na sua função social e salvaguardar a integridade moral dos cidadãos”²⁵. O Estado assume uma ação repressiva que é justificada pela necessidade de defender os seus “cidadãos” dos “factores que desorientem a sua visão contra a verdade, a justiça, a boa administração e o bem comum”²⁶. O próprio Salazar, nas entrevistas a António Ferro, em 1932, publicadas no *Diário de Notícias*, de Lisboa, afirma que se a liberdade de pensamento é “sagrada” e a “censura é uma instituição injusta”, é necessário, por todos os meios, reprimir a difusão de qualquer “doutrina subversiva”²⁷.

Nos mais diversos discursos produzidos por ideólogos ou membros do Estado Novo, é reafirmada esta imagem da cidadania. Em 1934, o *Decálogo do*

¹⁹ Sobre o texto constitucional e as suas reformas ver, entre outros, Fernando Rosas. “As Grandes Linhas da Evolução Institucional”, in : Fernando Rosas. (coord.). *Portugal e o Estado Novo (1930-1960)*. *Nova História de Portugal*. v. XII. Lisboa, Editorial Presença, 1992.

²⁰ Artigo 5º da Constituição de 1933.

²¹ Artigo 8º da Constituição de 1933.

²² Artigo 19º da Constituição de 1933.

²³ Parágrafo 2º do Artigo 20º da Constituição de 1933.

²⁴ Parágrafo 3º do Artigo 20º da Constituição de 1933.

²⁵ Artigo 20 parágrafo 2.º da Constituição de 1933.

²⁶ Título VI, artigo 22 da Constituição de 1933.

²⁷ António Ferro. *op. cit.*, p. 46 e ss.

Estado Novo, define os valores da cidadania e da liberdade do cidadão, sempre subordinados aos parâmetros impostos pela necessidade de um Estado forte para Portugal e justifica a repressão. A liberdade individual, ideia mestra da noção de cidadania no liberalismo, é concebida como uma faculdade que só pode ser exercida no interior das “associações” reconhecidas como “naturais” pelo discurso oficial, como a família e as corporações. Tem, pois, menos o sentido de “liberdade” do que “liberdades”, o que se compreende devido ao liberalismo característico do Estado Novo e ao corporativismo, que se radicaliza quer na consciência tradicionalista, quer no cristianismo social, quer na nova ideologia fascista:

As liberdades autênticas revivem na orgânica do Estado Novo, quer tomando o aspecto de *liberdades políticas*, pelo regresso à justa representação nacional, quer tomando o aspecto de *liberdades municipais*, pela criação, no maior grau possível, de autarquias administrativas, quer tomando o aspecto de *liberdades profissionais*, pelo regresso ao grémio e ao sindicato, agrupados na corporação, dentro da disciplina, da ordem e da unidade²⁸.

Em 1935, Manuel Rodrigues, professor da Faculdade de Direito de Coimbra e então Ministro da Justiça, traça o perfil da boa cidadania num discurso, proferido em Viana do Castelo, intitulado “O cidadão do Estado Novo”. Para ele, o “primeiro dever” de um cidadão é “desempenhar bem o lugar que lhe for confiado”²⁹, ou seja, exercer a sua função produtiva de acordo com os padrões impostos pelo regime. Aos trabalhadores, cabe, portanto, o trabalho, e aos proprietários alcançar o máximo de rentabilidade na atividade produtiva que promovem. Colocado em segundo lugar, está o exercício político da cidadania, no qual o principal dever é o da defesa do Estado.

É o cidadão obrigado a defender o Estado visto ele ser a condição indispensável da existência social e salvaguarda da ordenação do País, e é ainda obrigado a defendê-lo na estrutura das ideias que professa. É obrigado a defender o Estado porque sem ele não há ordem, nem justa e duradoura relação de atividades, nem seria possível perpetuar a Nação³⁰.

²⁸ Secretariado de Propaganda Nacional. *Decálogo do Estado Novo*, Lisboa, SPN, 1934, p. 42 (em itálico no original).

²⁹ Manuel Rodrigues. *O cidadão do Estado Novo*. Lisboa, União Nacional, 1935, p. 16.

³⁰ Manuel Rodrigues. *op. cit.*, p. 27.

A crítica à atuação estatal, se porventura existir, deve ser fruto de um estudo dos problemas existentes e das razões apresentadas pelo regime para as suas resoluções, mas, até aqui, deve prevalecer a ideia de que o Estado Novo, como promotor do nacionalismo, não age fora de preceitos morais próprios da “nação”. Frente a isto, toda a ação do regime tem a sua razão de ser, cabendo ao cidadão a sua aceitação. O cidadão do Estado Novo é, portanto, “obrigado a pôr a sua atividade ao serviço do Estado”³¹.

Neste contexto, a imagem da ordem perfeita é transfigurada na visão de um Portugal de “aldeias brancas” e das “gentes de brandos costumes”. O “bom cidadão” é apresentado como aquele que participa das manifestações a favor do regime, como as realizadas por ocasião das comemorações oficiais do 1.º de Maio, com direito a foto nas primeiras páginas dos periódicos, mas também como o “bom português”, configurado, por exemplo, como a boa gente da aldeia, como os camponeses que apareceram nas cenas do documentário *Jornal Português* n.º 5, de dezembro de 1938, intitulado *A Nossa Terra, A Aldeia mais Portuguesa de Portugal*³², realizado por António Lopes Ribeiro, acerca das aldeias concorrentes ao concurso da “Aldeia mais portuguesa de Portugal”, realizado pelo SPN. Nas mensagens mais “diretas” é de destacar, porém, a presença da juventude, em especial a imagem dos jovens, que são apresentados nos documentários cinematográficos oficiais dos desfiles da Mocidade Portuguesa, como aquele intitulado “Parada da Mocidade no 1.º de Dezembro”, filmado para as Comemorações do Duplo Centenário.

Em *A Revolução de Maio*, uma das tentativa de propaganda direta do regime no sector das longa-metragens, são delineados outros perfis da cidadania. O exemplo da cidadania “positiva” é apresentado pela heroína do filme, Clara, uma jovem enfermeira que se coloca ao lado do Estado Novo e aplaude as suas realizações³³. Em sentido diferente, um outro exemplo de “bom cidadão” é dado pelo revolucionário que, perante a experiência das ações do regime em prol da “Nação”, nomeadamente dos trabalhadores do campo e da

³¹ Manuel Rodrigues. *op. cit.*, p. 28.

³² Monsanto, aldeia vencedora, aparece mencionada em outros documentários da série “Jornal Português”, como no “Jornal Português”, n.º 9, de junho de 1939, que dedica algumas imagens à entrega do “Galo de Prata” à aldeia, voltando a ser lembrada em dezembro de 1945 no “Jornal Português”, n.º 53, que trata, entre outros temas, da sua festa anual.

³³ Numa das primeiras tomadas da película esta personagem é apresentada como parte de uma multidão que aplaude entusiasticamente mais uma das realizações do Estado Novo na área da construção naval.

cidade, se converte aos ideais do Salazarismo, aceitando mesmo as penas que lhe deveriam ser imputadas. Por outro lado, temos personagens cuja conduta tipifica o mau exercício da cidadania ou a ausência completa da qualidade do “bom português”. No primeiro caso, salienta-se a personagem de Barata “Boateiro” que, sem ser assumidamente de esquerda, como funcionário público possui uma atuação condenável ao fomentar a difusão de boatos contrários ao regime. No segundo, é acentuada a tônica ao “não-nacionalismo” dos elementos vinculados ao chamado “revirinho” através das personagens ligadas à tentativa de revolução: o russo, portanto, “não português”, seria a “prova” da ligação da oposição do regime ao comunismo internacional³⁴; e o dono da tipografia, que possui um comportamento social condenável.

Estas imagens, no entanto, são difundidas de outras e de múltiplas formas, sobretudo no auge da campanha anti-comunista dos anos trinta e dos anos quarenta³⁵. Em 1945, por exemplo, circulam pelo país os *Cadernos Anti-Comunistas*, que definem, através da visão negativa, a conduta a ser tomada pelo bom cidadão. Estes Cadernos, compostos em Lisboa e de responsabilidade não assumida, propõem-se “prevenir o perigo que para a nossa integridade nacional” representa “o avanço do soviétismo russo para ocidente”³⁶. Os artigos procuram sempre “dar um rosto” ao comunista, abordando-o em títulos como “Carta a um trabalhador português e comunista”, de Sérgio Lima³⁷, ou ainda, “Conversando com uma comunista”, por Helena Dias Andrade³⁸. O “comunista” é um indivíduo que se opõe aos valores morais do cidadão ideal do regime, como é o caso da mulher comunista. Dona de “uma expressão dura, a “comunista” é masculinizada”, declarando ser os filhos “importunos”, ansiando pela sua “emancipação”, através da realização profissional³⁹. Como todos os outros não-cidadãos, ela representa uma gama de persona-

³⁴ A personagem Dimoff é representada por Eliezer Kamenesky, antiquário e figura conhecida nos meios lisboetas. Ver: Félix Ribeiro. *Filmes, Figuras e Factos da História do Cinema Português. 1896-1949*. Lisboa, Cinemateca Portuguesa, 1983.

³⁵ Sobre o tema ver: Telmo Daniel Faria. “O comunismo: um anátema estado-novista”, in: *Revista de História das Ideias*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. n.º 17. 1995.

³⁶ “Tudo pela Nação”. Apresentação. in: *Cadernos Anti-Comunistas*. Ano Primeiro, Lisboa, 20 de janeiro de 1945, n.º 1.

³⁷ *Cadernos Anti-Comunistas*. 3 de fevereiro de 1945, n.º 3.

³⁸ *Cadernos Anti-Comunistas*. 24 de fevereiro de 1945, n.º 6. Este número é dedicado “À mulher portuguesa”, sendo apresentado como o “grito de alarme contra a mais feroz das ameaças que jamais se levantou no mundo a pôr em perigo a dignidade e a honra de todas as mulheres”.

³⁹ Helena Dias Andrade. “Conversando com uma comunista”, in: *op. cit.* s.p.

gens estranhas à Nação, apresentadas como “seres repelentes, de paixões loucas e desmedidas, tratantes incapazes de pensar, máquinas, instintos em ação, prontos a cometer crimes por ordem do seu Senhor: Staline”⁴⁰.

Esta tónica de crítica ao anti-nacionalismo, presente durante toda a vida do regime, é retomada com uma outra ênfase no anos cinquenta, quando ocorrem os primeiros conflitos anti-coloniais. Em 1954, a invasão dos enclaves indianos é vista como uma obra da ação comunista no mundo, e os noticiários dos principais jornais de Lisboa dão destaque para as manifestações “nacionalistas” de apoio ao salazarismo realizadas em diversos países pelas colónias lusas de emigrantes⁴¹.

3. A construção da cidadania: as formas de controlo e de propaganda.

A imprensa deve saber que há numerosas formas possíveis de atuação administrativa através das quais “inocentemente” se pode negar na prática, diminuir ou distorcer a sua liberdade legal...⁴²

Para construir uma imagem do “bom cidadão” é necessário, antes de mais nada, promover o “saneamento” da sociedade através da eliminação e do controlo daqueles que tentam romper com os padrões estabelecidos. A instituição dos meios pelos quais será efetuado este processo é, no entanto, iniciada através de um ofício expedido pelo governo, logo após o advento da Ditadura Militar em 1926. Nesta nota, os jornais são avisados da implantação de uma “censura de facto”, sem base legal, que obriga o envio de exemplares dos periódicos para os comandos da Guarda Nacional Republicana (GNR), onde deveriam ser cortadas as notícias consideradas “inconvenientes” para a nova ordem política⁴³.

Em 1931, uma circular da Direção dos Serviços de Censura, datada de 28 de agosto, restabelece as coordenadas pelas quais deveriam ser pautadas as atuações dos censores no controlo dos periódicos. A neutralização da im-

⁴⁰ Maria Niolet de Moura. “O Cortejo...”, in: *op.cit.* s.p.

⁴¹ O *Diário de Notícias*, de 3 de agosto de 1954, apresenta na sua primeira página a fotografia do movimento levado a cabo pela colónia portuguesa do Rio de Janeiro. *Diário de Notícias*, Lisboa, 3 de agosto de 1954, p. 1.

⁴² Salazar. “Caminho do Futuro” (Discurso proferido na sede da União Nacional de Lisboa, em 1 de julho de 1958), in : *Discursos e Notas Políticas. 1951-1958. vol. V*, Coimbra, Coimbra Editora, 1959, p.507.

⁴³ Sobre o tema ver Graça Franco. *A Censura à Imprensa (1820-1974)*. Lisboa, Universidade Católica Portuguesa-Imprensa Nacional, 1993.

prensa como “arma política” usada contra o regime é expressa no decorrer de pontos diversos, como a proibição de veiculação de noticiário sobre os atentados de carácter político ou, simplesmente, a existência de críticas ao regime. A imprensa, visando a “reabilitação moral” da Nação, deve, de igual forma, deixar de lado as notícias que atentem contra a “dissolução de costumes”, como notícias sobre “suicídios”, “infanticídios”, ou ainda, anúncios de “astrólogos, bruxas, videntes” ou de “empregos de moral suspeita”⁴⁴.

Em 1933, o sistema de controlo e censura da sociedade é finalmente regulado, com a criação das Comissões de Censura, pelo Decreto-Lei n.º 22 469, de 11 de abril de 1933, e do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), já que, para forjar a cidadania nos moldes do regime, não basta somente a repressão. Vinculadas ao SPN e, posteriormente, ao SNI, as Comissões de Censura organizam um relatório semanal sobre a imprensa portuguesa. O *Boletim da Imprensa*, como é designado, abrange os jornais de Lisboa, do Porto, dos pequenos núcleos das Províncias, das Ilhas, das Colónias do Ultramar e da Colónia Portuguesa do Brasil. Neste *Boletim* é comunicado aos demais órgãos da administração do governo a tendência política da Imprensa, atestando ou não a sua proximidade do ideário do Estado Novo⁴⁵, ou acentuando a falta de “integração” nos pressupostos do regime⁴⁶. Estes relatórios apresentam os cortes e os artigos de relevo para o regime publicados pelos mais diversos periódicos. Assim sendo, afirma-se, por exemplo em relação aos Açores, que do “ponto de vista político não existem jornais adversários do Estado Novo, e os neutros publicam, de quando em quando, notícias e até artigos favoráveis à atual governação portuguesa”⁴⁷.

É preciso, no entanto, preencher os vazios deixados nos jornais e “reeducar” os cidadãos. Neste sentido, o Estado Novo, como dissemos, lança mão da propaganda com a criação do Secretariado de Propaganda Nacional⁴⁸,

⁴⁴ Circular de 28 de agosto de 1931, citada por Graça Franco. *A Censura à Imprensa (1820-1974)*. Lisboa, Universidade Católica Portuguesa-Imprensa Nacional, 1993, p. 98.

⁴⁵ Alguns destes relatórios foram localizados na documentação relativa aos anos 30 e 40 do Ministério do Interior, que se encontra na Torre do Tombo em Lisboa.

⁴⁶ “Continua a ser impossível afirmar que os jornais se sintam integrados e correspondam com eficácia aos deveres de verdadeiros órgãos orientadores da opinião pública, que deviam ser” (*Relatório Mensal da Imprensa Diária de Lisboa e Porto*. Fevereiro de 1943. Item: “Aspectos Gerais”. Ministério do Interior. Gabinete do Ministro. A.N.T.T. Maço 530.)

⁴⁷ SPN. *Boletim da Imprensa*. Outubro de 1936. p. 1. Ministério do Interior. Maço 467. A.N.T.T.

⁴⁸ O Secretariado de Propaganda Nacional é criado pelo Decreto Lei n.º 23 054, de 25 de setembro de 1933. Sobre o tema ver: Heloísa Paulo. *Estado Novo e Propaganda : o SPN/SNI e o D.I.P.* Coimbra, Minerva Editora, 1994.

posteriormente designado Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI)⁴⁹. O objetivo de ambos é “integrar os portugueses no pensamento moral que deve dirigir a Nação”⁵⁰, sendo um misto de aparelhos repressores e órgãos de propaganda. Na verdade, a repressão e a propaganda não deixam de caminhar juntas em toda a trajetória do regime, já que ambas possuem um objetivo comum: o de manter a ordem e os padrões da cidadania vigente. Mas, na verdade, o SPN, detém diversas “frentes” de propaganda direta”, para além da escrita e da imagem, possuindo atribuições especiais que vão desde a intermediação entre a imprensa e o Estado à organização de manifestações nacionais ou outros atos que sirvam para “combater por todos os meios ao seu alcance a penetração no nosso País de quaisquer ideias perturbadoras e dissolventes da unidade e do interesse nacional”⁵¹.

Para o exercício do controlo dos meios de comunicação, nomeadamente a imprensa, o SPN, em dezembro de 1939, cria um boletim semanal policopiado⁵² que “fornece à Imprensa pequenas notícias, indicações, sugestões, dados estatísticos, notas bibliográficas, elementos de trabalho”, os quais, no entanto, devem ser “tanto quanto possível, comentados, desenvolvidos, adaptados ao meio, por forma a evitar ou pelo menos contrariar nos jornais que recebem *Informações* a tendência para a uniformidade”⁵³.

O substituto do SPN, o SNI, novo somente na sua denominação e na maior amplitude da sua ação repressiva, é, por outro lado, mais centralizador da ação de controlo da informação no país, reunindo, entre as suas atribuições, as funções de repressão dispersas por numerosos organismos e decretos-lei. O SNI passa a ter as seguintes funções: o registo e licença dos jornalistas e das agências noticiosas, a censura prévia, o controlo da radiodifusão⁵⁴, podendo manter fiscais permanentes junto às emissoras para “visto prévio” de todos os textos a difundir⁵⁵, e ainda a execução das antigas atribuições da Inspeção

⁴⁹ O Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo é instituído a 23 de fevereiro de 1944, pelo decreto-lei n.º 33 545.

⁵⁰ Preâmbulo do decreto-lei n.º 23 054, de 25 de setembro de 1933. p. 5.

⁵¹ Artigo 4, alínea f, do decreto-lei n.º 23 054.

⁵² Em fevereiro de 1943 o número de *Informações* registava para o mês de janeiro cerca de 217 artigos distribuídos, 197 deles publicados em periódicos e 114 transcrições, por número, do mesmo boletim. Ver *Informações*. Fevereiro de 1943. p. 6.

⁵³ Boletim *Informações*, n.º 119, de 9 de março de 1942.

⁵⁴ Ao assumir a tarefa explicitada pelo artigo 4 do decreto-lei n.º 29 937, de 21 de setembro de 1939, conforme o disposto no Item 2, “Da Informação”, artigo 3 do decreto-lei n.º 34 134 de 24 de novembro de 1944.

⁵⁵ Artigo 16 do decreto-lei n.º 34 134, de 24 de Novembro de 1944.

dos Espectáculos⁵⁶. Com esta última atribuição, o órgão passa a centralizar a fiscalização e o fornecimento de registo, licenças e vistos para toda e qualquer manifestação artística ou casa de espectáculo aberta ao público, exercendo deste modo forte vigilância sobre a vida cultural e artística do país. Com o mesmo fim controlador é criado o Conselho de Imprensa, formado pelo diretor do Secretariado, o diretor dos Serviços de Censura, o Chefe da Repartição de Informação e os diretores dos jornais diários. Reúne-se uma vez por mês e procura “assegurar o contacto entre os jornais e o Estado, elucidando-os acerca do pensamento governativo e ouvindo as sugestões que entenderem formular no interesse da sua missão”⁵⁷.

O Estado Novo, no decorrer das décadas seguintes, aprimora a sua ação censora no sentido de “defender” os seus ideais de cidadania. Com o advento da televisão, em 1957, a ordem de serviço n.º 3, aprovada pelo Conselho de Administração da Rádio e Televisão Portuguesa regulamenta a fiscalização dos programas⁵⁸. Os primeiros noticiários televisivos seguem a linha de conduta estabelecida para os demais meios de comunicação, apresentando a visão oficial do regime acerca das suas decisões políticas. À programação televisiva é interdita, de igual forma, a divulgação de programas que possam ser “perniciosos à educação do povo”. Em 1964, com a criação do Gabinete de Exame e Classificação de Programas, o “novo” meio de comunicação é definitivamente subordinado aos parâmetros oficiais de controlo e censura.

4. Cidadania e Informação: os meios de comunicação ao serviço da propaganda do Estado.

...o jornal é o alimento espiritual do povo e deve ser fiscalizado como todos os alimentos⁵⁹.

...tenho ligado a propaganda à educação política do povo português e lhe tenho atribuído duas funções — informação primeiro; formação política depois.

⁵⁶ Regulamentado pelo Artigo 5 do decreto-lei n.º 34 133, de 24 de novembro de 1944.

⁵⁷ Artigo 7 do decreto-lei n.º 34 133, de 24 de novembro de 1944.

⁵⁸ Esta norma tinha por base o decreto-lei n.º 41 051, de 1 de abril de 1957. Ver : Francisco Rui Cádima. *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*, Lisboa, Editorial Presença, 1996, p. 46 e ss.

⁵⁹ Declaração de Salazar a António Ferro in : *Salazar o homem e a sua obra*. Lisboa, Empresa Nacional de Publicidade, 1993, p. 48.

Em ocasiões diversas devo ter proferido duas frases, que uma à outra se completam e traduzem o que acerca do primeiro ponto poderia dizer: ‘Politicamente só existe o que se sabe que existe’; ‘politicamente o que parece é’⁶⁰.

Os jornalistas, responsáveis pela “opinião pública”, defendida pela Constituição de 1933 como “elemento fundamental da política e administração do País”⁶¹, são os primeiros que devem ter em conta o perfil modelo de “bom cidadão”. Um ponto de referência é dado pelo próprio diretor do SPN/SNI, António Ferro, escritor, modernista, jornalista de profissão e o primeiro a divulgar em entrevistas a figura de Salazar.

Todos os jornalistas, portanto, e, em especial, os donos dos periódicos, devem ser considerados “pessoas de reconhecida idoneidade intelectual e moral”⁶². É obrigatório o porte de um registo para o exercício da profissão, e, como os demais “cidadãos” do regime, os profissionais do jornalismo estão “representados” nos respectivos organismos corporativos, como o Grémio Nacional da Imprensa Diária e o Sindicato Nacional dos Jornalistas. Aos jornalistas estrangeiros ou ligados às agências noticiosas internacionais, as exigências são detalhadas, sendo o seu registo emitido pelo órgão de propaganda e renovado periodicamente.

O primeiro exemplo é dado por aqueles que trabalham nos meios de comunicação diretamente subordinados ao Estado, como a Emissora Nacional. Os jornalistas destes organismos são obrigados a assinar uma declaração, do tipo da que era assinada por qualquer funcionário público, onde afirmavam a sua integração na “ordem social e política estabelecida pela Constituição de 1933” e o seu “ativo repúdio do comunismo e de todas as ideias subversivas”⁶³. Para o melhor jornalista, a propaganda oficial oferece o Prémio “Afonso de Bragança”, cujo nome homenageia um “grande jornalista português nacionalista”⁶⁴, um jovem repórter, falecido em 1922, sidonista e diretor do matutino *A Situação*.

Como exemplos do jornalista-cidadão do regime podemos citar alguns nomes, dos quais o mais renomado fora, sem dúvida, o do próprio diretor do

⁶⁰ Salazar. “Fins e Necessidade da Propaganda Política”. (Discurso proferido na reunião das Comissões da União Nacional de Lisboa, em 26 de fevereiro de 1940), in : *Discursos e Notas Políticas. 1938-1943*. vol. III, Coimbra, Coimbra Editora, s.d., p. 195-196.

⁶¹ Título VI, artigo 22, da Constituição de 1933.

⁶² Decreto-lei n.º 26 589, de 14 de maio de 1936.

⁶³ Artigo 1.º do decreto-lei n.º 27 003, de 13 de maio de 1937.

⁶⁴ António Ferro. *Prémios Literários*, SNI, Lisboa, 19, p. 32.

SPN-SNI, António Ferro. Como cronista, repórter e crítico, Ferro trabalha em diversos jornais portugueses no período anterior ao Estado Novo, nomeadamente nos jornais *O Século*, *O Jornal*, órgão do Partido Republicano Conservador, *O Imparcial*, *Diário de Lisboa*, para além de dirigir a revista *Ilustração Portuguesa*. Na sua trajetória como repórter são célebres as entrevistas com os mais importantes nomes da política do entre-guerras, como Mussolini, Primo de Rivera, Mustapha Kemal, Pétain, Clemenceau. Em 1932, torna-se célebre ao entrevistar Salazar, publicando, em 1933, o mais famoso livro de entrevistas ao político português, *Salazar — o Homem e a Sua Obra*, que foi traduzido para várias línguas. Na sequência deste encontro, é chamado para dirigir o órgão de propaganda do regime, onde permanece até 1949.

Para além de Ferro temos, porém, uma série de outros nomes que alcançam relevo pela defesa que promovem do regime na sua função de jornalistas. Como exemplo, podemos citar Luís Teixeira, jornalista, redator do *Diário de Notícias*, membro da Câmara Corporativa entre 1938 e 1942, sendo também o autor do livro *Perfil de Salazar*, premiado pelo SPN, em 1938, com o Prémio Ramalho Ortigão, destinado ao melhor ensaio⁶⁵. As suas reportagens, no entanto, em duas ocasiões, 1939 e 1945, recebem do SPN o prémio Afonso de Bragança. Assim como a publicação acerca do Presidente do Conselho, as matérias vencedoras tratavam de apresentar uma forte argumentação a favor do regime, abordando assuntos relacionados com a política externa do governo de Salazar. A primeira delas, “Epopéia dos Humildes”, uma reportagem publicada no *Diário de Notícias*, fruto da sua visão, como correspondente, versa sobre os acontecimentos da Guerra Civil de Espanha. A segunda apresenta uma série de crónicas com argumentações que “atestam” a colaboração “não assumida” por Portugal com os aliados, nomeadamente ingleses e americanos, no decorrer da Segunda Grande Guerra. O conjunto destes textos é publicado com o título de “Neutralidade Colaborante”, neste mesmo ano⁶⁶.

Um outro nome do jornalismo que se destaca pela a sua atuação em prol do regime é Leopoldo Nunes. Como jornalista, trabalha em diversos periódicos como *A Época*, *A Voz*, o *Diário da Tarde* e o *Diário de Notícias*, estabelecendo-se, a partir de 1931 em *O Século*. Em 1935, assume o cargo de redator da Assembleia Nacional. Como escritor possui a primeira obra que versa sobre Salazar,

⁶⁵ Esta obra é traduzida, em 1940, para espanhol e francês, e em 1943 para o inglês, tornando-se, ao que parece, a obra do género mais divulgada neste período.

⁶⁶ Ver Luís Teixeira. *Neutralidade Colaborante*, Lisboa, Editorial Ática, 1945.

datada de 1930, intitulada *O Ditador das Finanças*⁶⁷. Durante a Guerra Civil espanhola, segue para a Espanha franquista como correspondente de guerra do citado jornal, publicando as suas experiências como correspondente de guerra em trabalhos eminentemente propagandísticos do franquismo e do Estado Novo português, como *A Guerra de Espanha* ou *Madrid Trágica*⁶⁸. São alguns nomes que destacamos, entre os quais poderíamos ainda acrescentar o de Augusto de Castro, que se tornou um dos jornalistas mais interessantes do Estado Novo.

Para que o jornalista-cidadão não tivesse dúvidas quanto à sua atuação, o Boletim *Informações* fornecia indicações acerca do perfil do bom exercício da cidadania. Em 29 de abril de 1941, por exemplo, *Informações* “recomenda” a reprodução da notícia acerca da manifestação de estudantes ocorrida em Coimbra por ocasião das manifestações do dia 28 desse mês, data comemorativa da entrada de Salazar para o governo, como um exemplo do “sentimento de orgulho e de fé nacional”⁶⁹. Um ano antes, o mesmo boletim afirmava a adesão do país às comemorações do Duplo Centenário e a sua gratidão às realizações do regime⁷⁰. No decorrer da guerra, é dado destaque à atitude “nobre” da sociedade portuguesa que, solidária com a “hora grave” então vivida, não realiza no Carnaval os cortejos e as “mascaradas ridículas”⁷¹. Sempre citada, a Mocidade Portuguesa, exemplo para a juventude do país, merece diversas menções, entre elas a da iniciativa de incentivar o “reaportuguesamento” das tradições de Natal em Portugal, com o retorno ao presépio tradicional⁷².

Durante diversos momentos políticos, podemos constatar o controlo acirrado da censura e a substituição da informação pela propaganda aberta. É o que ocorre, por exemplo, durante a Guerra Civil em Espanha, ou ainda, no decorrer da guerra colonial. No primeiro caso, como já vimos, inúmeros correspondentes de periódicos portugueses deslocam-se ao cenário do conflito,

⁶⁷ Sobre a temática das biografias de Salazar ver : Heloisa Paulo. “Salazar: a elaboração de uma imagem”. *Revista de História das Ideias*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. n.º18. 1996.

⁶⁸ Sobre o tema ver Alberto Pena Rodrigues. *El Estado de Oliveira Salazar y la Guerra Civil española: información, prensa y propaganda (1936-1939)*. Tesis Doctoral apresentada no Departamento de Historia de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 1997.

⁶⁹ SPN. *Informações*, 29 de abril de 1941, p. 4.

⁷⁰ SPN. *Informações*, 14 de outubro de 1940, p. 2 e 3.

⁷¹ SPN. *Informações*, 19 de janeiro de 1942, p. 4.

⁷² SPN. *Informações*, 29 de dezembro de 1941, p. 4.

oferecendo uma visão que contribui para a imagem oficial que o regime fornece do acontecimento : o choque entre o internacionalismo e as forças comunistas, figuradas pelos republicanos, e os defensores do nacionalismo e da fé, chefiados pelos generais Franco e Mola⁷³. A censura promove cortes nos noticiários que falam das atrocidades cometidas pelos revoltosos, mas, paralelamente, incentiva a divulgação de dados que denigram a imagem dos “comunistas”, ou seja, dos republicanos. Uma circular da Direção Geral de Censura, datada de 5 de agosto de 1936, declara que “tendo o movimento do exército espanhol uma feição caracterizadamente nacionalista e de luta contra o comunismo, deve ser permitido todo o noticiário que relate os excessos de toda a ordem que têm sido cometidos pelas milícias comunistas”⁷⁴.

De facto, tudo que possa macular a imagem oficial do “bom cidadão”, já descrita, é passível da ação censória. Nos jornais, da notícia do assassinato de uma mulher e do seu filho foram cortadas as menções ao assassino, marido e pai das vítimas, já que reveladoras da existência de “baixos sentimentos” na sociedade portuguesa⁷⁵. Qualquer demonstração do “baixo nível cultural do nosso povo”⁷⁶, ou de outra “característica” que não se coadune com o perfil de cidadania exposto, é motivo para a atuação dos órgãos repressores. No caso da televisão, por exemplo, os noticiários, acompanhados por comentários laudatórios ao regime, omitem relatos que possam “quebrar” com a imagem de bem-estar vigente, como em janeiro de 1965 quando da matéria sobre os efeitos provocados pelo tufão Claude em Lourenço Marques são cortadas as menções aos sem-abrigo e às cheias que sucedem ao fenómeno⁷⁷.

Na verdade, uma parte da imprensa da época, ainda que controlada pelos censores e pela auto-censura, fruto do medo, conseguiu resistir a imagem da “boa cidadania” e da sociedade ideal apregoada pelo regime. Para cada tentativa de oferecer ao público uma outra leitura da realidade, a repressão atuava. Mas, ainda assim, a ação de jornais de grande dimensão, como o *República*, de Lisboa, ou de periódicos de província, como *Jornal do Fundão*, são exemplos “clássicos” da resistência aos “donos das vozes” do

⁷³ Sobre o tema ver : Alberto Pena Rodrigues. *op cit*.

⁷⁴ Circular n.º 126 de 5 de agosto de 1936 citada por Alberto Pena Rodrigues, *op. cit.*, p. 157.

⁷⁵ *Relatório da Censura*. 11 de fevereiro de 1944. p. 3. Ministério do Interior. Maço 530. A.N.T.T.

⁷⁶ Alegação do censor para o corte efetuado da notícia apresentada a censura pelo periódico *O Século* a respeito do “tratamento selvático” de um animal por um camponês. *Relatório da Censura*. 20 de julho de 1944. p. 5. Ministério do Interior. Maço 530. A.N.T.T.

⁷⁷ Ver Francisco Rui Cádima. *op. cit*, p. 172.

Media e espaço público

Estado Novo. Trabalhos parcelares sobre estes e outros jornais são fundamentais para se entender as estratégias usadas para tornear a censura e para apresentar um discurso diferente. Por isso a história do jornalismo precisa ser incrementada em perspectivas de análise sistemática, quer de natureza global, quer de tipo temático.

Jornalismo, Política e Democracia*

Alfredo Barroso

Jornalista

1.

Costumo citar, a propósito da gravíssima crise que estão a atravessar as chamadas «democracias ocidentais» (e não só) desde 2008, um livro publicado em 1996 que fez história: *A armadilha da mundialização e a agressão contra a democracia e a prosperidade*.

Os seus autores – dois jornalistas da revista alemã *Der Spiegel*, Hans-Peter Martin e Harald Schumann – começam por relatar um encontro realizado em setembro de 1995, no famoso hotel *Fairmont*, em São Francisco (Califórnia), sob os auspícios de Mikhail Gorbachev e da sua Fundação (financiada por mecenas americanos), em que terão participado cerca de 500 políticos, empresários, gestores, tecnocratas, economistas e cientistas de primeiro plano, convidados a refletir sobre o século XXI e a *marcha rumo a uma nova civilização*.

Nesse autêntico «*brain-trust* global» de poderosos, destacavam-se figuras como os antigos dirigentes políticos mundiais Margaret Thatcher, George Bush (pai), George Schulz, Zbigniew Brzezinski, alguns magnatas como Ted Turner, Washington SyCip, John Gage, e vários economistas professores em Stanford, Harvard, Oxford e outras universidades famosas.

Todos concordaram que os governos e as regras por eles impostas ao mundo do trabalho estavam a perder significado e importância, e que a ideia da existência de *legiões de desempregados potenciais ainda insuspeitadas* já era para eles uma evidência (isto nos anos 90 do século passado, note-se).

Na base dessa evidência estava a convicção de que, no século XXI, apenas dois décimos da população ativa global seriam suficientes para manter a atividade da economia mundial. *Não será necessária mais mão-de-obra*, salientou o magnata asiático Washington SyCip.

O que ajuda a perceber uma curiosa expressão – *tittytainment* – inventada por Zbigniew Brzezinski, antigo conselheiro de Segurança nacional do presidente norte-americano James Carter.

Trata-se de um neologismo resultante da combinação das palavras *entertainment* (entretenimento) e *tits* (tetos, no calão americano). Neste caso, a

* Conferência proferida na FLUC em 2014.

palavra «tetas» não é propriamente uma alusão sexual, mas uma referência ao leite que escorre de um peito que amamenta, ou seja, que alimenta.

O objetivo é preparar – como salientam Hans-Peter Martin e Harald Schumann – um *cocktail* de entretenimento embrutecedor e de alimentação suficiente, que consiga manter o bom humor, o estômago satisfeito e a tranquilidade da população frustrada do planeta.

A questão é esta: como é que a quinta parte mais afortunada da população do planeta conseguirá manter entretida, e minimamente alimentada, a população supérflua que resta, isto é, quatro quintos dos habitantes do planeta?!

Respostas não faltam. Desde as televisões privadas (a transmitir continuamente programas excitantes e aviltantes); passando pelos espetáculos desportivos profissionais mais populares (como futebol); pela produção de milhares de filmes de baixo custo e baixa qualidade; pelo voluntariado a favor de coletividades; pela prestação de serviços de proximidade; pela prática de atividades desportivas amadoras e participação em associações de todo o tipo (nalguns casos auferindo remunerações modestas); e, inclusive, pelo trabalho de varrer as ruas a troco de remunerações irrisórias; ou por trabalhos domésticos como contrapartida de alojamentos miseráveis.

Este é, em suma, o *admirável mundo novo* que plutocratas e tecnocratas já prometiam às populações em finais do século passado, ou seja: um modelo global assente na fórmula *um quinto/quatro quintos*, isto é, na emergência de uma *sociedade dos dois décimos* na qual será preciso recorrer ao *tittytainment* para que os *oito décimos* restantes, postos à margem, se mantenham entretidos e tranquilos.

2.

A transformação do mundo em espetáculo é a característica dominante da comunicação social do nosso tempo, sobretudo da televisão. Como o salientaram já vários autores, toda uma parte do conhecimento, dos saberes, da reflexão, da abstração, do raciocínio, da capacidade de ajuizar, vai desaparecendo em proveito da emoção, do epidérmico, do reativo, do imediatismo e da simplificação. Tudo é «modelado» para ser mostrado aos telespectadores – que querem ver tudo. E assistimos, assim, à *espectacularização* do mundo.

Num excelente «dossier» sobre a televisão (publicado em França, em 2010) integrado numa obra coletiva intitulada *Divertir pour Dominer – la Culture de Masse contre les Peuples*, salienta-se que, no espaço de algumas décadas, a televisão adquiriu o monopólio da produção de sentido, da norma social e do ima-

ginário coletivo, ao mesmo tempo que as instituições políticas e religiosas se foram afundando.

É a televisão que assegura a ligação e se torna o principal espaço de reconhecimento social. É a televisão que modela as representações simbólicas. Claro que as representações são inerentes à humanidade, mas quando essas representações se substituem à realidade e se tornam o único acesso ao mundo para a maioria da população, assistimos a uma autêntica mutação antropológica.

Como se sabe, *a televisão é um fluxo incessante de imagens, e a difusão dessas imagens em contínuo é a sua razão de ser. Esta ideologia da comunicação coloca a representação como um imperativo absoluto. O que não pode ser representado não existe. Para existir é preciso, pois, ser “representável”, poder traduzir-se em imagens, caber nos formatos audiovisuais.* O telespectador quer ver tudo, reclama o acesso a uma quantidade astronómica de programas, que lhe conferem, por assim dizer, o estatuto de todo-poderoso face ao mundo – sentado em casa. Esta ideologia do «ver tudo», de uma enganadora «transparência», adequa-se perfeitamente a uma sociedade de controlo generalizado.

De facto, a intimidade «televisiva» com os outros, por interposto ecrã, torna a maioria das pessoas indiferente àquilo que as cerca. Essa comunicação por ecrãs interpostos permite às pessoas entrarem em contacto umas com as outras sem correrem o risco de se encontrarem. Assim se previne a dificuldade das relações humanas. E a “conexão” torna-se o paradigma do contacto social.

Por outro lado, como o fluxo de imagens é incessante, uma imagem afasta a outra e o *zapping* impõe-se em todos os domínios da vida: *A aceleração global do mundo, e a sua virtualização, afastam o indivíduo do mundo real e das suas possibilidades de intervir nele. O indivíduo sente-se indiferente e, na melhor das hipóteses, impotente.*

Em 2010, ver televisão era a terceira actividade dos Ocidentais, depois do trabalho e do sono (terá subido porventura alguns pontos percentuais com a crise e o aumento do desemprego). Em casa, o televisor ocupa um lugar central em torno do qual se organiza a vida doméstica. Mas, depois de terem ocupado o espaço doméstico, os ecrãs de televisão invadiram também os espaços públicos (aeroportos, gares, montras, praças, restaurantes). Tanto em casa como no exterior, esses ecrãs isolam e «fecham» as pessoas.

O «sistema ideológico desportivo» também é parte integrante da transformação do mundo em espectáculo. E, longe de ser um gerador de laços sociais, foi-se transformando em promotor da ideologia da concorrência generalizada, espicaçando o individualismo tão caro à ideologia ultraliberal. O papel dos órgãos de comunicação social tem sido, também neste domínio, crucial.

A concorrência é o princípio fundador do desporto profissional de alta competição: os praticantes confrontam-se uns com os outros, mas, além disso, são comprados, vendidos, trocados como quaisquer outras mercadorias. No futebol profissional, por exemplo, como em outros desportos de alta competição, impera o *darwinismo social*: *só os mais fortes sobrevivem*. O que funciona como exemplo para as empresas.

Nas competições profissionais por equipas, como o futebol, o «coletivo» é essencialmente concebido como a soma dos interesses individuais dos jogadores. O que cada um deles pretende é salientar-se do grupo, para ser considerado, por exemplo, o melhor desportista do ano, e ver substancialmente aumentados o seu salário e o seu valor de troca. E os jornalistas desportivos repetem até à exaustão (como no caso do Cristiano Ronaldo): *Ele trabalhou muito para poder ganhar*. A palavra-chave é «ganhar». E ser «ganhador» é um termo característico, quer do desporto profissional, quer do mundo empresarial.

O desporto profissional passou a fazer parte, durante as últimas décadas, do *círculo privilegiado das fábricas de fazer dinheiro e dos paraísos fiscais mais frutuosos, possuindo um mercado próprio e os seus circuitos financeiros com vista a acumular cada vez mais lucros*.

A deriva ultraliberal do desporto profissional é uma evidência, com a poderosa e multimilionária FIFA a servir de exemplo. Tal como é evidente a deriva cultural, com as televisões a apresentarem o futebol envolvido na embalagem de uma «cultura universal», incitando os telespectadores a *adular o espectáculo da mercadoria desportiva* (como dizia Guy Debord) e a participar – em casa, no estádio e na rua – na chamada *feira popular do pontapé na bola*. Para já nem falar da deriva sanitária constituída pelo doping; ou da intoxicação desportiva produzida por jornais, jornalistas e comentadores; ou do integrismo vociferante e patético da maior parte dos adeptos da bola.

3.

É precisamente neste cenário que assume particular importância o papel político desempenhado pelos grandes órgãos de comunicação social – quase todos propriedade de poderosos grupos empresariais e de plutocratas em nome individual – na orientação e manipulação (ou, eufemisticamente, na «modelação») das sociedades democráticas, com vista a impor aquilo que vários sociólogos designam por *ideologia do realismo incontornável*, que não passa de uma máscara para dar a impressão de que se trata de uma fotografia da realidade.

Os que manipulam não hesitam em afirmar, quando se fala de tirania do «pensamento único», que *não é o pensamento que é único, é a realidade*. E por isso não é possível pensar coisa diferente daquilo que essa realidade transmite como sendo uma evidência – tanto no que diz respeito à natureza, como a propósito da realidade dos mercados, a que temos de nos submeter.

Garantem-nos, por exemplo, que *não será possível evitar o recurso aos Organismos Geneticamente Modificados (OGM) ou que os mercados financeiros são incontornáveis*. E querem assim obrigar-nos a aceitar este mundo que nos impõem como sendo o único possível, através dessa *ideologia do realismo incontornável*, que desencoraja a procura de alternativas para transformar esse mesmo mundo.

Tentam, em suma, fazer crer à generalidade das pessoas que essa evolução é inevitável – e fazem-no de tal modo e com tanta insistência, que toda a gente acabará por achar (pensam eles, provavelmente com razão) que se trata de uma evidência.

Apesar dos óbvios disfuncionamentos e profundas anomalias do sistema em que vivemos, os poderes político, económico e financeiro insistem em fazer passar – através dos órgãos de comunicação social que dominam e controlam – a ideia de que «tudo vai melhorar» e de que «é preciso ter confiança na funcionalidade do sistema». Ideia que é acalentada pelo «mito do progresso salvador» que já se vislumbra num horizonte todavia longínquo.

Tudo isso nos é sugerido e inculcado – umas vezes subtilmente, outras vezes subrepticiamente – pelos grandes órgãos de comunicação social, através de um discurso em que se mesclam: a *ideologia do realismo incontornável*; a «*ideologia da comunicação*»; a *ideologia publicitária* (que programa o nosso modo de vida rumo a uma felicidade conformista); e essa arma tão poderosa que é o medo (e que a elite no poder não hesita em usar, para tentar submeter-nos).

Como escreve Chris Hedges – grande jornalista, correspondente de guerra do *New York Times* durante vários anos (Prémio Pulitzer) e ensaísta – no seu livro intitulado *Death of the Liberal Class* (publicado em 2010):

Tal como Marx e Adam Smith, é preciso percebermos que as grandes empresas não se interessam minimamente pelo bem comum. Essas empresas exploram, poluem, empobrecem, reprimem, matam e mentem para enriquecer. Essas empresas despejam famílias pobres das suas casas; deixam morrer pessoas que não têm seguros de saúde; fomentam guerras inúteis com o objectivo de obter lucros; contaminam os ecossistemas; desmantelam os programas sociais; pilham os cofres públicos; e esmagam os movimentos populares que lutam por justiça social. As grandes empresas adoram o dinheiro e o poder. O capitalismo sem freios – como Marx bem o percebeu –

é uma força revolucionária que vai devorando uma quantidade incessante de vidas humanas, até acabar por se devorar a si própria.

Mas não deixa de ser irónico constatar que – para manterem e consolidarem o seu poder – as grandes empresas recorrem ao talento de uma elite de intelectuais que se auto-proclamam «progressistas» (políticos, sociólogos, historiadores, jornalistas e comentadores mediáticos), contratando precisamente aqueles que são condicionados e pressionados para não refletirem nem agirem com independência e autonomia. E é dessa «elite progressista» que emanam *jingles*, *spots*, anúncios publicitários, marcas e produtos de entretenimento que mergulham a sociedade nas suas ilusões culturais e políticas.

Esta cumplicidade com o mundo dos negócios, que arruína a independência intelectual e moral dessa elite, tem regra geral como contrapartida generosas remunerações.

Chris Hedges evoca um grande escritor russo, Dostoïevski, que, no final do século XIX, satirizava com virulência uma elite progressista que se tornara completamente inútil e cujo declínio pressagiava um sangrento período de terror. Em romances como *Os Possessos*, Dostoïevski escreveu que a impotência e a indiferença dessa elite, tal como a sua incapacidade para defender os ideais que proclamava, anunciavam uma era de *nihilismo moral*. No seu livro *Cadernos do Subterrâneo*, faz o retrato de uma elite de sonhadores decadentes, com ideais elevados, mas que não mexem uma palha para os realizar, preferindo converter-se à «razão calculista» e ao «conformismo», para, em nome desses ideais humanistas, justificarem a aceitação de uma hierarquia (hoje diríamos oligarquia) corrompida e em declínio.

4.

Abro aqui um parêntesis, que me parece historicamente oportuno, para evocar a I Guerra Mundial – ou «Grande Guerra», como então lhe chamaram – neste ano (2014) em que se assinala o centenário do início desse conflito brutal.

A I Guerra Mundial (1914-1918) marcou o advento da era moderna, engendrou uma terrível criatura – a chamada «guerra total» – e legou-nos os massacres em grande escala, terrível consequência do enorme desenvolvimento das indústrias de guerra.

Mas também marcou o advento, igualmente inquietante, de novas formas de propaganda e manipulação das massas, que tornaram possível modelar e manipular as opiniões públicas graças a inovações tecnológicas como a

rádio, o cinema, a fotografia, as artes gráficas, os jornais (e panfletos de propaganda) com grandes tiragens produzidas a baixo custo.

Essa propaganda soube explorar astuciosamente os novos conhecimentos sobre a psicologia das massas, desenvolvidos por autores como Gustave Le Bon (*Psicologia das Multidões*), Wilfred Trotter (*Instintos do Rebanho na Paz e na Guerra*), Graham Wallace (*A Natureza Humana na Política*) ou Jean-Gabriel Tarde (*A Opinião e a Multidão*), assim como por pioneiros da psicanálise como Sigmund Freud.

A «Grande Guerra» destruiu a identidade e os valores tradicionais de muitos povos, substituindo esses valores pelo medo, pela desconfiança e pelo hedonismo característico das sociedades de consumo.

A nova propaganda (veiculada sobretudo pelos jornais) revelou a sua eficácia na marginalização de ideias e valores defendidos por vozes dissidentes (o socialista Jean Jaurés, por exemplo, foi uma das suas vítimas, ao ser assassinado pouco antes de estalar a guerra).

Essa nova propaganda denegriu incansavelmente – através dos jornais e da rádio – todos os que não aceitavam a linguagem inculcada no grande público pelo Estado e pelas grandes empresas. E também desacreditou os dissidentes e os reformistas, acusando-os de se comportarem como traidores.

Para os criadores da propaganda de massas, tratava-se, antes de mais, de influenciar a opinião pública por qualquer meio e de qualquer maneira, ignorando deliberadamente qualquer aspecto moral da persuasão, e optando por estimular as emoções das grandes massas com fins bem determinados: marginalizar e banir a dissidência como crime de lesa pátria.

A idade de ouro do jornalismo e das reformas sociais, anterior à Grande Guerra, tinha terminado. E só viria a ser retomada durante os 30 anos que se seguiram ao termo da II Guerra Mundial.

5.

A atitude perante a dissidência, nas sociedades democráticas ocidentais, é muito curiosa e contraditória: por um lado, são elogiados, estimulados e apoiados os dissidentes políticos das sociedades onde vigoram ditaduras ou sistemas totalitários; por outro, são severamente criticados, marginalizados e repudiados os seus próprios dissidentes, isto é, aqueles que ousam pensar com independência e autonomia, à revelia das ideias feitas, das opiniões dominantes e das chamadas «verdades estabelecidas» pelo poder político e pela plutocracia.

São vários os exemplos, históricos e atuais, que eu poderia apontar, de marginalização de dissidentes em diferentes sociedades democráticas oci-

dentais, inclusive em Portugal. Mas enunciarei apenas três exemplos mais conhecidos, que ocorreram nos EUA, por me parecerem particularmente significativos.

O primeiro exemplo é o de Isidore Feinstein Stone (1907-1989), mais conhecido como I. F. Stone, que no final da II Guerra Mundial era um dos mais célebres jornalistas americanos, convidado regularmente para os telejornais e com acesso fácil aos círculos do poder. Todavia, depois de ter criticado o programa político do presidente Truman e a criação da NATO, I. F. Stone desapareceu subitamente da paisagem mediática, arrastado pela vaga de histeria anti-comunista. Privaram-no, por assim dizer, do seu estatuto de pessoa (passando a ser considerado *persona non grata*).

Mas I. F. Stone era um jornalista e escritor de grande dignidade e coragem. Nunca baixou os braços. Nem esqueceu o que dissera numa das suas célebres fórmulas sarcásticas: que *todos os governos são dirigidos por mentirosos*. O FBI colocou-o sob vigilância apertada. Em fevereiro de 1950, numa manifestação contra a bomba H, I. F. Stone tomou a palavra e começou assim o seu discurso: *Agentes do FBI, companheiros subversivos...* De outra vez, foi expulso do National Press Club, ao aparecer com um antigo juiz negro do Tribunal Federal para tomar o pequeno-almoço, que lhes foi recusado. Como resposta, Stone não descansou enquanto não se inscreveu como sócio do clube dos jornalistas negros.

O segundo exemplo é o do historiador e ativista Howard Zinn (1922-2010), autor de «*Uma história popular dos Estados-Unidos*», já traduzida e celebrada em várias línguas. Howard Zinn conta a história do ponto de vista dos Ameríndios, dos imigrantes, dos escravos, das mulheres, dos pobres, dos anarquistas e comunistas perseguidos, dos abolicionistas, dos militantes contra a guerra e dos líderes dos movimentos dos direitos civis. Foi alvo, por isso mesmo, de duras críticas de vários colegas historiadores, por não ter respeitado o costume de escrever a história do ponto de vista dos grandes deste mundo.

Howard Zinn chegou a ser denunciado por uma vizinha, que achava que ele era comunista (coisa que ele nunca foi), e por um informador do FBI interessado em organizar uma campanha para afastar Zinn do seu posto de professor de História na Universidade de Boston. Seis meses após a sua morte, em janeiro de 2010, o FBI, que o considerava uma ameaça, tornou público um «dossier» de 423 páginas, abrangendo os anos de 1948 a 1974 (ano do fim da guerra do Vietname, contra a qual ele sempre se manifestou), constatando-se que chegou a ser seguido, durante um certo período, por cinco agentes secretos.

O terceiro exemplo é o de Ralph Nader (1934), famoso advogado dos consumidores e ambientalista, que começou por ser um jornalista de investigação de grande talento e seriedade – conforme, aliás, o atestam os vários trabalhos de investigação que publicou, sobretudo o best-seller intitulado *Unsafe at any speed* (1965), que causou a ira dos patrões da indústria automóvel, sobretudo da General Motors, que fabricava, precisamente, a mais insegura e perigosa das viaturas ligeiras desse tempo (o «Corvair»).

Classificado como *persona non grata*, depois de ter sido considerado (em 1973) uma das cinco personalidades mais respeitadas e mais influentes dos Estados Unidos da América, a queda de Ralph Nader é sem dúvida a impressionante ilustração de uma campanha orquestrada pela plutocracia e as grandes empresas (General Motors, companhias petrolíferas, indústria farmacêutica) para esmagar um genuíno militante da defesa dos direitos dos consumidores e da causa ambiental, que se atrevia a pôr a nu as práticas abusivas, as fraudes e o excessivo poder das grandes corporações industriais.

Ralph Nader acabou por ser banido dos jornais, das rádios e das televisões, tal como do próprio processo político, após a eleição de Ronald Reagan, quando as grandes empresas já tinham praticamente tomado conta do Estado.

Mas vale a pena contar como é que o então diretor do *New York Times*, Abe Rosenthal, ultra-conservador e reacionário, engendrou um esquema para impedir a publicação de textos de Ralph Nader.

Não satisfeito por ter impedido a publicação no jornal de citações de intelectuais como Noam Chomsky (outro dissidente que foi posto à margem), Abe Rosenthal decretou que nenhum artigo baseado em investigações efetuadas por Ralph Nader seria publicado sem uma réplica das empresas incriminadas. Imediatamente informadas desta nova política editorial, claro que essas empresas passaram a recusar sistematicamente fazer comentários àquelas investigações, matando à nascença qualquer projeto de artigo sobre elas.

Fechadas as páginas do *New York Times*, os outros órgãos de informação mais importantes, e mesmo os jornais *on-line*, nunca mais se sentiram na obrigação de publicar quaisquer investigações da autoria de Ralph Nader.

Saliente-se, todavia, que o Congresso dos EUA adotou, entre 1966 e 1973, uma série de importantes leis relativas à proteção dos consumidores, tendo Ralph Nader contribuído praticamente para todas elas. Trata-se de um conjunto impressionante de 25 leis que transformaram a paisagem política americana em vários domínios:

- sobre a segurança rodoviária e a segurança dos veículos automóveis;

Media e espaço público

- sobre a inspeção das carnes e das aves de capoeira;
- sobre a segurança dos oleodutos;
- sobre a segurança dos produtos embalados, a segurança da saúde e a segurança no trabalho.

E ainda:

- a revisão das leis sobre a inflamabilidade dos tecidos;
- a lei sobre a qualidade do ar;
- a lei sobre a poluição da água;
- a criação da Agência de Proteção Ambiental e a criação de um Conselho do Meio Ambiente na própria Casa Branca.

Claro que valeu a pena o corajoso combate de Ralph Nader! Todavia, o facto de ter sido riscado dos principais órgãos de comunicação social e politicamente marginalizado foi um aviso que terá desencorajado muitos outros de trilhar os caminhos da dissidência.

6.

Para se ter uma ideia de como a manipulação da opinião pública e dos consumidores está enraizada entre os manipuladores, sejam eles jornalistas (sem escrúpulos, naturalmente) ou gestores de empresas, vou citar o chefe de redação da revista francesa *Management*, no seu editorial de Setembro de 2012, dirigido aos *managers*:

Manipulação? Não há que ter medo das palavras: não se esconde aqui nada de odioso ou desonesto. Saber lisonjear com discernimento, fingir que se deixa a escolha às pessoas, para as incitar a comprar, ou pintar de negro o quadro, para atingir os seus fins, tudo isto deve fazer parte da vossa panóplia.

Este exemplo de cinismo é assustador. E levou alguns investigadores de psicologia social franceses a comentar que o novo sistema de *management*, importado do mundo anglo-saxónico, conseguiu uma proeza que nenhum regime autoritário conseguira alguma vez realizar: a de conseguir perpetuar-se no poder sem violência aparente, por via da simples e terrível capacidade de «subverter as subjetividades», com o único fito de arrancar aos indivíduos o «consentimento voluntário» das regras que se pretende impor-lhes.

Apesar da grave crise que continua a afetar as sociedades democráticas ocidentais, estamos aqui no domínio da *mundialização feliz* de que tanto gosta de falar Alain Minc, um economista e conselheiro político de poderosos, que – tal como um famoso cronista do *New York Times*, Thomas Friedman – se enganou redondamente nas previsões que fez, quer sobre a invasão do Iraque quer sobre a mundialização.

Convirá, aliás, sublinhar que não foi só, nem principalmente, a promessa utópica de uma *mundialização feliz* que atraiu tantos intelectuais progressistas, vários jornalistas profissionais e muitos políticos socialistas, social-democratas e trabalhistas. Foi, sobretudo, a promessa de carreiras políticas garantidas rumo ao poder, num rotativismo de governos sem verdadeiras alternativas.

É evidente que os membros dessa pretensa «elite progressista» – que ambicionam progredir nas suas carreiras, conservar o acesso aos círculos do poder e ganhar muito dinheiro – não obedecem a imperativos morais, mas tão-só a considerações pragmáticas e, sobretudo, oportunistas.

De facto, são bem recompensados os que papagueiam as boas fórmulas, os que não contestam as políticas postas em prática pelo Estado ao serviço das grandes empresas, e os que tranquilizam os trabalhadores (e os desempregados), dizendo-lhes que os sofrimentos são efémeros e que as «reformas estruturais» vão ser a salvação.

A esses, oferecem-lhes tribunas na televisão e na arena política. Qualificam-nos como peritos, sábios e especialistas. Apresentam-nos à opinião pública como um escol de gente esclarecida e habilitada a explicar o que nos acontece, tanto ao país como ao estrangeiro.

Leslie Gelb, outro jornalista, ensaísta e ex-correspondente do *New York Times*, que começou por apoiar a invasão do Iraque e concluiu que estava errado, reconhece que, *ao expressar um pensamento independente e autónomo, arruína-se imediatamente uma carreira profissional*. As portas fecham-se, cessam os convites para *talk-shows*, os apoios financeiros, as honrarias universitárias, as passagens pela CNN, os lugares no *Council on Foreign Relations*, os postos de professor titular e os artigos de opinião publicados no *New York Times*.

Todavia, se um jornalista ou colunista se engana, mas o faz elogiando as políticas da elite no poder, o risco que corre é quase inexistente. Pelo contrário, se der um passo em falso criticando essas políticas, será severamente punido, mesmo que tenha razão.

Quando um jornalista ou um intelectual considerados progressistas e mediáticos, decidem colaborar com o poder na aplicação das suas políticas, em troca de vantagens materiais, o jornalista ou o intelectual perdem consistência e credibilidade. Ao tentarem obter influência e conquistar um lugar nos círculos do poder, tanto o jornalista como o intelectual fecham os olhos às verdades que incomodam e renunciam a qualquer imperativo moral.

7.

Abordarei, finalmente, uma questão traduzida em duas hipóteses, que tenho colocado a mim próprio:

– Serão os *media* uma variável dependente sobretudo do sistema político e social? Ou serão antes uma variável aparentemente independente, mas submetida ao poder económico e financeiro dominante nas sociedades contemporâneas?

Não vejo como excluir liminarmente qualquer das hipóteses, embora me incline mais para a segunda. Acho que vivemos, hoje, em democracias de cada vez mais baixa intensidade, acentuada pela grave crise económica, financeira e social que afeta as sociedades democráticas.

Os reflexos negativos desta crise na qualidade e independência, quer do jornalismo quer da política, são evidentes, sem dúvida porque o condicionamento e a pressão exercidos sobre ambos pelos poderes económicos e financeiros – que detêm e dominam os principais órgãos de comunicação social de massas – são muito fortes. A promiscuidade entre jornalismo e política vai de par, a favor do poder e dos privilégios, com nefastas consequências para a verdade e a justiça.

Mas o que sobretudo me impressiona – porque me considero um homem de esquerda – é o facto de essa elite pretensamente «progressista», a que me referi insistentemente, ter-se tornado medrosa, timorata, ineficaz e afónica. De facto, acabou por se integrar na própria estrutura que era suposto tentar dismantelar, criando um vazio ideológico à esquerda e acabando por ceder à extrema-direita boa parte do discurso da revolta.

Os membros dessa elite que se mantiveram fiéis a si próprios, contestando a ortodoxia do pensamento único e recusando submeter-se às paixões políticas dominantes, acabaram, na maior parte dos casos, por ser afastados ou postos à margem de várias instituições (universidades, institutos, fundações, jornais, programas de televisão, etc., etc.). Longa é a lista dos que, depois de terem sido elogiados e elevados aos píncaros, acabaram atingidos pelo anátema dos seus pares, por se recusarem a ser «pragmáticos» e a servir o poder.

Julien Benda (1867-1956), escritor e filósofo francês autor de um famoso ensaio intitulado *A traição dos Intelectuais* (*La Trahison des Clercs*) – publicado em 1927 e reeditado em 1946 com um prefácio do autor – afirmou que, só quando não são impelidos por considerações pragmáticas e pela procura de vantagens materiais, é que os intelectuais podem contribuir para o despertar das consciências ou ser agentes de mudança. Para ele, todo o intelectual

embebido no mundo do poder e dos privilégios devia ter por lema estas palavras de Jesus Cristo: *O meu reino não é deste mundo*.

De facto, Julien Benda distinguia essencialmente dois conjuntos de princípios: de um lado, o poder e os privilégios; do outro, a verdade e a justiça. E explicava: quem procura a verdade e a justiça só pode fazê-lo em detrimento do poder e dos privilégios; quem procura o poder e os privilégios só pode fazê-lo em detrimento da verdade e da justiça.

Não vejo que melhor conselho possa dar a futuros jornalistas.

Coimbra, 23 de abril de 2014



O Consumo da Informação. Interesse e Curiosidade

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior

A abundância de fait-divers nos telejornais e na imprensa, o sensacionalismo noticioso mais variado, o sucesso da imprensa de coração, revelam que para lá do interesse público há uma curiosidade informativa insaciável que da informação espera mais diversão que formação.

1 – A informação como formação cívica

Uma das ideias fundamentais da imprensa moderna, em particular, e da comunicação social, em geral, é a de que a informação é um elemento essencial à formação cívica dos cidadãos. Ainda hoje o grau de cidadania de um povo também se mede pela percentagem dos leitores de jornais relativamente à população e pelas taxas de audiência dos telejornais relativamente aos programas de variedade. Quando maior o peso dos programas de informação, quantos mais jornais vendidos, tanto maior será a consciencialização sociopolítica de um povo e, correspondentemente, maior a sua capacidade de participação e de decisão. Enquanto participação do indivíduo na condução da *res publica* a cidadania exige não só um conhecimento atualizado do que relevante ocorre nas diferentes áreas da vida pública, mas também uma determinada forma de tomar conhecimento dessas ocorrências. Antes de mais, a informação tal como é realizada pelos meios de comunicação social não é uma listagem de informações diversas, não é uma base de dados informativos à laia da teletela orwelliana desbobinando listas de números relacionados com a produção de ferro. A informação mesmo na forma da simples notícia, de mera divulgação de um facto, está enformada pela ideia básica do que interessa ou possa interessar ao destinatário. Toda a informação da comunicação social, seja impressa, radiofónica ou televisiva, obedece a critérios de seleção e de destaque. Há notícias que são dadas, outras que são omitidas; há umas a que se dá destaque a outras não. É o interesse público que define a informação, que seleciona o que é notícia e a destaca, que uniformiza de algum modo o conteúdo informativo dos diferentes órgãos de comunicação. Ora por mais amplo que seja o sentido de

interesse público, por mais vulnerável que seja a interesses particulares, ele tem uma faceta formativa. A informação representa sempre uma integração dos recetores de informação na vida política, social, económica e cultural da sociedade a que pertencem. O simples facto da informação só por si constitui um elo de ligação entre o indivíduo informado e a esfera pública em que se insere. A ser informado o indivíduo é o *ipso* enformado socialmente. Aliás, a organização da informação, de que são exemplo típico as secções dos jornais – política, educação, ciência, cultura, economia, desporto –, além de retratar a diversidade das esferas que compõem a vida pública, reflete e reforça a variedade dos interesses e dos laços que unem o recetor de informação ao todo social.

Mas a faceta formativa da informação é sobretudo proeminente na forma como a informação é dada. A informação não se limita a dar conhecimento do que é interesse público; ao fazê-lo de uma certa perspectiva e com uma certa finalidade. Os destaques, o tipo de referência, a adjetivação, revelam um determinado posicionamento da informação, de como esta é feita. Ao informar, um órgão de comunicação fá-lo como narrativa, louvor, crítica, apoio, ataque. Contudo, de preferência a tomar uma posição explícita relativamente às matérias da informação, a informação dada visa muito mais suscitar nos destinatários da informação um certo posicionamento ou atitude. É aqui que efetivamente reside a função formativa: introduzir o público a participar na gestão da coisa pública e dar-lhe meios para essa participação.

Toda a informação apela, de certo modo, a uma tomada de posição do público. A distinção entre notícias e artigos de opinião, longe de contradizer esta afirmação, constitui a base para que o leitor, o ouvinte, o telespectador, se sinta impelido a ter também a sua opinião. O jornalismo de investigação, o esclarecimento de um acontecimento através da indicação das causas próximas e remotas, visa dotar o público dos meios para poder emitir um juízo, fazer uma apreciação, tecer uma crítica, tomar uma decisão. A maneira de como isto se faz, é exemplificada pelos próprios órgãos de comunicação. A imprensa tem os seus articulistas habituais que, ao exporem opiniões e respectivas razões, são de algum modo figurinos a seguir pelos leitores. Mas há também a secção das cartas ao Diretor onde qualquer leitor pode exprimir a sua opinião sobre um tema da atualidade. A rádio e a televisão além de chamarem especialistas a darem o seu parecer e a justificarem-no, entrevistam cidadãos anónimos para se pronunciarem sobre o assunto em causa. Em suma, a informação é sempre dada de modo a promover a capacidade crítica e interventiva dos seus destinatários.

2 – A curiosidade informativa

A curiosidade informativa é uma forma da curiosidade humana. O desejo de saber é intrínseco à natureza humana, como Aristóteles declara no início da sua metafísica (980 a, 21). Não há homem algum completamente desprovido de curiosidade. Tanto é assim, diz Aristóteles, que temos prazer na atividade dos sentidos, independentemente da sua utilidade. Gostamos de ver, de ouvir, cheirar, degustar, tocar, tão só pelo facto de o fazermos. E o prazer no exercício dos sentidos é de tal ordem que acaba por desembocar numa “concupiscência dos olhos”, como confessa St Agostinho (Confissões, X 35). Aplicado aos outros sentidos, o termo “ver” significa efetivamente conhecimento. “Vê como soa”, “vê como cheira bem”, “vê como é duro”, etc., são exemplos de como há nos sentidos uma volúpia do conhecimento.

Heidegger desenvolve a análise do fenómeno da curiosidade (Ser e Tempo, § 36), no seguimento destes pensadores da antiguidade. Antes de mais, a curiosidade não se fica por aquilo que lhe está próximo; pelo contrário, procura o que está longe. Mas ao chegar ao longe, torna-o perto, e, assim, vai matando a distância que sempre procura. A curiosidade caracteriza-se pela instabilidade, pela incapacidade de permanecer no mesmo sítio, no mesmo conhecimento. Tem de passar necessariamente a outro, tem de buscar incessantemente novas distâncias. Há, pois, um desassossego contínuo, uma excitação permanentemente. Sempre e sempre em busca da novidade, da mudança das coisas, não para compreender, que para isso é preciso permanecer, mas tão só para ver, para satisfazer o desejo e a gulodice da vista. O que se ganha é a distração. Quanto mais pura a curiosidade, quanto mais longínquas as notícias, maior a distração. A atenção volta-se para a novidade e esquece o seu sítio.

A análise existencial heideggeriana da curiosidade aplica-se também à curiosidade informativa. Compra-se o jornal, ouvem-se os noticiários da rádio, veem-se os telejornais não porque se julgue que trazem informações de monta, importantes, mas unicamente para saber o que se passa. Um homem que matou a tiro a mulher numa aldeia rural, o afundamento de um barco no Pacífico Sul, a transferência de um jogador de futebol, a reunião de uma comissão parlamentar, o estado do tempo. No noticiário seguinte espera-se que haja novas informações, as últimas. Se está a acontecer, é preciso que se saiba, quanto mais rapidamente melhor. O melhor mesmo é saber imediatamente, assistir em direto ao facto da notícia. O desassossego, a excitação, não estão só nas redações dos jornais, das rádios e televisões, mas também nos destinatários que querem as notícias frescas, acabadas de sair.

O que caracteriza primeiramente a curiosidade informativa é a procura de atualização constante. Só as últimas notícias satisfazem e, como tal, há que assegurar que as notícias recebidas sejam as mais recentes, que não haja ainda notícias posteriores. Sendo o fluxo dos acontecimentos incessante, isso obriga a acompanhar esse fluxo, a estar sempre à frente. Um diário não lido, um noticiário não ouvido, significa uma falha de atualização, só repostada com a leitura de um diário ou a audição de um noticiário posterior. Para satisfazer a ânsia de atualização informativa, a rádio e a televisão são mais adequados que a imprensa. Aí emissão e receção são em simultâneo, enquanto aqui não. O hiato temporal provocado pela imprensa e distribuição desaparece com a difusão eletrónica. Mas mesmo na rádio e na televisão tradicionais existe um espaço informativo vazio entre o último noticiário e o próximo. Neste caso a curiosidade informativa fica como que suspensa no presente entre dois momentos noticiosos: o que passou e o que ainda não chegou. É aqui que entra a informação contínua; todo o momento de emissão é momento de informação. O sucesso das cadeias de rádio e de televisão a transmitirem continuamente notícias as 24 horas do dia reside no imperativo da atualização da curiosidade informativa. Não aguardar por um horário para transmitir, mas fazê-lo logo em cima do acontecimento é a única maneira de garantir a perfeição da atualização, o acompanhamento a par e passo do que acontece. A metáfora dos órgãos de comunicação eletrónicos como janelas para o mundo assenta no ideal de noticiar os acontecimentos em direto. Efetivamente, só a informação em direto satisfaz cabalmente a necessidade de atualização informativa.

Uma outra característica da curiosidade informativa é a totalidade, isto é, a tentativa de captar todas as notícias e, por isso, de seguir todos os órgãos de informação. Há o receio de perder uma notícia. Compram-se diversos jornais, quantos mais melhores, se possível todos, e faz-se o *zapping* à hora dos noticiários entre as diferentes estações de rádio e de televisão. Teme-se que alguma esteja a dar uma notícia não dada pelas outras. A este receio respondem os órgãos de informação informando aquilo que os outros órgãos estão a noticiar. Televisões e rádios fazem revistas de imprensa e síntese das emissões de outras rádios e televisões, jornais fazem apanhados de afirmações feitas no dia anterior em outros jornais, nas rádios e nas televisões. Cada órgão de informação procura transmitir aos seus destinatários a ideia de que ele basta, de que não necessitam de outro meio de comunicação para estar totalmente informados, pois que além das outras informações faz a síntese das informações dadas pelos outros órgãos de comunicação.

A seguir a estas duas grandes características da curiosidade informativa, a atualização e a totalidade, destacam-se ainda mais duas: a novelização e o sensacionalismo. A curiosidade informativa fomenta a expectativa de notícias a partir de notícias, ao jeito das telenovelas em que se ficam a aguardar os episódios seguintes. Uma notícia de monta leva a desenvolvimentos posteriores, a outras notícias, nomeadamente sobre as reações à primeira. Por outro lado, o interesse de uma notícia é tanto maior quanto melhor for o enredo em que a situa ou que mesmo a motiva. O valor de uma notícia depende das expectativas criadas ao seu redor. A novelização aguça a curiosidade informativa.

O sensacionalismo da informação funciona, por sua vez, como o correlato da novelização. Não há uma boa novela onde não entre o inesperado, o súbito surgir de elementos que alteram o normal desenrolar das coisas. Aliás o que faz de um facto acontecimento de interesse jornalístico, isto é, o que torna um facto notável, são fatores que o demarcaram do decurso trivial dos acontecimentos, fatores como o excesso, a falha e a inversão¹. O homem que corre uma distância em tempo record, o revólver que fica encravado no momento do disparo, o homem que morde o cão, são justamente notícia porque irrompem imprevisivelmente da normalidade. A novidade é tanto maior quanto mais inesperada. É a sensação do novo que a curiosidade informativa sempre busca.

Expostas as principais características da curiosidade informativa é bom de ver que ela se restringe aos factos. Só os factos permitem o saltitar constantemente de uns para os outros, dos velhos para os novos, só eles oferecem a novidade. Aqui não se buscam propriamente explicações, até porque estas permanecem. As únicas explicações aceites são aquelas em que factos explicam factos. Procurar explicações que não sejam novos factos é deter-se no tempo, é desatualizar-se, é centrar-se num caso particular e perder a totalidade. A curiosidade informativa não admite explicações profundas; as explicações terão de se manter também à tona dos acontecimentos, não podem ser infundadas. O que explica um facto é o enredo com outros factos, enredo que toma a forma de narrativa.

Feita cada vez mais à medida da curiosidade informativa, a informação cumpre cada vez menos a função de formação cívica. Por várias razões. Desde logo porque informações de eminente interesse público não são muitas

¹ Adriano Duarte Rodrigues, "O acontecimento" em Traquina, Nelson, Org., *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*, Lx: Vega, 1993, pp. 27-33.

vezes do tipo de suscitar curiosidade. Assuntos que em princípio deveriam concitar o maior interesse público são relegados pela sua complexidade para um círculo restrito de interessados. Questões fundamentais da vida pública passam ao lado da grande informação porque não se coadunam com a curiosidade informativa. Em contrapartida, temas que pouco ou nada interferem com a vida dos cidadãos ocupam crescentemente o espaço noticioso. Por exemplo, a dimensão e o destaque que as notícias sobre a corrupção, real ou alegada, no futebol português têm em finais de 1996, princípios de 1997, na comunicação social portuguesa são ditados claramente pela curiosidade informativa, continuamente suscitada e alimentada. A curiosidade compraz-se muito mais com factos sensacionais, como a vida sentimental atribulada de princesas ou os atos de indisciplina de uma estrela de futebol, do que com o lento desenrolar de um complexo processo parlamentar. Uma segunda razão por que o lado formativo da informação é menor encontra-se no tipo de abordagem que esta faz mesmo dos assuntos de nítido interesse público. O que se informa aqui são sobretudo factos que dentro desses assuntos despertam alguma curiosidade. Destacam-se frases, encontros, ocorrências pontuais, que acabam por obliterar o assunto em questão. Veja-se, por exemplo, a revisão da constituição portuguesa. A maior parte das informações sobre ela prendem-se diretamente com episódios com algum valor de curiosidade. Uma informação de fundo, detalhada e fundamentada, sobre a revisão da constituição, e não sobre os *faits-divers* do processo da revisão, seria muito provavelmente destruída de qualquer interesse jornalístico e encarada como uma informação especializada, destinada unicamente a juristas. Virada para a satisfação da curiosidade, a respigar episódios ou ocorrências que dentro dos temas importantes despertem alguma curiosidade, mesmo que sejam epifenómenos.

3. As mil e uma imagens da informação

A televisão é muito mais apta do que a imprensa a satisfazer a curiosidade informativa. Desde logo pelo poder da imagem. A afirmação de que uma imagem vale mais do que mil palavras traduz a importância da visualização dos acontecimentos noticiados. Não há narrativa, falada ou escrita, por mais detalhada que seja, que consiga ser tão próxima e tão concreta como uma imagem. A notícia de uma catástrofe ou de um escândalo na imprensa provoca a curiosidade de ver imagens da catástrofe, dos danos causados, ou das pessoas envolvidas no escândalo frente às câmaras de televisão. Foi dito atrás que a curiosidade informativa se centra em factos concretos, ora nada mais

concreto que uma imagem. Como escreve Neil Postman (*Amusing ourselves to death*), a linguagem da televisão é uma linguagem que se restringe às particularidades. Não há uma imagem do homem em geral, mas deste ou daquele homem, bem concreto e definido. Enquanto as palavras designam conceitos, representações particulares.

Uma reportagem televisiva sobre, por exemplo, a droga segue habitualmente o figurino de filmar as zonas urbanas degradadas em que se transacionam as drogas, de captar imagens de seringas caídas, e de entrevistar um ou outro toxicod dependente e algum polícia da brigada contra o narcotráfico. A curiosidade alimenta-se muito melhor com as imagens de uma reportagem deste tipo do que com um artigo de jornal referindo números, estatísticas, causas e consequências do tráfico e consumo de drogas. Aqui não há casos, situações concretas, emoções de um rosto, mas tão só uma narração abstrata que, mais do que não satisfazer a curiosidade, lhe diz pouco ou nada.

A televisão pode dar notícias sem imagens, e também as dá, mas a tendência natural desse meio é de cada notícia ter imagens por base. Isso leva muitas vezes a recorrer a imagens de arquivo ou então a imagens de algum modo relacionadas com o tema da notícia. Pode este recurso ao arquivo significar uma distorção da notícia (noticiar incidentes de ordem pública atuais com imagens de grave confrontos passados), mas a necessidade de fornecer imagens é superior à objetividade nua das palavras. Do mesmo modo, um repórter de televisão filmado com a Casa Branca ao fundo, informando sobre as medidas tomadas pelo presidente norte-americano relativamente a determinada questão política, dá o suporte visual à notícia que, quanto à matéria, poderia ser dada pelo locutor do telejornal.

O imperativo de conseguir imagens para todas as informações televisivas leva, por um lado, a tornar notícia aquilo de que há “boas imagens” e, por outro, a tendencialmente ignorar o que não é filmável ou de que não se tem imagens. A espetacularidade das imagens transforma em notícia o que em si não tem qualquer valor informativo, por exemplo o despiste de um automóvel num país longínquo. Em contrapartida, se não houver imagens, não se dá a notícia ou então aguarda-se o tempo preciso até as ter. Os telejornais transformam-se em séries de reportagem bem conseguidas, no que à imagem toca. A recolha de imagens determina a informação. Mais uma vez “the medium is the message” ou, dito de outra maneira, a forma sobrepõe-se ao conteúdo.

4. A câmara indiscreta e a diversão informativa

A curiosidade informativa tende a ser indiscreta. O que mais curiosidade suscita é o que não se pode ou não se deve saber. Também aqui o fruto proibido é o mais apetecido. A informação toma uma forma inquisitiva, de desvendar o que sempre toda a gente quis saber, mas não teve a coragem de perguntar. As revelações são as melhores informações.

Um dos grandes atrativos da televisão é justamente a indiscrição. De algum modo a câmara de televisão é sempre indiscreta; não tanto por recolher imagens proibidas, mas por captar elementos paralelos que podem dar um outro sentido à notícia. O semblante, o tom de voz, a forma como uma figura pública presta declarações aos órgãos de comunicação, podem revelar mais do que aquilo que é dito, mas esses elementos só são cabalmente captados pela televisão. Os planos de filmagens, a escolha entre grandes planos, próximos e planos remotos, a seleção de imagens, pretendem ao fim e ao cabo dar mais a ver do que a própria realidade oferece. É neste mais que reside a indiscrição. Naturalmente que a câmara só filma o que está lá, mas a forma como o filma é a de revelar pormenores que alteram o significado do que é filmado.

A indiscrição da câmara faz do telespectador um mirone. É paradigmático o caso da estação de televisão que transmite em direto uma operação de salvamento. Num caso destes os telespectadores assistem a toda a evolução dos acontecimentos, observam o esforço dos intervenientes, a angústia dos sinistrados, a alegria do sucesso ou o desespero do insucesso. Tal como os mirones de um acidente de viação que param à beira da estrada e, cheios de curiosidade, assistem à chegada das ambulâncias e da polícia, assim também os telespectadores contemplam do sofá da sua casa os acidentes que ocorrem por todo o mundo. Reportagens de campos de refugiados ou de outros lugares de infortúnio são, pela sua indiscrição, muitas vezes um apelo à curiosidade gulosa dos espectadores.

O que caracteriza os mirones, sejam os dos acidentes de trânsito sejam os das notícias, é que são indiferentes ao que se passa. Remetem-se para o papel passivo de espectadores. Não podem e não querem intervir. Pelo ecrã tanto passa uma notícia vinda da China, como de uma aldeia transmontana, mas a influência de uma ou outra sobre a atividade de quem a recebe é a mesma, isto é, nula. É notícia, mas também podia ser ficção; tudo passa na tela. Não há qualquer interesse pelas notícias, apenas curiosidade.

O carácter intuitivo das imagens tem como correlato a passividade de quem as vê. Enquanto as palavras remetem para conceitos e, portanto, para

uma apreensão ativa de quem as escuta, as imagens são representações da sensibilidade. Seguindo a distinção kantiana entre sensibilidade e entendimento, há a dizer que a sensibilidade se distingue pela passividade e o entendimento pela espontaneidade. As intuições são dadas ao passo que os conceitos são pensados. Numa informação que assenta sobre imagens e não sobre conceitos o destinatário da informação limita-se a registá-la.

A indiferença, o desinteresse, a passividade de quem recebe a informação é tanto maior quanto mais a informação aparece descontextualizada. Como as notícias em nada influenciam quem as recebe, qualquer notícia se encaixa no noticiário, umas a seguir às outras, agora esta e depois aquela. Mesmo uma notícia de grande monta, dada na abertura do telejornal, é seguida por outras ; encadeada com as outras, a sua importância esbate-se e acaba por partilhar o estatuto das outras notícias, o de episódios curiosos. O aparecimento contínuo de novas notícias, a aglutinação das notícias em blocos noticiosos em que há um pouco de tudo, de política, de negócios, de desporto e de meteorologia, acabam por nivelar as notícias a uma dimensão de meras curiosidades.

Ditada pela curiosidade dos consumidores, a informação torna-se infame. Tal informação é perfeitamente dispensável, não condicionando a participação pública. A grande informação, televisiva, radiofónica e mesmo a dos jornais de grande tiragem, destina-se justamente às grandes massas sem poder de intervenção. A informação relevante, que constitui uma vantagem decisiva no combate sociopolítico, económico e cultural, encontra-se hoje as mais das vezes em boletins, revistas e estudos especializados, destinados a pequenos círculos de leitores.

Mas o mais grave é que informações importantes dadas pelos órgãos de comunicação de massas são, pela própria natureza destes órgãos, trivializadas. O destaque de primeira página ou de abertura do noticiário não lhes confere uma natureza diferente das muitas notícias infames que se lhes seguem. Além de que muitas outras vezes se destacaram notícias, reveladas banalidades no dia seguinte. A inanidade geral, consubstanciada pelo próprio órgão de comunicação, apodera-se das notícias importantes e retira-lhes o seu valor informativo.

Posto isto, quer dizer, exposta a inanidade informativa resultante da curiosidade informativa, não é difícil compreender o quanto a informação é diversão. *Infotainment* lhe chamam os americanos numa feliz síntese de *information e entertainment*. Diversão antes de mais porque desprovida de real importância, leve e despreocupada. Não significa isto que seja uma infor-

mação divertida, o conteúdo pode não ser, mas a sua função. A informação é diversão quando desvia a atenção de quem a recebe das circunstâncias e dos reais problemas do dia a dia. É este desvio da atenção que caracteriza justamente a diversão. Quem se diverte, seja no teatro, no cinema ou no desporto, não pensa no que o compromete na vida quotidiana. Só que nem tudo serve, ou melhor, tem a força suficiente para desviar a atenção; é preciso que o diverso oferecido pela diversão consiga chamar a si a atenção. A diversão é tanto maior quanto mais chamar a si a atenção e, simultaneamente, mais despreocupada for. Ora, quanto maiores forem as catástrofes, as misérias e os escândalos noticiados, tanto mais chamarão a atenção e, por maiores que sejam, em nada afetarão o quotidiano dos telespectadores. Não há qualquer risco ou compromisso nas notícias, o consumo da informação é inofensivo e a diversão possível.

5. Conclusão

Há informação e informação, há uma que forma e outra que diverte. Com o surgimento da rádio e, sobretudo, da televisão, o pendor da informação passou da formação a diversão. A informação pela imagem é substancialmente diferente da informação verbal, como já a informação oral (radiofónica) era diferente da informação impressa. A introdução da imagem e da cor contribuí decisivamente para fazer da informação uma diversão (veja-se a imprensa do coração e a evolução tecnológica dos meios de comunicação favoreceram a mudança do pendor informativo. Mesmo na imprensa, a introdução da imagem da moda). Não quer isto dizer que toda a informação se converteu em diversão ou que é esse o seu destino. O que se diz é que a informação para o grande público é cada vez mais uma informação talhada à medida da curiosidade informativa e menos uma informação visando a formação cívica dos seus destinatários.

Aumentaram e diversificaram-se os espaços informativos. A informação que não obedece à curiosidade informativa, que toca os interesses reais dos destinatários, advém crescentemente uma informação especializada. Economia, finanças, política, cultura preenchem espaços informativos próprios, espaços estes destinados a público específico. Ora é esta informação substancial, por vezes designada de informação séria, que condiciona a participação dos recetores na vida pública. Donde se conclui que, quando hoje em dia se fala de informação e das suas funções, haja a necessidade de distinguir. A informação continua a ser um elemento essencial à formação cívica dos cidadãos, só que essa formação é uma opção dos recetores da informação e

não uma educação imposta pelos jornalistas. A função formativa da informação exerce-se já no âmbito de uma consciência cívica, ao mesmo tempo que a fortalece, mas raramente a instaura. Mais fundo que a consciência cívica está enraizada no homem a curiosidade informativa, pelo que, se não houver um propósito consciente de informação participativa na *res publica*, a informação orientar-se-á pela curiosidade informativa e tornar-se-á diversão.



Télévision et Citoyenneté

Noël Nel

Université de Metz

Objet hypercomplexe et ouvert, car placé en situation d'intermédiation, au carrefour de phénomènes économiques, sociaux, culturels, politiques, la télévision appelle une approche minutieuse, loin des réductions simplistes dont on ne cesse de la gratifier généreusement. Certaines notions et certains concepts sont alors indispensables pour cerner cet objet beaucoup plus subtil qu'il n'y paraît.

Sans aller jusqu'à affirmer l'existence de médiasphères¹ gouvernant la vie sociale au plan mondial et imposant aux territoires sous leur juridiction d'implacables écosystèmes; sans verser dans les raccourcis "totalisants" de l'homme unidimensionnel (Marcuse), du tribalisme planétaire (Mac Luhan) ou du simulacre sidérant (Baudrillard); sans brandir le scénario tragique (Virilio) contre le scénario béat (Quéau) ou vice versa, il nous faut bien constater, à l'instar d'Eliseo Véron² que nous habitons des sociétés occidentales *en voie de médiatisation*. Il s'agit de sociétés où *des pratiques sociales (des modalités de fonctionnement institutionnel, des mécanismes de prise de décision, des habitudes de consommation, des comportements plus ou moins ritualisés, etc.) se transforment du fait qu'il y a des médias*. Dans ces types de sociétés, comment prendre la juste mesure du rôle tenu par la télévision, au regard de la vie démocratique?

Ni appareil idéologique d'Etat, ni simple machine de communication, d'organisation et de gestion, la télévision est, au sens plein du terme, *un média*, c'est-à-dire *une institution* puissante marquée par la *pluralité fonctionnelle*. Elle repose sur des fonctions originelles et permanentes, des fonctions plus récentes et non prévues au départ, des fonctions plus ou moins remplies en même temps par d'autres institutions sociales. Elle est tout à la fois média d'information, média de distraction, média de culture, média de liaison sociale. C'est ce dernier aspect qui sera frontalement abordé dans ce qui suit. Mais pour en parler avec le maximum de pertinence, il est préalablement nécessaire de préciser ce que l'on devrait entendre par le terme de télévision.

1. La télévision comme objet hypercomplexe

On peut aujourd'hui affirmer que l'oubli de penser la médiation dans l'action du média télévision a favorisé jadis l'impérialisme du paradigme

des effets puissants et directs, ces théories simplistes du conditionnement et de la manipulation permanente. Si donc l'on veut avoir une idée plus juste du fonctionnement de la télévision, notamment de la télévision de la fin du vingtième siècle, il faut commencer par prendre le média pour une institution de médiation.

1.1. La télévision comme média

Placé par nature en situation intermédiaire, le média télévision nous oblige à considérer *deux niveaux* étroitement interdépendants, que J-M Salaün³ nomme le niveau sociétal de la régulation sociale générale – le média dans son environnement national et international – et le niveau interne de la régulation spécifique. Ces deux niveaux se superposent-ils? S'emboîtent-ils? Une autonomie relative y est-elle possible? Autant de questions qui réclameraient en réponse des inventaires précis!

La médiation télévisuelle est une opération d'interconnexion entre de multiples séries, matérielles et techniques, institutionnelles, idéologiques et politiques, humaines, économiques, symboliques. Elle s'inscrit alors dans une *théorie de l'action* qu'il ne faut pas penser sur le seul mode simplificateur de la rationalité stratégique, mais comme le réseau complexe de multiples *logiques sociales*⁴. Portées par un agir communicationnel dont il sera question plus loin, ces logiques à la fois concurrentes et complémentaires développent des *régimes d'action* qui tentent de les structurer pour leur donner cohérence et synergie. Et, si l'on veut bien admettre qu'un média est toujours un réseau de liaisons, transmissions ou circulations entre un monde matériel et un monde symbolique, on pourra alors distinguer un *régime d'action matérielle* – régime technique et économique – et un *régime d'action symbolique*, que j'ai proposé de nommer *régime scopique*⁵ et qui peut à son tour se subdiviser en régime cognitif d'intelligibilité, régime perceptif de visibilité-audibilité, régime passionnel d'affectivité⁵. Ces deux régimes d'actions co-occurentes font de la médiation un procès de complexification.

1.2. Le régime d'action matérielle

A ce premier niveau, la médiation est à considérer comme facteur d'opacification.

Sur le plan matériel, la médiation comme procès de complexification manifeste l'opacité et la profondeur de la technique télévisuelle. Qu'il s'agisse des secteurs concernés – électronique, télécommunications, infor-

matique – ou qu'il s'agisse des niveaux à envisager - production, diffusion, réception – la télévision montre la puissance et l'ambivalence d'effets techniques puissants. Prenons les exemples du direct et du réseau.

Spécificité du média, le direct télévisuel se présente comme mise en simultanéité de trois opérations: la mise en cadre, la mise en continuité (découpage-montage) et la mise sur antenne. Il s'accompagne d'un état affectif autonome chez le téléspectateur: le sentiment, plus ou moins fort, de participation immédiate à l'événement retransmis. Il fonctionne donc en opérateur de vérité parce qu'il semble déni de mise en scène, gage d'authenticité, notamment dans la présence d'imperfections techniques. D'un autre côté, la possibilité de simuler ou de parasiter les conditions du direct (transmettre en différé, insérer dans le direct des éléments pré-montés), conduit à brouiller la spécificité dont il s'agit, laquelle tend ainsi à devenir de plus en plus rare.

On peut faire des remarques analogues sur la question du réseau propre à la télévision, réseau physique et figurant à la fois. D'un côté, le réseau de la machine à diffuser sur un large territoire qu'est la télévision structure l'espace-temps du téléspectateur selon l'imaginaire de l'immédiateté, de la simultanéité, de la transparence, de la pluralité et de la stratégie. D'un autre côté, le réseau est frappé d'ambivalence conceptuelle: il est centre (d'émission) et périphérie (de réception); intérieur de studio et extérieur de terrain; continuité d'un flux et discontinuité de programmes d'émissions; visibilité et invisibilité; organisation préalable et réaction à chaud; circulation et contrôle, espace public et espace privé. Il est pluralité de combinaisons ouvrant à d'autres territorialités et laissant imaginer une connectabilité virtuelle, plus limitée cependant que celle du réseau des réseaux, Internet.

Sur le plan économique, la médiation télévisuelle se présente comme opération d'utilisation d'innovations technologiques et industrielles – elles-mêmes au carrefour de plusieurs branches (industrie électrique, télécommunications, spectacle, etc) – au service de la diffusion et de la production d'oeuvres qui deviendront les marchandises d'une industrie. La télévision se nourrit de marchandises culturelles issues d'autres médias (cinéma, photo, livre) en même temps qu'elle propose ses propres produits commerciaux. Et elle tente de donner à des produits issus du secteur de l'information une légitimité ou valeur égale à celle dont bénéficient les oeuvres issues du secteur culturel, ces dernières n'étant pas marquées par un mécanisme d'obsolescence aussi rapide. Ecartelé entre fonction de diffusion et fonction de production, logique éditoriale et logique de flot, secteur commercial et

secteur culturel, le régime d'action matérielle ne peut donc que tenter d'articuler des logiques complexes.

1.3. Le régime d'action symbolique

C'est cependant au plan social, politique et culturel, que la télévision fait régner la complexité la plus grande. Tentent d'en rendre compte les approches qui mettent en avant les notions de champs (Bourdieu), logiques sociales multiples (Miège), "mouvements structurants-structurés" (Bourdieu encore), espace public (Habermas et sa postérité).

Il n'est pas du tout évident que nous puissions inscrire la télévision dans une théorie générale des *champs* comme "univers extrêmement complexes" qui reposeraient sur des lois générales et immanentes de jeu, des mécanismes universels et structurants de luttes ou rapports de force et des *habitus* englobant un éthos de valeurs⁶. La première difficulté est en effet de dresser une sorte de cartographie des champs, d'y positionner correctement le champ télévisuel et son réseau d'interconnexions multiples. Bourdieu nous propose de considérer la télévision comme l'un des sous-champs du champ journalistique, les autres étant la presse écrite et la radio. Selon lui, le champ journalistique est "*d'une certaine façon englobé dans le champ politique au sein duquel il exerce des effets très puissants*"⁷. D'autre part, il est en relation avec les autres champs de la production culturelle

: champs littéraire, artistique, scientifique, juridique, etc. Enfin, ces champs ont en commun d'être "*très directement et très étroitement placés sous l'emprise de la sanction du marché et du plébiscite*"⁷. Cette conception du champ journalistique conduit en fait à simplifier le média télévision en le réduisant à la seule fonction journalistique et à la seule finalité commerciale, ce qui ne convient évidemment pas à l'ensemble des chaînes françaises: TF1 s'y retrouve assez bien, mais Arte s'y perd complètement.

Mieux vaut sans doute tenter, à la faveur d'investigations généalogiques ou archéologiques, de repérer les multiples *logiques sociales* qui se croisent, se combinent ou se combattent à l'intérieur même d'un média comme entre chaînes différentes, selon ce que Miège nomme des "problématiques transversales et partielles"⁸. On sait par exemple que la production industrialisée de l'information et de la culture se partage entre deux modèles génériques, le modèle éditorial (livres, disques, films, vidéo) et le modèle de flot (émissions de radio et de télévision). Or, la télévision de la fin de ce siècle s'engage à présent dans une sorte de *statut intermédiaire* qui permet à certaines de ses émissions d'information de suivre les règles de fonctionnement des deux

modèles de référence. Ainsi, certaines émissions de conversation ou de débat répondant à l'actualité d'une époque – B. Pivot recevant à *Apostrophes* un grand écrivain – sont à présent éditées comme archives mémorables dignes de constituer des documents historiques. En somme, sur le plan symbolique, le média télévision agit dans l'éventail des possibilités que lui offrent les deux modèles économiques disponibles concernant la valorisation des produits culturels.

Mais il nous faut encore et surtout caractériser le mode de symbolisation qui lui est propre. On sait que, lois médiologiques obligent, la télévision articule tous les registres et les médias qui l'ont précédée. On peut alors la décrire sommairement comme l'intégration des médias antérieurs – écriture (édition, presse), parole (radio), images fixes (photo) et animées (film) – ainsi que l'hybridation de tous les ordres signifiants: symbolique, iconique et indiciel. Ce dernier surtout, travaillé par la radio selon l'immédiateté du direct et selon le seul canal de la sonorité, se trouve ici déployé dans l'ordre de la visualité. Ainsi s'élabore une autre variété de *régime scopique*.

On voit donc que, considérer la télévision comme un média porteur d'un régime scopique spécifique, c'est ne pas l'engluer dans la logique réductrice – essentiellement économique – des champs, et donner à la notion de médiation toute son importance.

Il convient à ce moment de rappeler rapidement les caractéristiques essentielles d'un régime scopique, avant de définir les traits propres à celui de la télévision. Engager une critique de la raison iconographique, ce qui est mon objectif, c'est considérer que le champ de la vision est hétérogène et complexe. C'est affirmer que la production-réception des images – picturales, photographiques, cinématographiques, télévisuelles et numériques – est gouvernée par des régimes qui définissent les postures d'observation ou regards et les visions de mondes (constructions de la réalité sociale ou représentations fictionnelles). C'est étudier attentivement les contextes institutionnels des actes de perception et les pratiques sociales de réception que les différents régimes imposent selon le temps, à la faveur de processus perpétuels de variation. Chaque citoyen téléspectateur est donc positionné par le régime scopique télévisuel en un type d'*observateur* dont les comportements de réception, aux plans cognitif, perceptif, passionnel, varient relativement dans le temps. Cet observateur est à concevoir comme une place, un rôle, un positionnement de sujet dans la trame historique. Au fil du temps, le champ des images et de leurs régimes scopiques semble avoir connu une évolution importante, situable dans la seconde moitié du vingtième siècle: le passage

d'un méta-régime fondé sur l'iconicité à un autre méta-régime gouverné par la virtualisation. Le premier concerne peinture, photo, cinéma et télévision, tous attirés par la relation de l'image au modèle extérieur, tous occupés par le rapport (vrai) semblable/invraisemblable, possible/impossible, probable/improbable, certain/incertain. Le second a bénéficié des technologies informatiques pour numériser l'ensemble des images précédentes et inventer la modélisation, qui donne une visualité aux figures du virtuel. Le premier régime propose l'image-simulacre et l'image-trace d'un référent externe, le second crée l'image-modèle ou image-programme.

La télévision appartient au régime iconique, mais en y occupant une place précise et singulière. Le régime iconique peut être subdivisé en deux domaines: la représentation et la présentation. Bien connu, le champ théorique de *la représentation* a produit les régimes *contemplatifs* de la peinture, de la photo et du cinéma. L'observateur-spectateur y est sédentarisé, fixé à une place, soumis à une vision stable de l'image-simulacre. Et celle-ci travaille en permanence un conflit qui l'habite entre renvoi indiciel au réel et économie propre de l'iconicité. Comme le dit D. Chateau: "*La grande difficulté du problème réside justement dans le fait que la relation iconique à la fois suppose des conditions indicielles qui permettent l'existence d'un signe susceptible d'être appréhendé comme ressemblant et l'oubli de ces conditions afin que l'attention du récepteur soit concentrée sur la ressemblance et sur elle seule*"⁹.

En apportant le mouvement, le cinéma semble avoir introduit l'indicialité au coeur même de l'iconicité: la scène du film, fictionnelle le plus souvent, paraît se dérouler au présent. Cette qualité particulière de l'iconicité cinématographique produite dans le cadre d'un dispositif d'ancrage de l'observateur à une place imposant la sous-motricité et la sur-perception explique que le cinéma soit synonyme de contemplation. La télévision prolonge ces phénomènes et les porte plus loin, dans le champ de *la présentation*. Ainsi le direct télévisuel, marqué lui aussi par l'indicialité dynamique, apparaît comme une nouvelle relation à l'espace temps: grâce à la retransmission immédiate (faisceau et réseau), il est une relation à un espace-temps homogène et contemporain, situé au même moment dans l'ailleurs. De plus, la présentation ainsi construite exhibe son site (studio ou terrain de l'information), son maître (présentateur), ses modalités particulières de relation au téléspectateur (le regard-caméra), ses actes de discours spécifiques (présentation verbale et représentation audiovisuelle), ses modes d'activation de l'espace public. Fondé sur le contact, le régime de la présentation se veut *phatique*.

On a souvent décrit la présentation télévisuelle, la construction de l'actualité et de l'événementialité en termes de régime de vérité, de discours vériste et de contrat de confiance¹⁰. Si ces approches sont pertinentes, il convient cependant de tirer les leçons de quelques affaires récentes: charnier de Timisoara, fausse interview de Fidel Castro par Patrick Poivre d'Arvor, couverture de la guerre du Golfe par CNN. Ces exemples ont le mérite de nous rappeler *l'artefactualité* de l'image télévisuelle, laquelle est toujours mise en cadre, mise en scène possible, mise en chaîne ou en continuité. Toute retransmission est, en ce sens, production d'artefact. Par ailleurs, dans la présentation télévisuelle se tient *une spectralité*¹¹. Dans le corps visible et pourtant intouchable de ce présentateur qui ne cesse de revenir me parler; dans son regard qui m'observe sans me voir, figure hétéronomique de la loi; dans ce monde de l'écran qui me propose de vivre "en temps réel" (direct absolu) ce à quoi je ne puis pourtant accéder, cette actualité loin de moi; dans la mobilisation de ce fantôme du numérique, produit hors de la lumière du jour, qui donne aux images moins le statut d'apparition que de concrétisation d'un univers mentalisé. Promesse de contact et d'impact, le régime présentatif de la télévision est donc un régime phatique, implicatif, où médiations techniques et croyances téléspectatorielles vont de concert.

1.4. Complexité de l'agir télévisuel

Longtemps, les professionnels de la télévision française ont pensé et affirmé que l'action globale du média de service public (1950-82 en France) pouvait et devait se circonscrire à la trilogie fonctionnaliste: informer, éduquer, distraire. Cette trilogie revendiquée par la télévision française des origines a donc subsumé les modalités de *l'agir téléologique* et fondé des *habitus* englobant leurs *éthos* respectifs¹². Le passage à un système officiellement mixte (après 1982) n'a pas débouché ipso facto sur le renversement de ladite trilogie et son remplacement par de nouvelles finalités de référence. Il s'est d'abord limité à la mise en amont de la visée spectaculaire divertissante, glissement dans *l'agir spectaculaire et dramaturgique*, dont TF1 représente le modèle parfait. Puis, le nécessaire renouvellement des dispositifs d'émissions et l'arrivée de nouvelles réglementations politiques (loi de 1982) aidant, ont émergé d'autres modalités d'action. Si bien qu'il peut paraître à présent indispensable de repenser la théorie de l'agir communicationnel, de type médiatique et plus spécifiquement télévisuel.

En partant du schéma proposé par A. Gosselin au sujet de la communication politique et en l'adaptant à la communication télévisuelle, j'ai avancé

l'idée de penser l'agir télévisuel comme stratégie globale d'articulation de plusieurs formes particulières d'agir¹³ ou de rationalités stratégiques en synergie et parfois en conflit. Ces rationalités sont portées par le régime d'action matérielle (finalité commerciale ou marchande) et par le régime d'action symbolique (finalité culturelle au sens large). Dans la première période baptisée par certains "paléo-télévision" (Eco, Odin et Casetti), l'agir télévisuel de type téléologique reposait sur le régime d'action symbolique et les grands types d'imaginaires liés à la parole, à l'identité sociale et à la représentation¹⁴. Sous la pression du régime d'action matérielle à visée marchande qui s'est progressivement imposé, la néo-télévision a infléchi son action, sans jamais oublier certaines de ses missions d'origine. Les pratiques habituelles de séparation des genres ont été relayées par des pratiques d'hybridation (psy show, talk show, réalité show). L'éthos de l'objectivité, de la neutralité et du sérieux s'est autorisé les valeurs de l'engagement humanitaire, de la solidarité (*agir axiologique* affirmé) et de la convivialité (prolongement de l'ancienne sociabilité). La spectacularisation, qui se cantonnait jadis au divertissement et à la fiction, a gagné aussi l'espace de l'information et des émissions de plateau. *L'agir affectuel* qui était relativement timoré et contraint s'exprime à présent sans grande retenue. En somme, la télévision française de la fin du siècle déploie un agir protéiforme. Dans ce qui suit, je vais tenter d'en rendre compte au seul niveau de la construction institutionnelle de la citoyenneté, telle qu'on peut l'appréhender dans les émissions de débat et le régime de la présentation.

2. Le média télévision et la construction du lien social

Le régime d'action symbolique de la télévision se présente comme un régime scopique. C'est dire que ce réseau figurant agit par la construction de visibilité-audibilité, intelligibilité, affectivité, dans le cadre d'un espace public de référence.

2.1. La télévision comme espace public médiatique

Il ne conviendrait pas de penser l'espace public télévisuel selon les grands modèles historiques de référence: espace public grec de l'agora (Aristote), avec sa distinction public/privé et son esthétique de la présentation de soi; espace public bourgeois (Habermas), avec son institutionnalisation de la critique, son motif moral d'émancipation et son concept normatif d'opinion fondé sur la raison. Avec l'avènement des médias - radio, télévision, presse écrite et édition - l'espace public moderne a connu un double mou-

vement d'extension et de complexification. Horizontale, l'extension a entraîné l'espace public national à s'internationaliser. Verticale, elle l'a conduit à transgresser les limites de la privatisation stricte et à se doter de la profondeur d'une mémoire collective. La complexification est actuellement si grande qu'il convient de voir dans la notion trop homogène d'un "*espace public médiatique*" une pluralité d'espaces pris dans des mouvements "structurants-structurés" et des logiques ou rationalités plus ou moins convergentes.

Certains analystes proposent d'y repérer au moins trois mondes – vie politique, vie civile, vie privée¹⁵ – et des opérations de glissement perpétuel d'un monde à l'autre. En fait, il semble nécessaire d'aller plus loin encore dans la mise au point du *modèle multipolaire et réticulaire* qui s'impose.

L'espace public télévisuel du politique est le secteur d'interactions entre différents acteurs, figures institutionnelles représentatives ou citoyens anonymes: personnel politique de l'Etat et des partis, journalistes de tous les médias, instituts de sondage, intellectuels et personnalités (mondes scientifique, économique, artistique, judiciaire, etc), leaders d'opinion éphémères ou durables. Ces acteurs composent des réseaux de relations pouvant varier du système homogène aux structures multipolaires. Ainsi, il a déjà été montré que, jusqu'en 1974 en France, dans le cadre de la télévision de service public de l'ère gaulliste, cet espace se résumait à un "*espace public médiatique de l'Etat*"¹⁶. A cette homogénéité forte a succédé, de 1974 à 1981, une dissociation en *espace public de l'Etat* – visible notamment lors de la campagne officielle des élections présidentielles – et en *espace médiatique de l'information*. Bref, la complexification de ce premier espace a entraîné la diminution du poids de l'Etat et la déstabilisation relative de la représentation politique. La domination du principe médiatique sur le principe politique, dont témoignent le règne des sondages, qui vient légitimer le pouvoir des journalistes, et le succès durable des émissions satiriques, où la marionnette du journaliste préside à la mise en dérision du politique, se lit à maints niveaux, dans l'apparition de stratégies médiatiques de captation spectaculaire du politique et de gestion euphémisée de la contradiction. Dans le premier cas, le politique est privatisé (l'émission *Questions à domicile*), déspecialisé, mêlé à d'autres univers (plateaux de participants issus de tous les domaines), traité de manière humoristique (*Les guignols de l'info*). Dans le second cas, aux paroles politiques de proclamation ou de déclaration, que les médias se chargent traditionnellement d'extirper et de répercuter, on substitue des contre-propositions venant des gens de la base, de la rue, du commun des mortels ou d'animateurs - présentateurs en mal de mission humanitaire.

Le monde de la vie sociale qui veut accéder aux écrans de télévision éclate lui aussi en multiples configurations. Celles-ci composent *l'espace public télévisuel du social*. L'espace public télévisuel ou *EPT du littéraire*, sans aucun doute initié par B. Pivot dès 1975 (*Apostrophes*), sait manifester une belle vitalité. L'*EPT de l'artistique* pointe notamment dans les émissions qui font se côtoyer vedette politique, mannequin, acteur ou actrice (*7 sur 7*), timide réactivation de la mythologie cinématographique de la star comme pôle d'identification. L'*EPT du scientifique* a ses personnalités d'hier - le commandant Cousteau, le vulcanologue H. Tazieff, l'explorateur P-E. Victor (décédé) - et ses célébrités d'aujourd'hui - G. Charpak, G. de Gennes, C. André-Deshayes - qui conjuguent goût de la vulgarisation et acceptation des paillettes. L'*EPT du judiciaire* propulse ses propres atouts: les juges J. Pierre, R. van Ruymbeke, E. de Mongolfier. Le souci de leur propre légitimation culturelle pousse les professionnels des médias à activer l'*EPT du médiatique*. Il s'agit de toutes ces émissions où la télévision s'engage dans la visée patrimoniale et valorise ses archives. Ce phénomène est d'abord apparu avec la privatisation de certaines chaînes qui a entraîné notamment la rediffusion d'émissions anciennes et de documents rares. Il s'est consolidé avec la naissance d'un corps de conservateurs des vies et oeuvres médiatiques, dont les noms les plus célèbres sont P. Tchernia et J. Chancel, lesquels se sont autopromus en exégètes, commentateurs, historiens garants des valeurs¹⁷. L'*EPT de la vie civile*, quant à lui, a deux visages indissociables: le visage abstrait des sondages construisant l'opinion publique, et la figure tout à fait concrète du citoyen ordinaire, le plus souvent victime des faits divers ou des affaires.

L'espace public télévisuel du privé triomphe dans le psy show, talk show, reality show, qui font de tout individu et de sa vie privée - familiale, sentimentale, conjugale - l'enjeu d'une nouvelle dicibilité et parfois d'une plus forte visibilité. Affirmer sur l'espace public les valeurs de sa personnalité la plus intime permet de contourner les préjugés, tabous et autres normes axiologiques rigoristes ainsi que d'engager la télévision dans une fonction cathartique exhibée.

Au total, si la télévision demeure l'espace public de référence, il ne faut pas pour autant en conclure que la médiation qui s'y joue est aisément décryptable, ni que le média est, dans le domaine journalistique, le pôle d'où tout part et où tout revient. Le domaine du médiatique est en effet hétérogène. Certaines affaires, politiques ou non, publiques ou privées, peuvent naître dans la presse écrite, dans les livres ou à la radio, être relayées ou non par la télévision, qui servira à l'occasion de caisse de résonance, mais pas forcée-

ment de révélateur ou de détonateur. Tous les espaces publics télévisuels qui émergent, s'imposent un moment ou glissent dans l'ombre méritent d'être envisagés dans leur double dimension, sociologique – comme pratiques médiatiques à forte composante stratégique – et psychologique – comme représentations évocatrices d'imaginaires puissants. Des alliances restreintes à quelques catégories d'espaces – espace médiatique, politique et judiciaire, par exemple; ou espace médiatique et espace privé – se nouent et se dénouent. Et lorsque le régime scopique verse dans la mise en spectacle contagieuse, il le fait pour des raisons qui concernent tout autant le régime d'action matérielle valorisant la marchandise, l'industrie culturelle et l'audimat que le régime d'action symbolique rattaché à des imaginaires personnels et collectifs.

2.2. Média d'information et citoyenneté

Se poser la question du rôle de la télévision - espace public de référence configuré en réseau multipolaire de micro-espaces publics à stratégies communes et autonomes à la fois - dans le développement de la citoyenneté, c'est se demander avant tout comment un tel espace médiatique complexe peut produire en son sein un espace qui puisse contribuer à l'édification du citoyen.

Avec J. Derrida, on peut définir la citoyenneté comme "inscription en un lieu, dans un territoire ou dans une nation dont le corps est enraciné dans un territoire privilégié, donné, perdu ou promis"⁸. Tous les termes méritent un examen attentif. La citoyenneté fortifie le lien social, elle dit le rattachement à un pays et à son histoire, elle parle d'enracinement géographique et symbolique, elle est ancrage. Le lieu qu'elle rappelle et exhibe se veut site de vie à expansion infinie: contrée proche, territoire des ancêtres, nation, monde. Ce site physique et symbolique, dont les emblèmes et rituels ne cessent d'être convoqués et mobilisés pour revivifier l'imaginaire, passe par un site télévisuel qui le convertit en espace de référence, selon des médiations fort complexes.

Garants de ladite citoyenneté, la démocratie politique d'une part, comme cadre juridique d'autorisation, et l'institution télévisuelle d'autre part, comme lieu d'effectuation des comportements fondamentaux attachés à la citoyenneté, doivent alors entretenir *l'espace civique télévisuel*. Et la construction d'une citoyenneté médiatique vaudra peu ou prou comme équivalent d'une citoyenneté sociale. Cet espace civique télévisuel peut alors conjuguer:

- un *espace de dicibilité civique* où s'expérimentent les droits et les limites de la parole démocratique et du débat contradictoire;
- un *espace de visibilité sociale* où se montrent / s'exhibent les identités indi-

viduelles et collectives d'acteurs sociaux (les citoyens) ainsi que les modalités d'ancrage aux sites respectifs de la citoyenneté;

– un *espace de réflexivité* où la nation se construit la scène de son histoire comme les modes de représentation de son lien social, et s'y regarde en train d'évoluer, entre rapports hiérarchiques de domination et rapports symétriques de coopération; entre production de références identitaires nationales et dépassement de celles-ci dans les formes symboliques de l'universel.

– un *lieu d'opérations de médiatisation* comme facteur d'opacité, qui nous parle surtout des propriétés du média - télégénisation, légitimation de l'éphémère, spectacularisation, personnalisation - et des stratégies de résistance / acceptation des citoyens présents sur les plateaux.

Du côté de l'instance politique, il s'agit essentiellement de contribuer à la construction et à l'entretien de la notion d'*identité*, celle de tout citoyen et celle de la nation. Il s'agit par voie de conséquence de faire le même travail sur la notion d'*altérité* et de relation à l'altérité. Du côté de la télévision, il y a à présenter et représenter de la manière la plus complète les scènes de la citoyenneté, tout en donnant, du moins cela serait souhaitable, les moyens de comprendre les modalités de leur médiatisation. On a souvent relevé que le politique est moins ancré aujourd'hui à ses lieux de prédilection, organes de délibération et de décision – le gouvernement, le Parlement – qu'il n'est tributaire des écrans de télévision. Cette situation engage à une nouvelle construction des concepts d'Etat, de politique et de citoyen, en liaison avec le concept de territoire. Par son régime d'action matérielle, la télévision privée et parfois même certaines chaînes publiques brandissent les impératifs économiques comme autant de limitations de la sphère du politique, jugée vite moins rentable que les jeux et divertissements. En son régime d'action symbolique, la télévision dans son ensemble provoque une certaine dislocation des relations traditionnelles du citoyen aux notions de territoire, nation, frontière, enracinement. Si bien qu'en France, à l'heure actuelle, la question se pose de savoir quel serait le bon niveau de traitement de la référence identitaire: espace public régional, national ou européen, voire mondial? Au niveau local du territoire, la télévision tente d'exprimer les formes de l'échange culturel et social en versant parfois trop dans une sorte de culture folklorisée, qui est un compromis fade entre désir de proximité et besoin d'universalité. On comprend alors pourquoi certains, comme Dominique Wolton, privilégient le niveau national et la télévision généraliste pour la mise en visibilité d'une identité issue tout droit de l'histoire, facteur de cohésion, creuset d'intégration des différences de tous ordres. Mais cette conception d'un espace

symbolique national comme protection de la référence identitaire ne serait-elle pas trop timorée? L'expérience d'Arte est certes encore trop balbutiante pour qu'on puisse affirmer la nécessité incontestable d'un espace public supranational, en l'occurrence européen. Cependant, l'effort d'Arte pour exprimer l'identité culturelle de l'Europe, l'unité dans la diversité, l'idée encore abstraite d'un héritage commun, mérite d'être salué. Avec Arte, on saisit ce que représente l'objectif de construction d'une référence identitaire dépassant le niveau national. A cet effet, le média doit être tout à la fois instance de diffusion de la diversité culturelle, instance de médiation qui explicite les valeurs communes et instance de création d'une culture audiovisuelle européenne. Il doit se faire acteur de la formation d'une opinion publique échappant pour partie au seul champ du politique et pensée comme vision du monde attachée au média. Car un espace public supranational exige sans doute qu'à la télévision de médiation s'ajoute une télévision de création.

Si donc *une nouvelle éthique*, celle de citoyen d'un monde-patrie des droits de l'homme, veut émerger et progresser dans l'espace civique télévisuel, elle doit passer par de nouvelles stratégies de dicibilité, visibilité, intelligibilité. Au plan de la dicibilité, les droits du citoyen ne sont garantis que s'ils ouvrent le plus largement possible aux *droits d'intervention* discursive sur l'espace public et aux *droits de réponse* ou *droit de suite*. Au plan de la visibilité, face à la montée des nationalismes et intégrismes, il peut paraître vital d'ouvrir les écrans de la télévision à la monstration d'expériences, cérémonielles¹⁹ ou non, de *singularités démocratiques*, françaises et étrangères. Au plan de l'intelligibilité, seul l'engagement résolu des professionnels des médias dans la *réflexivité critique*, cette autocritique de leurs pratiques, permettra au citoyen de lutter contre cette forme d'analphabétisme qui frappe les consommateurs d'émissions; de comprendre la nouvelle temporalité de la technique et les risques de dérapages qu'elle recèle (affaires du charnier de Timisoara, de la fausse interview de Fidel Castro). Or, pour une seule (bonne) émission du type *Arrêts sur image*, combien d'émissions d'autopromotion qui donnent à penser que la télévision serait un média sourd à toute critique, externe et interne ! Enfin, la citoyenneté passe encore par *le droit de consultation* des archives²⁰, l'exercice de la mémoire étant une condition de compréhension des écrans du présent, et par *le droit de suspicion légitime*.

3. Médiatisation de l'échange démocratique

Les émissions de conversation, débat, talk show ne représentent, il faut le rappeler, qu'une partie des programmes de la télévision. Elles s'inscrivent

dans le régime de la présentation télévisuelle, gouvernée par les jeux de la dicibilité médiatique et de la monstration de plateaux de paroles en actes. Examiner ces émissions sous l'angle de la citoyenneté et de l'impératif démocratique, c'est étudier en quoi les dispositifs qui les fondent tentent de colmater ou entretenir un véritable *déficit symbolique*: le déficit d'expression, d'échange et de contradiction.

3.1. Parole médiatique et ordre du symbolique

Quand la télévision fait la promotion de la parole cathodique, elle prétend toujours poursuivre une finalité politique, que l'on pourrait appeler son "*effet de démocratie*". Il s'agit alors de substituer aux limites de la démocratie représentative, qui passe par les porte-parole mandatés, légitimés, élus, tous experts crédibles et fiables en quelque sorte, *le mythe de la démocratie directe*. A une vision stratifiée et hiérarchisée de la société semble se substituer une conception apparemment égalitariste, qui en appelle -sans détours mais pas sans médiations- aux anonymes devenus témoins et victimes. A la parole institutionnelle de jadis, parfois emprisonnée dans la langue de bois, succède ou prétend succéder la parole vive, libre, sauvage, dont les sites télévisuels électifs sont le plateau-*agora* et le plateau-*confessionnal*. Les actes discursifs ainsi déployés ont d'évidentes fonctions cathartiques, à travers lesquelles les corps individuels et le corps social expurgent les démons des "affaires" et des pathologies. Tendent à s'imposer la représentation d'un monde complexe traversé d'événements souvent conflictuels et de cas parfois dramatiques, dont la rationalité peut légitimement échapper. Face à l'élargissement considérable de l'espace public ainsi réalisé, le citoyen peut alors avoir de la peine à construire par réflexion et distanciation ses propres repères, à inscrire ses points de vue dans un schéma d'intelligibilité des phénomènes sociaux.

3.2. La permanente construction d'identités médiatiques

En passant du débat au talk show, dans la période de 1960 à 1997, les scènes médiatiques françaises de la conversation ont ouvert, à côté de l'espace originel de la parole légitimée, de la problématisation, de la quête de rationalité et de coopération cognitive, l'espace actuel, éclaté et polymorphe, de la parole "déchaînée". Le goût de la réflexion patiente, de l'argumentation exigeante, de l'analyse rigoureuse de dossiers, se trouve à présent battu en brèche par l'ascension du talk show, où l'agir télévisuel se limite souvent à l'agir dramaturgique et spectaculaire et à l'agir affectuel. La libération de l'indicible, de l'inédit et de l'interdit, parfois véhémement et occasionnellement

blasphématoire, a fortifié l'attrait de la construction d'*identités médiatiques*.

Hier, le journaliste présentateur de débat était une sorte de personnage intermédiaire produit par le média, un intellectuel-journaliste au service de la finalité démocratique et culturelle du débat. Primauté du régime cognitif d'intelligibilité! A présent, l'animateur d'émissions de conversation est souvent une sorte d'acteur au milieu de multiples identités. Il s'agit d'abord d'*identités stratégiques*²¹, construites par les conseillers en communication ou par l'habitude de la représentation institutionnelle; elles concernent alors les hommes politiques, les syndicalistes, les délégués. Il s'agit ensuite d'*identités singulières*, exhibées par des anonymes dont la personnalité et l'authenticité crèvent l'écran et qui viennent pour s'exprimer, se libérer, porter témoignage. Il s'agit enfin d'*identités télégéniques*, dont les modes de manifestation se coulent à merveille dans les canons chers au média. Primauté du régime passionnel d'affectivité ! Ainsi, sur la chaîne publique France 2, face à B. Tapie et J-M. Le Pen, Paul Amar ouvre le duel contradictoire en produisant des gants de boxe. Contesté pour ce geste qui le conduit à partir et à gagner la chaîne privée TF1, et face à Maurice Papon en instance de procès pour "crime contre l'humanité", il provoque à nouveau l'événement médiatique en mettant sous le regard de son invité les photos de deux petites filles juives déportées en camp de concentration, ceci dans l'espoir de le déstabiliser et de provoquer l'erreur, en l'occurrence un geste détestable d'humeur et de rejet. Dans les deux cas, le dispositif télévisuel de la conversation entretient la confusion des espaces publics. Un espace politico-médiatique est donné tour à tour pour une salle de boxe ou une salle de tribunal. Et le même présentateur bondit de la quête de savoir à la provocation de l'affect. Royauté de l'agir dramaturgique et spectaculaire!

* * *

La démocratie cathodique ne sera jamais comparable à celle des préaux du terrain politique ou à celle de l'agora d'une Assemblée nationale. Elle passe et passera toujours par des opérations de médiation et des modalités de médiatisation, bref par un média qui ne peut qu'exercer une double action, au plan matériel et au plan symbolique. Dans tous les cas, ce phénomène d'intermédiation est facteur de complexification et d'opacité – d'autres parleront de mystification, tromperie ou leurre – qui travaillent l'amont et l'aval du processus de communication. Sur le versant institutionnel, il paraît maintenant nécessaire de ne pas exagérer les réalités de la *télécratie*, dans la

tentation d'en faire une véritable *iconocratie*, ce gouvernement des images et du territoire par les images. Si l'influence du média sur les téléspectateurs il y a, elle est à penser, pour le sujet qui nous occupe ici, comme construction complexe d'un espace public de référence, lui-même réseau multipolaire de micro-espaces en interrelations constantes, et lui-même porteur d'un espace civique médiatique. Sur le versant politique, il ne faut pas croire naïvement au mythe de la démocratie directe sur écran de télévision. Mais il est possible, nécessaire et indispensable d'améliorer la valeur civique des émissions, en termes de gains de dicibilité et visibilité, et au prix de la promotion plus courageuse d'une réflexivité critique sans concessions. Si le citoyen doit pouvoir regarder comment se construisent l'identité de chacun et celle du territoire sur la scène télévisuelle de l'Histoire, le journaliste doit aussi pouvoir comprendre comment se construit son identité professionnelle et comment les dispositifs successifs façonnent l'espace civique médiatique où se joue, dans nos sociétés occidentales modernes, l'essentiel du travail démocratique.

Notes

¹ La notion de médiasphère est avancée par Régis Debray, le fondateur de la médiologie, dans sa tétralogie: *Cours de médiologie générale*, Gallimard (1991), *Vie et mort de l'image*, Gallimard (1992), *L'Etat séducteur*, Gallimard (1993), *Manifestes médiologiques*, Gallimard (1994).

² E. Veron, "Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancée", *Hermes* 4, CNRS, 1989, 113-126.

³ J-M Salaün, "L'aménagement de la culture", in B. Miège, *Médias et communication en Europe*, PUG, 1990, 25-42.

⁴ La notion est prise dans le sens défini par B. Miège, op cit.

⁵ N. Nel, "Les régimes scopiques" 1 et 2, *Champs visuels* 1 et 2, mars et juin 1996.

⁶ P. Bourdieu, *Questions de sociologie*, Editions de Minuit, 1984. Le concept d'habitus qui est pour Bourdieu un bon concept permettant d'échapper à l'alternative du mécanisme et du finalisme et de fonder avec plus de pertinence une science des pratiques, signifie un "métier", un capital de techniques et de références, un ensemble de croyances. Je remercie J. Walter de m'avoir signalé la position de Bourdieu sur la télévision dans les années 1980, ainsi que l'intérêt du modèle d'A. Gosselin (cf note 13).

⁷ P. Bourdieu, "L'emprise du journalisme", *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, mars 1994, 5 et 7.

⁸ B. Miège, "La (nécessaire) voie étroite de la recherche", *CinemAction* n.° 63, *Les théories de la communication*, 123-129. Au titre des logiques, il cite: la mise en réseau, l'éclatement de l'espace public, la ritualisation sociale, l'industrialisation de l'éducation, de la formation, de l'information et de la culture, la médiatisation croissante de la communication, la mondialisation des marchés publicitaires.

⁹ D. Chateau, *Le bouclier d'Achille. Théorie de l'iconicité*, L'Harmattan 1997, 64.

¹⁰ JP Esquenazi, *Le pouvoir d'un média. TF1 et son discours*, L'Harmattan, 1996.

JP Esquenazi, "Qu'est-ce qu'un réalisme ?" et "Qu'est-ce qu'un discours vrai ?", Champs visuels 1 et 2, mars et juin 1996.

N.Nel, *Le débat télévisé*, A.Colin, 1990.

¹¹ J. Derrida et B. Stiegler, *Echographies de la télévision. Entretiens filmés*, Galilée - INA, 1996.

¹² P. Bourdieu: un habitus est un "système de dispositions acquises par l'apprentissage implicite et explicite qui fonctionne comme un système de schèmes générateurs", op cit, (119). C'est un systèmes de pratiques et de schèmes de perception des pratiques (135). Un éthos est un "ensemble objectivement systématique de dispositions à dimension éthique, de principes pratiques "(133), ces principes étant logiques, axiologiques, théoriques et pratiques à la fois.

¹³ La proposition de A. Gosselin figure dans " La communication politique. Cartographie d'un champ de recherche et d'activités ", *Hermès* 17-18, 1995, 17-33. La proposition que j'avance est dans " Généricité, séquentialité, esthétique télévisuelles", *Réseaux*, 1997, n.° sur les genres télévisuels, à paraître.

¹⁴ P. Charaudeau et R. Ghiglione, *La parole confisquée. Un genre télévisuel: le talk show*, Dunod, 1997, 27. Les auteurs rattachent constamment les émissions à leurs imaginaires respectifs.

¹⁵ P. Charaudeau et R. Ghiglione, op cit.

¹⁶ E. Veron, op cit, *Hermès* 4, 122-123.

¹⁷ P. Bourdieu me semble aller un peu vite en besogne quand il déclare que l'apparition d'un corps de conservateurs de vies serait un indice assez clair de la constitution d'un champ. Si cela est vrai dans le secteur de la culture éditoriale, cela l'est moins pour la culture de flot. La quête de légitimité y est toute récente et mal assurée, alors même que la construction d'un espace public remonte aux origines de la télévision de masse.

¹⁸ J. Derrida et B. Stiegler, op cit, 67-68.

¹⁹ E. Katz, "La recherche en communication depuis Lazarsfeld", *Hermès* 4. Il signale qu'en certaines occasions - Sadate à Jerusalem, le Pape en Pologne, les funérailles de Kennedy, etc - la télévision unifie le monde. Ces occasions conjuguent la technologie du direct, le caractère extraordinaire de l'événement, la visée communautaire (et parfois festive) de renforcement des valeurs de citoyenneté.

²⁰ Il faut préciser que la loi française dite "du dépôt légal", qui autorise dans certaines conditions restreintes le travail des chercheurs sur les archives de télévision, ne date que du 1er janvier 1995.

²¹ J'ai développé plus longuement ce point dans mon article "Le désir d'identité dans la conversation TV", revue *L'Image*, 1997 (à paraître).



Media, rede e poder: comunicação e democracia*

João de Almeida Santos
Universidade Lusófona

Permitam-me que, antes de iniciar as minhas reflexões sobre o tema que vos proponho «Media, rede e poder: comunicação e democracia», saúde todos os presentes, Professores e Alunos, e agradeça ao «Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação», na pessoa do Prof. Doutor Carlos Camponez, o amável convite que me fez para convosco partilhar este início de ano letivo. É para mim uma grande honra estar na Faculdade onde me licenciiei e onde iniciei a minha carreira académica como assistente do Departamento de Filosofia, na especialidade de «Filosofia Política». E é, para mim, um momento de alguma intensidade emotiva regressar, após 33 anos de ausência física, a um lugar que marcou decisivamente o meu destino. Circunstâncias da vida – a seguir à minha ida para Itália para preparar um doutoramento sobre Antonio Gramsci - levaram-me a seguir outros caminhos que não o do regresso à minha velha Faculdade. Mas nestas circunstâncias ocupava um lugar central o já não poder partilhar a vida e o pensamento com o meu querido Mestre e Amigo Victor de Matos, que, demasiadamente jovem, nos deixou, provocando em todos nós um intenso sentimento de orfandade afetiva e intelectual. Aproveito, por isso, esta ocasião para o relembrar, com ternura, neste meu regresso à nossa Faculdade.

E, agora sim, vamos ao tema.

Media, rede e poder: comunicação e democracia

1. Sociedade da Informação

Proponho-vos este tema – «Media, Rede e poder: comunicação e democracia» – porque penso que esta tríade está cada vez mais no centro dos processos sociais atuais, visto não só o carácter nuclear da política na estruturação destes processos, mas vista também a centralidade da comunicação no interior do próprio processo político e, em geral, nos sistemas sociais e nos processos de conquista, consolidação e expansão do poder, quer se trate do poder político quer se trate do poder económico e financeiro ou do poder cultural. Não é por acaso que se designa a sociedade contemporânea como «socieda-

*Palestra Inaugural do Ano Letivo de 2011/2012 do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

de da informação», sucedânea da velha «sociedade da imagem», quando o processo comunicacional estava ocupado, em regime de quase monopólio, pela televisão, pela tal «caixa que mudou o mundo», pelo «príncipe dos *mass media*», como lhe chamou Denis McQuail (McQuail, 1992), ou, mais prosaicamente, por esse ponto de venda eletrónico instalado em cada lar do universo humano.

2. I&C e plataformas móveis multimédia

De facto, em época de globalização, a «informação e comunicação» (I&C) é de tal ordem importante que *ocupa*, nos países desenvolvidos, *um lugar entre os primeiros dez setores no produto interno bruto destes países* (Jesús Timoteo, 2005). Depois, de um ponto de vista sistémico, a comunicação desenvolve-se hoje em *plataformas de tal modo difusas e capilares* que é até possível dizer, glosando a célebre inversão do Pirandello dos «sei personaggi in cerca d'autore», que é ela que “*constitui*” os seus próprios agentes. Sobretudo nas novas e tão difusas *plataformas multimédia móveis*, onde já é possível comunicar interativamente em todas as dimensões, *sem fronteiras, sem lugar e sem tempo*. Sem fronteiras, porque a comunicação não conhece barreiras, sem lugar e sem tempo porque ela é universal e instantânea. Plataformas que parece terem capturado os próprios utilizadores, tal a dependência “existencial” que estes mantêm com elas.

3. A televisão

Num livro célebre, *No Sense of Place. The impact of electronic media on social behavior* (New York, Oxford University Press, 1985) Joshua Meyrowitz, que chegou a ser considerado o novo McLuhan, falando dos *media* eletrónicos, quer dizer, em 1985, da televisão, usava logo no título do livro a expressão «no sense of place», para designar o fim das fronteiras na comunicação, *o fim da compartimentação* da comunicação entre os *grupos sociais* (por exemplo, entre crianças e adultos ou entre homens e mulheres) ou mesmo *o fim da compartimentação entre planos* (por exemplo, entre os bastidores e o palco da política ou entre o privado e o público). Sabemos que este processo se tornou socialmente *pregnante* a partir dos anos sessenta com o crescimento exponencial da socialização televisiva. Esta *compartimentação* foi destruída pelo monitor televisivo, qual terminal qualificado da comunicação/informação, onde tudo conflui sem tempo, sem fronteiras e sem lugar. De algum modo, a televisão, tal como o transístor – fruto da revolução da microeletrónica nos anos '40, veio *desestruturar a comunicação* tal como a conhecíamos. Também

o transistor rompeu, em relação à rádio convencional, a *geografia situacional do ouvinte*, uma vez que *alterou a estrutura fixa dos espaços compartimentados da audição*, derrubando as paredes, as fronteiras, *descomunitarizando a audição* e tornando o ato de ouvir rádio um ato «without sense of place», sem sentido de lugar, e sobretudo um ato singular, não comunitário.

É certo que a televisão convencional, à semelhança da velha rádio, ainda continua a processar-se em espaços com fronteiras e em comunidade (por exemplo, ver futebol no Café quando passa na *Sport TV* e por quem não tem assinatura); *mas o essencial é que ela já migrou para as plataformas móveis em rede e, assim, passou a processar-se no interior de outro modelo de comunicação*. Tal como a rádio.

Mas a verdade é que a televisão, mantendo durante muito tempo – antes de migrar para a Rede e de passar a processar-se no interior de outro modelo de comunicação – a *geografia situacional* do telespetador numa posição muito semelhante à da rádio tradicional, o seu *sistema operativo interno*, já superava as barreiras tradicionais, uma vez que possuía uma capacidade de projeção universal e um dispositivo capaz de impor a sincronia como tempo dominante, rompendo com a *compartimentação do real* e derrubando fronteiras. Mas possuía também:

a. a capacidade de *dilatar e expandir o real* para além das suas dimensões físicas (um estádio de futebol é maior em televisão do que na realidade);

b. a *capacidade de transfiguração de relações de representação*, numa espécie de *efeito de proximidade e de banalização*: um pivô de telejornal, pelo facto de nos entrar todos os dias pela casa dentro, transforma-se, no real, num velho conhecido muito familiar a quem podemos tratar por tu; ou

c. de *alterar a natureza dos fenómenos histórico-sociais, propondo-nos um efeito de repetição/replay daquilo que, afinal, é único e irrepitível*: ao perder em pleno estádio de futebol um golo da minha equipa, fiquei por momentos à espera do replay, tal era o hábito de ver futebol na televisão.

Ou seja, a televisão funciona *não só como uma nossa prótese cognitiva externa*, mas também como uma nossa autêntica *prótese interna no plano das nossas relações sensoriais, perceptivas e cognitivas*. Mas uma prótese que, em funcionamento, produz alterações no sistema operativo do nosso próprio aparelho sensorial, nas dimensões que acima referi: 1. *efeito de dilatação e expansão do real*; 2. *efeito de proximidade e de banalização*; e 3. *efeito de repetição/replay do real*. Ao que acresce ainda a *capacidade de impor a sincronia ou o presente como tempos dominantes, a universalidade da comunicação* (sobretudo através da imagem), a *descompartimentação dos espaços sociais e a instantaneidade do efeito comunicativo*.

Tudo isto revolucionou a comunicação, que antes era própria da imprensa tradicional ou mesmo de uma rádio que, de resto, também introduziu importantes mutações no processo comunicacional relativamente à imprensa. Ficou famoso o episódio da *Guerra dos Mundos*, de Orson Wells (Wells, 1990), demonstrando a força imensa dos *media*, neste caso da rádio.

4. «Broadcasting»: da informação à narrativa

Mas o que é certo é que o *modelo comunicacional estrutural da imprensa, da rádio e da televisão se manteve inalterado*. É verdade que os *media* tradicionais, incluída, afinal, a própria televisão digital ou interativa (que não rompe com o velho paradigma), se movem no interior de um modelo que é sempre o mesmo e que Manuel Castells haveria de designar por *modelo «one-to-many», um modelo de tipo broadcasting, centrado na relação emissor-recetor, estímulo-resposta, sujeito-objeto*. Como se quiser. Ou seja, o modelo mediático de comunicação é um modelo de tipo vertical, onde a comunicação é sempre gerada (com materiais recolhidos no exterior), trabalhada e difundida *a partir de um centro* (por exemplo, as redações dos jornais, da rádio ou da televisão) que a difunde para o exterior, para milhões ou, mais precisamente, *para as massas, para o público, para os consumidores: “mass communication”*. O modelo mediático de comunicação é um modelo próprio da sociedade de massas, de *uma sociedade de produtores exógena aos consumidores*, separada, não interativa, lá onde, no máximo, o produtor recolhe tendências de consumo para, depois, *propor respostas, totalmente acabadas e fechadas*, aos consumidores, satisfazendo expectativas que estavam latentes, sim, mas que também foram induzidas, sobretudo através da publicidade e do marketing. É, de resto, neste modelo que se inscrevem as velhas teorias dos efeitos, da teoria da «agulha hipodérmica» até à dos «usos e gratificações». Mas, em geral, todas estas teorias – *agenda-setting*, «teoria da cultura», *knowledge-gap*, «teoria da dependência», «tematização», etc. – se inscrevem neste modelo, que mais não seja porque foram desenvolvidas para explicar a influência (ou a ausência dela) dos velhos *media* tradicionais. Sobretudo nas *campanhas eleitorais*. Mas não só. Também é no interior deste modelo que se inscreve o *spinning*, ou seja, a produção de *efeitos especiais sobre a informação de modo a torná-la favorável ao poder que o spin-doctoring está a servir*. De facto, este trabalho de *spinning* foi particularmente concebido não só para uso instrumental de *centros de poder*, em particular do poder político, capazes de influenciar o *establishment* mediático, mas também à medida deste modelo da comunicação para massas indiferenciadas (ou reorganizadas em *targets* para efeitos comunicacionais).

São conhecidos alguns nomes famosos, como Karl Rove (o operacional de George W. Bush), Alastair Campbell ou Peter Mandelson (os dois principais operacionais de Tony Blair) ou Roger Ailes. É também conhecida a evolução do *White House Office of Communications*, a partir da presidência de Richard Nixon – e dos graves problemas de imagem que o afetaram e que viriam a determinar a sua queda precoce –, no sentido de uma evolução da *informação* para uma *comunicação* em *registro narrativo e mesmo ficcional*, mais adequado à produção instrumental de efeitos especiais sobre o discurso público do que o *registro simplesmente informativo, objetivo e descritivo* (veja-se Canel, 2008). E, nesta passagem, a televisão ocupou sempre um lugar muitíssimo relevante. Já com John Kennedy tinham começado as sessões presidenciais de *media performance*, a que se seguiu a criação de estúdios televisivos internos. Nixon aprendeu a lição. E os outros Presidentes estruturaram a comunicação a partir da plataforma televisiva. Com Obama deu-se um salto e entrou em cena a Rede.

5. A Rede como espaço intermédio

Ora, eu creio que, de facto, estamos a conhecer uma mutação estrutural profunda, com alteração radical de paradigma, uma vez que a natureza de um dos lados do binómio comunicacional sofreu uma mutação tão profunda que não é possível conceber a comunicação da mesma maneira. Trata-se da *ideia de sociedade de massas*, da *ideia de cidadão-consumidor de mercadorias simbólicas*, da *própria ideia de público*. Se é verdade que, no domínio dos bens transacionáveis, a natureza da *relação entre produtor e consumidor* ainda se mantém de certo modo inalterada, já no domínio da *Informação e Comunicação* esta relação conheceu *uma mudança estrutural radical*. A tal ponto que Manuel Castells viria a propor um novo e interessante conceito para a designar: *mass-self communication* (comunicação individual de massas). Ou seja, manteve-se o número, mas alterou-se a estrutura da relação, lá onde o *indivíduo ganha um protagonismo que não lhe era reconhecido nem possibilitado pelo modelo mediático de comunicação*. Claro, este novo modelo é o modelo digital e reticular, o modelo da rede, que funciona como um ilimitado *espaço intermédio* onde ocorre a *comunicação como fluxo entre variáveis independentes*, os agentes da comunicação. Castells usa uma fórmula interessante para designar este novo modelo de comunicação: *many-to-many*. Ou seja, a *mass-self communication* é uma comunicação *many-to-many* que ocorre num *imenso espaço intermédio com dimensão ontológica*.

Assim sendo, tudo muda na comunicação. É claro que não se trata de uma anulação da comunicação mediática ou tradicional. Esta mantém-se viva

e forte. Poderia mesmo dizer que ela manter-se-á bem viva e bem forte enquanto houver uma televisão colocada em frente de um sofá. A televisão será sempre uma espécie de correlato do sofá. E a lógica do sofá é certamente uma lógica poderosa. Mas o que já está a acontecer é, de facto, uma alteração substancial do modelo dominante de comunicação, devido à emergência da Rede. De resto, todos sabemos que *a comunicação, mesmo a tradicional, está já a migrar para a Rede*. Porquê? Não só porque esta se tem vindo a impor a um ritmo verdadeiramente impressionante, mas sobretudo porque o modelo reticular de comunicação (ao contrário do anterior modelo) está em condições de acolher no seu interior, potenciando-o, o velho *modelo mediático*, com o qual é totalmente compatível. Impressionante, dizia: só um exemplo, por ora. Em Portugal, num ano (de 2010 para 2011), o Facebook cresceu em implantação 11%, passando de 25% para 36% da população. E todavia, este novo modelo, compatível com o velho modelo, ao ponto de o poder albergar, introduz, de facto, uma nova lógica que tende cada vez mais a destroçar a velha. Ou seja, se o *velho modelo era sobretudo funcional às grandes organizações*, que dominavam e tornavam exclusivo o acesso ao espaço público, subalternizando e controlando totalmente o livre exercício da cidadania comunicacional (o famoso *gatekeeping*), já o *novo modelo é mais funcional ao indivíduo singular* do que às grandes organizações, que, por isso mesmo, tentam cada vez mais colonizar o espaço digital e reticular, tentando importar para lá as relações de força exteriores. Fenómeno que se verifica até ao nível dos grandes países: veja-se o caso da China, com os seus cerca de 15 mil vigilantes da Rede, e o conflito com a Google. E porque é que é mais funcional ao indivíduo singular? Precisamente porque ela é gratuita e diretamente acessível em todas as suas potencialidades, mas também porque é universal e instantânea; porque, nela, a comunicação é feita entre variáveis independentes (e não na óptica do sujeito-objeto), onde a determinante é a relação e não algum dos dois membros da relação; porque o emissor é simultaneamente recetor e vice-versa (*prosumer*, é o novo conceito que os identifica) e porque não está sujeita ao chamado *gatekeeping*, à vontade dos Senhores da Opinião, ao *establishment* mediático. Tudo isto coloca o cidadão em condições não só de se informar em todas as direções, mas também, e sobretudo, de *se protagonizar no espaço público*, bastando-lhe para isso apenas capacidade, saber e criatividade.

Como se vê, algo de muito radical está a acontecer com o processo comunicacional, o que não deixa de ter implicações quer no plano das grandes organizações quer no plano da política, sobretudo dos partidos políticos,

enquanto grandes organizações que são. Sobretudo os que têm expressão parlamentar. É certo que todas as organizações já estão presentes na Rede. Mas, na generalidade, não estão lá com a lógica da rede. Estão, sim, com a lógica inscrita na relação emissor-recetor ou sujeito-objeto. Porque, afinal, a lógica da Rede é mais a do “poder diluído”, como diria Jesús Timoteo, ou a do *micropoder*, como diria Javier Cremades. O que pretendo dizer é que as grandes organizações, *media* ou partidos, estão modeladas, em termos de comunicação, com a lógica inscrita na relação emissor-recetor, sujeito-objeto, produtor-consumidor, estímulo-resposta e não com a lógica do poder diluído, como acontece na Rede. É por isso que elas tentam colonizar o espaço intermédio, replicando as relações de força externas. Entre estas organizações estão certamente os partidos políticos, mas estão também os grandes *media*. Quando se procurou caracterizar os partidos que se começaram a estruturar de uma nova forma, nos anos oitenta, e penso por exemplo nos trabalhistas ingleses e no *New Labour* de Neil Kinnock e Tony Blair, o nome que se encontrou foi *Catch all Parties* (a fórmula é de Kirchheimer). Agora, para designar os correspondentes *media* também seria possível falar em *Catch all Media*, dadas as semelhanças entre os grandes partidos com vocação governativa e os grandes *media* comerciais: a procura do grande centro e da chamada *middle class*. São os *media* que Hallin e Mancini, em *Comparing Media Systems. Three models of media and politics* (Hallin e Mancini, 2004), identificam com o modelo liberal e que eles consideram estar destinados a impor-se como modelo dominante. Estes *media*, tal como os partidos, enquanto organizações, libertaram-se muito da pressão político-ideológica, da representação de classe, olhando mais para a sociedade como um mercado, intensificaram o nível de profissionalização, centralizaram o poder decisional, deixaram de ser portadores exclusivos de projetos político-culturais para passarem a ser mais intérpretes das expectativas difusas do mercado eleitoral ou das audiências. Tudo isto é verdade e representa uma evolução interna da narrativa mediática e política. Certamente, mas, entretanto, a Rede veio romper com esta evolução linear e com este modelo próprio da sociedade de massas, ao ponto de ambos, partidos e *media*, terem já iniciado um intenso processo de migração para a Rede. Barack Obama, num modelo altamente personalizado de exercício da política, mas com um imponente *back-office* partidário na retaguarda, o *Partido Democrata*, na sua campanha eleitoral conseguiu, através da Rede, 67% do total dos cerca de 600 milhões de dólares da sua campanha. O que diz muito sobre a importância da Rede. Se verificarmos a taxa de cobertura da Rede – os dados são da *Internet World Stats* – nos principais países

desenvolvidos ficamos impressionados com os números, em particular se comparados com a taxa de leitura da imprensa. Falamos de níveis de cobertura da Rede equivalentes a 48%, em Portugal, a 49,2%, em Itália, a 62,2%, em Espanha, a 69,5%, em França, a 77,3%, nos USA, ou a 79,9, na Alemanha. Mas, se fizermos uma comparação entre as *taxas de cobertura da Rede* e da *imprensa escrita* (jornais, sobretudo) em Portugal e as que se verificam nos outros países, o diferencial é enorme no que toca às taxas de cobertura de jornais, sendo, todavia, muito menor no que toca à Rede. E menor ainda se olharmos para o crescimento exponencial que se está a verificar no Facebook. Vejamos alguns dados:

Enquanto Portugal exhibia, em 2000 – e note-se que a tendência tem sido de queda progressiva, como, por exemplo, se pode verificar com o número de exemplares de circulação total por edição perdidos pelo Público e pelo Diário de Notícias entre 2003 e 2010: cerca de -40% para ambos (Público -39.69%, Diário de Notícias -40.86%) –, proporcionalmente, em leitores de jornais, somente 11,5% dos leitores noruegueses, já em relação à Rede a penetração portuguesa correspondia (em 2010) a 50,7% da penetração norueguesa. Algo equivalente se passa em relação aos USA: 31,37% dos leitores americanos de jornais, mas já 62,2% da penetração da Rede americana (em 2010). Em relação a Espanha, a 44,4% dos leitores espanhóis de jornais (dados de 2000) corresponde 76,8% da penetração da Rede espanhola (dados de 2010). E o diferencial tem vindo a aumentar irremediavelmente...

6. Partidos, *media*, Rede e democracia: da simetria imperfeita à simetria perfeita.

A política democrática não pode deixar de refletir esta mutação estrutural. Julgo ter demonstrado, num ensaio que publiquei na Rede, que o *modelo mediático de comunicação* só é *simétrico* relativamente ao sistema representativo no plano do *emissor*, ou seja, o modelo mediático ocupa um lugar equivalente ao do modelo partidário, sendo *ambos emissores* (um, de informação, outro, de propostas políticas), mas *não é simétrico* no plano do *recetor*, ou seja o *leitor/ouvinte/espetador* não equivale perfeitamente ao *cidadão*, porquanto aqueles não possuem uma verdadeira *função constituinte* relativamente ao sistema mediático como, pelo contrário, acontece com os *cidadãos eleitores* relativamente ao sistema político representativo. De facto, uma das críticas que hoje é feita à política é a de ter permitido (colaborando ativamente nisso) uma autêntica *transmutação do cidadão ativo* em *mero espetador da representação política*, quando o que deveria ter acontecido era a *transmutação do espetador em cidadão ativo*. Foi essa, de resto, a intenção de Bertolt Brecht quando introduziu

o conceito de efeito de distanciação (entfremdungseffekt). Ora, o que veio a acontecer com a Rede é que, nela, o internauta também possui, tal como o cidadão, capacidade constituinte, verificando-se, na minha perspetiva, uma simetria perfeita entre os dois modelos: da Rede e da democracia representativa. Ou seja, o que se verifica é que o clássico modelo de funcionamento dos partidos e dos media não era totalmente simétrico relativamente à estrutura de funcionamento prevista pela democracia representativa. O que, pelo contrário, viria a acontecer com a Rede. E esta já está aí com todas as suas virtualidades. O que, pelo contrário, ainda não temos é o equivalente político, visto que a lógica organizacional dos grandes partidos ainda continua a prevalecer sobre a lógica do “poder diluído”. Mas, mesmo assim, e ainda que se admita que o modelo partidário acaba sempre por ter como destinatário, a jusante, um cidadão com poder constituinte, a verdade é que no modelo mediático de comunicação o recetor mantém-se passivo, não tendo capacidade constituinte sobre o espaço público, que mais não seja porque está sempre sujeito ao poder de gatekeeping exercido inapelavelmente pelo establishment mediático. Ou seja, a simetria mantém-se imperfeita no plano do recetor: em qualquer caso, e ainda que a subjetividade partidária tenha vindo, a montante, a reduzir cada vez mais o cidadão a um mero consumidor de produtos políticos, a verdade é que o cidadão mantém sempre, a jusante, uma capacidade constituinte, que repousa na sua capacidade de voto. E ainda que, acrescente-se, a legitimidade de mandato já não seja o que era, isto é, tenha sido substituída, precisamente devido ao poder dos media, por aquela que eu designo como «legitimidade flutuante», ao sabor das flutuações da opinião pública. E ainda que, diria mais, ao cidadão não tenha restado senão uma função designativa, ou seja, a de escolha do representante, sem correspondente e eficaz legitimidade de mandato.

Mas então, com a nova realidade da Rede, verifica-se que o “poder diluído” é aquele que melhor corresponde quer à Rede quer à democracia representativa?

Aproximamo-nos assim de novas formas de democracia direta?

7. A Rede, a democracia e a ética da responsabilidade

O que pretendo demonstrar com este discurso é que tudo aponta para a inauguração de um novo ciclo na secular evolução da democracia. E esse novo ciclo tem tudo a ver com a revolução na comunicação, com uma radical mudança de paradigma, lá onde a centralidade do indivíduo descoberta e proposta com a instauração do sistema político representativo viria a conhecer um impulso decisivo, ao resolver o handicap de que continuava a ser portador o cidadão eleitor, ou seja, em linguagem convencional, o recetor de

informação/mensagens e propostas políticas. *É certo que os media, da imprensa ao audiovisual, foram decisivos para a consolidação das duas fases de desenvolvimento da democracia, que são conhecidas como «Democracia de partidos» (século XX) e «Democracia do público» (finais do Século XX e início do Século XXI) (Manin, Minc), e consideradas muito importantes para a evolução da própria política democrática. Mas foi com a emergência da Rede, enquanto «espaço intermédio» com densidade ontológica, que a individualidade se pôde começar a informar livremente à escala universal e livre de barreiras físicas à satisfação da sua curiosidade, mas também a exprimir publicamente com a liberdade de quem não tem de pedir autorização aos guardiões do espaço público, num registo que, afinal, será eticamente bem mais exigente do que todos os códigos éticos que conhecemos até aqui.* Um registo que é equivalente ao que marca o gesto singular do cidadão quando, na solidão da urna de voto, exerce o seu direito de reconstituição e de relegitimação do poder no signo daquele que é certamente o lapidar princípio da democracia representativa e que foi formulado por Kant, na *Crítica da Razão Prática* e na *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, com o nome de «imperativo categórico»: *«age como se a máxima da tua vontade pudesse valer ao mesmo tempo e sempre como princípio de uma legislação universal»*. Ou seja, no voto, o princípio da liberdade está conjugado à máxima potência com esse outro tão esquecido princípio: *o princípio da responsabilidade*. Neste sentido, e quer no plano da comunicação quer no plano da decisão político-eleitoral, a *lógica da rede induz uma exigência de responsabilidade muito mais intensa e ampla do que a lógica mediática, porque ela interpela o cidadão singular para além das afinidades corporativas reunidas em torno de um qualquer «código ético», «código deontológico»* ou, como eu prefiro chamá-lo, «esquema normativo de referência». E esse cidadão singular é cada vez mais um *centro complexo de decisão, de informação e de comunicação, lá onde comunicação e política convergem em unidade perfeita*. É por isso que eu digo entre a Rede e a Democracia existe uma simetria perfeita.

8. Conclusão

Finalmente: através da Rede podemos ver que a comunicação não é uma variável exógena ao sistema democrático, mas sim uma variável interna do próprio sistema. E tão importante que acabará por determinar mutações tão profundas no sistema que levarão a uma autêntica integração e superação dos modelos até agora conhecidos: a democracia evoluirá de tal forma que acabará por produzir uma nova forma de democracia que, sem destruir o sistema representativo, possa ao mesmo tempo incorporar a democracia

direta, agora não através de mecanismos imperativos de natureza comunitária ou sequer dos clássicos meios já praticados, como, por exemplo, o referendo, mas sim através de um *recentramento do papel do indivíduo singular, enquanto cidadão ativo, na regular reconstrução da legitimidade do poder*, lá onde o indivíduo, pela primeira vez na história, não é dissolvido na comunidade ou nessa multidão solitária que constitui materialmente a sociedade de massas. É neste registo que eu valorizo a intuição genial de Manuel Castells quando nos propõe esse feliz conceito de *mass self communication*, de «comunicação individual de massas».

Referências

- CANEL, María José (2008). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- HALLIN, Daniel e MANCINI, Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press [tradução italiana: (2009), *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle società occidentali*. Roma-Bari: Laterza; portuguesa: (2010). *Sistemas de media: estudo comparativo. Três modelos de comunicação e política*. Lisboa: Livros Horizonte.
- MCQUAIL, Denis (1992). *Media Performance. Mass communication and the public interest*. London-New Delhi: Sage Publications.
- MEYROWITZ, Joshua (1985). *No Sense of Place. The impact of electronic media on the social behavior*. New York: Oxford University Press.
- SANTOS, João de Almeida (2013). *A Rede e a Democracia: uma simetria perfeita?*
In: joaodealmeidasantos.com.
- TIMOTEO, Jesús (2005). *Gestión del Poder Diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid: Pearson.
- WELLS, Orson (1990). *La guerra dei Mondì*. Bologna: Baskerville.



PARTE III
Novos contextos, novos desafios



Redes sociales y periodismo: las puertas, de par en par*

Juan Luis Cebrián

Administrador da Prisa

Dice Erasmo en su elogio de la estulticia que “el espíritu humano está hecho de tal manera que llega con mayor facilidad a la ficción que a la realidad”, de modo que si en un sermón “se habla de algo trascendental y profundo, la gente bosteza, se aburre, y acaba durmiéndose; pero si el clamador (perdón, *se corrige el propio Erasmo*, quería decir el orador) comienza contando un cuento de viejas, todos se espabilan, atienden, y siguen el sermón con un palmo de boca abierta”. Ese miedo escénico al aburrimiento del auditorio me lleva a repetir el ruego habitual de Gabriel García Márquez cuando iniciaba sus no muy frecuentes intervenciones públicas: que quienes decidan ausentarse de la sala, lo hagan con cuidado y en silencio para no despertar a los que estén dormidos.

Pertenezco a una generación de españoles que creció leyendo a hurtadillas al poeta Miguel Hernández, prohibido por la dictadura y cuyo centenario celebramos hace un par de años. Las cárceles franquistas se estremecieron con sus cantos, entonados por los presos políticos: “Vientos del pueblo me llevan, vientos del pueblo me arrastran, me parten el corazón y me aventan la garganta”. Hoy ese vendaval es cibernético y tecnológico, y hace que nuestros corazones se hinchen de emoción, mientras nuestras cabezas crepitan atribuladas, ante la suposición de que efectivamente, una vez más en el devenir de los tiempos, estamos hablando de entregar al pueblo el poder. Lo primero que se me ocurre es que si alguien se ha planteado algo semejante es porque cree que el pueblo todavía no lo tiene, o no lo tenía, en contra de lo que podíamos suponer desde la implantación de la democracia. Lo segundo, que nos encontramos en una coyuntura histórica en que es preciso poner a revisión algunos dogmas propios de esa misma democracia representativa. Aunque, como Churchill, sigo pensando que siendo el peor régimen del mundo es, por el momento, el menos malo de los conocidos.

No trato desde luego de dar respuesta con mi intervención a semejantes grandes cuestiones. Poder y pueblo son sustantivos mayores que inspiran a los poetas y estremecen a los políticos. La literatura sobre el Poder podría lle-

* Conferência proferida na FLUC em 2012.

nar varios recintos del tamaño de la biblioteca de Alejandría. Max Weber lo definía como “la probabilidad de imponer la propia voluntad dentro de una relación social, aun contra toda resistencia” y Georges Bourdeau señalaba que “el poder es una fuerza al servicio de una idea”. El profesor Duverger entiende que el poder se refiere a la dominación de unos hombres sobre otros y Charles Wright Mills, en su ensayo sobre *Política, Pueblo, Poder*, asegura que la forma última de éste es la coacción, aunque se sirve también de la autoridad y la manipulación. Todos estos teóricos, y muchos otros que me dejo en la trastienda, insisten en que el poder se caracteriza por su efectividad, es decir, su potencial de dominación, y también por su estructura interna, su jerarquización y organización, y por la capacidad que tienen de influir en él los diferentes estamentos sociales, los lobbies y grupos de presión. Entre ellos, sin duda alguna, es preciso contar con los medios de comunicación, que recibieron el calificativo de cuarto estamento durante la revolución Francesa, y que han pasado a la historia, sobre todo en lo que se refiere a la prensa, precisamente con el apelativo de cuarto poder.

Los periódicos, tal y como han llegado hasta nuestros días, forman parte de la institucionalidad que la democracia representativa alumbró en los albores del siglo XIX. A quienes están acostumbrados a mirar los diarios como un “antipoder”, en expresión del antiguo presidente de la república francesa Valéry Giscard D’Estaing, les provoca no poca confusión y desasosiego comprobar que las grandes empresas dedicadas a la prensa y los medios de comunicación forman parte de esa realidad institucional que facilita el consenso necesario sobre el que se edifican las democracias. Dicho consenso se elabora precisamente a través de la opinión pública. El papel singular que los diarios (y más tarde las radios y las televisiones) han jugado en la formación de la misma es lo que ha hecho que, durante siglos, los periodistas viviéramos la esquizofrenia de pertenecer a la institucionalidad de los poderes al tiempo que provocábamos en ocasiones su fractura. Lo hacíamos, lo hacemos todavía, a base de publicar informaciones u opiniones que ponen en entredicho la transparencia de su actuación y la solidez de las bases sobre las que se sustentan. Quienes nos dedicamos a hacer diarios nos convertimos en mediadores entre la realidad y nuestros lectores, igual que los diputados lo son entre la autoridad y quienes les eligen. Todo esto ha funcionado así más o menos durante doscientos años. Hasta que el avance imparable de la sociedad de la información ha puesto de relieve las carencias no solo de nuestra industria, sino de la arquitectura política que contribuye a sujetar. Esta se resiente cada vez más, hasta el punto de amenazar ruina. La prensa,

como espina dorsal de las democracias, se encuentra ahora en medio de una lucha de supervivencia. No se trata, como en otras ocasiones, de que padezcamos una crisis coyuntural o de la necesidad de acoplarnos a los nuevos tiempos y servirnos de las nuevas técnicas. Nos encontramos ante un cambio de paradigma que ha trastocado el orden de los valores y el entendimiento de la realidad. Un cambio, lo he repetido muchas veces, equiparable al que se generó tras la invención de la imprenta. Entonces, la cultura salió de los monasterios, se liberalizó el pensamiento (el mejor ejemplo de ello fue la libre interpretación de los libros sagrados), se extendió la enseñanza, se potenció el comercio, ayudado por los descubrimientos de nuevos territorios: en definitiva, cambió la naturaleza del poder y su distribución.

Cada gran invención, cada aportación científica o tecnológica que ha conocido la humanidad se inscribe bajo el común denominador de la proliferación de nuevos poderes y su eventual democratización. “Empowering the people”, dar el poder al pueblo, es el resultado de la expansión del ferrocarril, gracias a la máquina de vapor; de la multiplicación de las comunicaciones, gracias al telégrafo y a los estudios sobre electromagnetismo; de la generalización del uso de la energía; o de la construcción de los medios de comunicación de masas, una vez que supimos cómo utilizar las ondas hertzianas. De cada uno de esos eventos se derivaron transformaciones profundas del comportamiento humano, tanto individual como colectivo. Y en cada una de esas ocasiones la autoridad competente, que siente amenazados sus privilegios, sus aptitudes para coaccionar y manipular, se resistió al cambio, muchas veces hasta patas arriba, como hacen los insectos temerosos de sufrir un aplastamiento.

La aparición de Internet y la extensión de la cultura digital sugieren consecuencias para nuestras vidas de igual o mayor tamaño que las derivadas del invento de Gutenberg. Los desafíos y las amenazas que para el futuro de los medios constituyen solo son un aspecto de los cambios estructurales que el mundo ha comenzado a experimentar. Desde la articulación de la economía financiera al desarrollo de la investigación científica no hay actividad humana que no se vea sacudida en sus cimientos por lo que podríamos llamar el ataque de los algoritmos y los *bytes*. Nos encontramos ante una auténtica revolución, todavía en sus albores, que como todas las revoluciones que en el mundo han sido promete entregar el poder a los pueblos. Como todas también, es una revuelta violenta y bañada en sangre: ha comenzado a plagar de víctimas el paisaje de nuestras sociedades y ha engendrado una nueva clase política y económica, una nueva elite, destinada a liderar el proceso, a

asumir y controlar el poder que se entrega a los ciudadanos, administrándolo a su albedrío.

No obstante, una parte de ese poder mismo parece haberse depositado de manera directa y para siempre en manos de las gentes. Aunque quizás estas se hallen deslumbradas por la fulgurante apariencia de las capacidades que encierra y no seamos conscientes, no lo bastante, de la emergencia de esa nueva clase dirigente que aspira, incluso sin saberlo, a una especie de control universal. Enseguida hablaré de las paradojas y contradicciones que estimula la sociedad digital, pero es preciso reconocer que, en principio, esta es más participativa e igualitaria que la que ahora denominamos analógica. Cientos, miles, millones ya, de ejemplos ilustran este nuevo empoderamiento de los ciudadanos gracias al uso de las nuevas tecnologías, que les permite hacer frente a la autoridad constituida, absorta y sin respuestas ante los nuevos retos. Abundan los ejemplos de cómo el asalto a la Bastilla digital por parte de las masas enardecidas es imposible de contener mediante medios primordialmente analógicos como los que utilizan aún la mayoría de los gobiernos. Lo pone de relieve lo sucedido durante la primavera árabe, que ha terminado por convertirse en un otoño caliente y amenaza con devenir en frío invierno.

Hay quien considera este tipo de demostraciones como el fruto de la acción de “multitudes inteligentes”, en la infeliz definición del analista Howard Rheingold. Porque reúnen – dice – a “gente capaz de actuar en conjunto a pesar de que no conocerse entre sí”¹. Los mensajes de texto, los twitters y os muros de las redes sociales provocan un gran entusiasmo en todo el mundo y han servido en muchas ocasiones para organizar gigantescas manifestaciones populares de todo tipo, en cierta medida convocadas por generación casi espontánea. Los activistas de los movimientos sociales de nuestro siglo utilizan con tino y habilidad los avances tecnológicos para sus reivindicaciones. Los gobiernos tratan inútilmente de ponerles coto. Autoridades de países como China, Birmania e Irán acuden para ello al bloqueo del acceso a los mensajes de texto e Internet o decretan un apagón temporal de los teléfonos móviles. Pero todo parece insuficiente a la hora de contener la ola digital. Mensajes instantáneos, *whatsaps*, correos electrónicos, *twitters*, páginas *webs*, *blogs*, y todo el resto de la flora y fauna digital, son un método de hacer negocios, de escribirse misivas de amor, de convocar a la revolución de ensalzar al amigo o denigrar al competidor: un gigantesco balcón en el

¹ Rheingold, Howard, *Multitudes inteligentes*, Gedisa, Barcelona 2004.

que asomarse al universo de los demás para exhibirse ante ellos. Por eso son tan efectivos a la hora de convocar demostraciones públicas, porque combinan casi a la perfección las decisiones individuales con los espíritus gregarios.

La relevancia de estas movilizaciones populares, espontáneas o provocadas, palidece si se la compara con la influencia global de las redes sociales, de las que se benefician. La creación de estas comunidades virtuales equivale en cierta forma a la de la Convención en la Revolución Francesa. Cabe preguntarse entonces si será premonitoria de las medidas destinadas a implantar el Terror. Como en todo proceso revolucionario, sus promotores e integrantes tienden a dividirse en dos bandos: los moderados, que pretenden orientar los cambios garantizando la permanencia del pasado, y los radicales, dispuestos a acabar con todo lo que se les ponga por delante con tal de implantar el nuevo orden. En esta ocasión los moderados piensan que Internet es una gran conversación, un diálogo global; los radicales tienden a considerarlo una especie de asamblea permanente y soberana, fuera de la cual no existe nada que merezca reconocimiento. La cuestión está en saber si la muchedumbre puede ser inteligente, como dice Rheingold o si tiende a la masificación. La pretendida individualidad de los agentes del sistema parece en muchos casos en el aluvión impresionante en que se ha convertido Internet, capaz de anegar y arrasar todo cuanto encuentre a su paso. Ortega y Gasset, hace ahora un siglo, clamaba contra la aristofobia de las sociedades, en un deseo platónico de que estas fueran regidas por los mejores, y lamentaba la rebelión de las masas. Hoy estas se hacen presentes de manera virtual, aparentemente individualizada, en la red. ¿Se han adueñado del poder, verdaderamente, o nos encontramos solo ante un espejismo, una alucinación?

Quisiera ser explícito en este punto. Las nuevas tecnologías constituyen una gran oportunidad para el desarrollo humano. Su uso debe ser potenciado al máximo mediante la construcción de infraestructuras y la enseñanza adecuada de las habilidades precisas para servirse de ellas. Pero hay que desconfiar de quienes piensan que nos hallamos sin más ante un fenómeno de liberación de nuestra especie, capaz ahora de expresarse libremente como nunca antes lo hizo. La sociedad de la información está produciendo y producirá grandes beneficios pero también conlleva amenazas no pequeñas, lo que nos obliga a plantearnos de manera consciente y sin miramientos la capacidad de nuestras instituciones, nuestros líderes y nuestros referentes sociales para controlar y dirigir el cambio que se está produciendo. Dicha habilidad para orientar nuestro destino es lo que distingue a la civilización de la barbarie.

En cualquier caso, la condición primera para dirigir un cambio es no resistirse a él. En este que ahora nos ocupa, cualquier cosa es posible menos volver al pasado. Es ya un lugar común esa pregunta popular entre nosotros: ¿Te acuerdas de cómo era la vida cuando no existían teléfonos celulares? Hace de eso apenas dos décadas y hoy parece ya que nada o casi nada de lo que hacemos puede llevarse a cabo sin ellos; son tan importantes para nuestras vidas como el aire que respiramos. Las tecnologías de la información han depositado una gran cantidad de poder de decisión en las gentes. Pero la suposición de que el poder como tal va a ser ejercido en adelante de manera casi directa por los ciudadanos resulta gratuita. La democracia es, entre otras cosas, la dispersión del poder que, por su propia naturaleza, tiende a concentrarse al tiempo que intenta penetrar todas las estructuras de la convivencia humana. La red no es ajena a esta tendencia y frente al sueño individualista que en algunos produce –puedo decir lo que quiera, cuando quiera y como quiera, para que todo el mundo me escuche– las estadísticas nos hablan de una situación muy diferente: más del cincuenta por ciento de los ciudadanos de los Estados Unidos se entera primero de las noticias por Google news, y el porcentaje sube al setenta por ciento en el caso de los que tienen menos de treinta y cinco años. Más del noventa por ciento de las búsquedas en Internet se realizan en Europa precisamente a través de Google. Y una red social como Facebook cuenta con ochocientos millones de usuarios, lo que la convierte en un territorio virtual cuyos habitantes triplican la población de los propios Estados Unidos de América. Para no hablar de los millones y millones de twits que se distribuyen a diario. Nos encontramos ante una formidable concentración de poder mediático que paradójicamente ha sido construida de abajo arriba, no como un diseño de los creadores de esas empresas, sino a través de aportaciones voluntarias de los usuarios, aunque provengan de un albedrío hipnotizado. La mayoría de estas operaciones a las que me refiero se lleva a cabo de forma automática. En la mayoría de los casos no son redacciones ni equipos de periodistas los encargados de seleccionar y jerarquizar las noticias, sino máquinas que siguen puntualmente los dictados de un algoritmo. Como consecuencia de ello, además, los datos privados de cientos de millones de personas son archivados, quizá para siempre, en los servidores de empresas que se declaran autónomamente a sí mismas únicos guardianes de la privacidad de sus usuarios. ¿Quién tiene el poder en esas circunstancias? ¿Quién la capacidad coactiva o manipuladora para hacer posible la dominación de los demás?

El desarrollo de Internet es, desde muchos puntos de vista, un desafío continuo a las formas de vida, los valores y las convenciones que han sustentado

por décadas el consenso democrático. La intimidad y la propiedad intelectual son algunas de las piezas que ya se ha cobrado. En defensa de los gurús informáticos que han dado a luz esos nuevos imperios hay que decir que es difícil encontrar dolo alguno en sus propósitos. Gran parte de los avances en la sociedad de la información –a comenzar por el uso generalizado del correo electrónico- se ha producido de forma un tanto casual, y las más de las veces como un juego de adolescentes, en los sótanos y garajes de las familias de clase media americana o en los dormitorios universitarios. No es cierto que el universo por ellos creado no se someta a reglas, pero la norma que rige la convivencia en su seno no es ya la ley, sino el *software*. Mientras los gobernantes y responsables políticos y jurídicos se empeñen en ignorar este hecho, en operar como si no existiera, continuaremos indefensos ante los abusos y excesos que en nombre de su divinidad el algoritmo se cometen a diario.

Entre los nuevos comportamientos cívicos que este fenómeno está generando se encuentra eso que ha dado en llamarse periodismo ciudadano. Los usuarios se envían entre ellos todo tipo de material, frecuentemente imágenes captadas por su teléfonos celulares, con el objeto de establecer incipientes organizaciones parecidas a las periodísticas o interactuar con algunas de las ya existentes. Una buena parte de las informaciones que fluyen por la red, y no pocas de las más interesantes, se genera hoy por personas absolutamente ajenas a la profesión periodística y que nunca habían pensado dedicarse a nada parecido. Aunque ese no sea su objetivo, sino simplemente el comunicar a los demás algo que suponen solo ellos saben, están alterando el modo en el que se realizan las informaciones y la forma en que tiene lugar la comunicación política. Incluso el *New York Times* decidió fundar en la red una especie de escuela de periodismo ciudadano en donde por 175 dólares se enseña a quien lo desee a localizar y presentar una información, contrastar las fuentes y velar por la imparcialidad de los contenidos. Cabe preguntarse si nos hayamos en la antesala de la sustitución de buena parte de los periodistas profesionales por un elenco de aficionados con unas semanas de entrenamiento, cuyos salarios obviamente estarán a la altura de su limitada preparación. Internet es un mundo sin mediadores, como no sean estos los grandes monstruos que gobiernan el corazón del sistema, y hay ahora un gran número de improvisados reporteros que van desde la blogosfera a las redes sociales, multiplicando las producciones, individuales o colectivas, y mezclándose con grupos y movimientos sociales, activistas de todo tipo, cuya frenética aportación a la plétora de información que fluye por la red hace preguntarse por el futuro del periodismo profesional en ella. Los perio-

distas, en palabras del fundador del diario *La Repubblica*, Eugenio Scalfari son gente que cuenta a la gente lo que le pasa a la gente. En definitiva, su tarea es la de mediadores entre la realidad y sus lectores u oyentes. ¿Pero qué hace un mediador en un mundo no intermediado? El cibernético es un espacio agitadoísimo, lleno de debates, chismes, desinformación o información engañosa, un barullo y una mezcla en la que es difícil distinguir lo verdadero y lo falso, lo público y lo privado. Todo en él sucede además a gran velocidad en un campo virtual sin límites, en el que la conducta esencial es la interactividad entre los usuarios. Sería absurdo no reconocer que en ese universo los ciudadanos han adquirido poder y encuentran oportunidades antes desconocidas e imposibles de practicar. La diferencia de este cambio tecnológico frente a otros que lo precedieron es que anteriormente nos enfrentábamos a tecnologías de sustitución: nos facilitaban la forma de hacer las mismas cosas de manera más rápida, barata o eficiente. La sociedad digital se nutre en cambio de tecnologías de integración, que permiten hacer cosas nuevas, en absoluto imaginadas o imaginables antes de que dichas tecnologías existieran. De modo que el periodismo ciudadano, o la petulante información conversacional, significan más pluralidad y enriquecimiento del debate social. Aportan un cambio cualitativo a la manera de transmitir información y opiniones, permitiendo a los usuarios valorar las noticias, comentarlas y publicar sus propios comentarios. Pero eso no implica que sus contenidos sean mejores, y la experiencia demuestra que la mayoría de las veces no lo son. El periodismo ciudadano incide en cualquier caso, por propio derecho, en la capacidad productiva de los diarios que dedican importantes espacios de sus ediciones digitales a recoger y difundir esas experiencias. A cambio, padecemos una absoluta falta de rigor. Hay pocos reportajes y aún menos información que pase por controles rigurosos de verificación de los hechos o que estén sometidos al escrutinio editorial. Y casi ninguna compañía de Internet ha mostrado el potencial suficiente para generar los fondos necesarios a fin de ofrecer informaciones originales y profesionales, que sean fruto de una investigación rigurosa. Internet se desenvuelve, por lo demás, en una época en la que predominan las reyertas ideológicas y religiosas. Los fanáticos de cualquier cosa navegan por la red como pez en el agua, es su verdadero hogar: apoderarse ahora de la calle apenas sirve de nada si no se es capaz previamente de seducir on line las conciencias de los ciudadanos. Mientras tanto, la nueva soberanía de la que estos disfrutaban en tanto que usuarios es transferida, la gran parte de las veces sin ellos saberlo, a instancias globales de poder, los señores de la red: Facebook, Google, Microsoft...

En poco tiempo, de un desarrollo de los *e-media* basado primordialmente en los *blogs*, – antes lo estuvieron en las páginas *web*, en las alertas informativas, o en las noticias a la carta – hemos pasado a pretender que los medios del futuro, del presente ya, deben fundamentarse y construirse como remedos de las redes sociales, a fin de que los usuarios se relacionen entre sí, compartan ideas, contenidos, proyectos e intereses. Cobra enorme relevancia la gestión de los datos personales de dichos usuarios, a fin de poder convertir esos espacios compartidos no sólo en una fuente de información general, sino en sumidero de referencias particulares facilitadas por los propios usuarios. Las nuevas tecnologías acabarán con el absoluto dominio de las empresas tradicionales en tanto que agentes exclusivos de la venta de informaciones y de la difusión de opiniones plurales, pero ya han entronizado monopolios globales que están distorsionando por completo el mercado. Los periodistas profesionales, si no sabemos adaptarnos al cambio o fracasamos al querer encabezarlo, sufriremos el mismo desvarío y parecido destino que el que padecieron los monjes copistas una vez la imprenta comenzó a funcionar en Europa. Pero como antes decíamos los medios tradicionales han desempeñado, y siguen haciéndolo, un rol esencial en la articulación de la democracia y el funcionamiento de la política. Esta se define como la administración del espacio público compartido a partir de la existencia de la polis, la ciudad, y hasta la construcción de los estados-nación y de los organismos globales e internacionales. Hoy ese espacio público es el territorio privilegiado de la red. Ningún otro puede albergar de modo simultáneo tan gran número de individuos y tan relacionados entre sí. Los políticos, los estadistas, los artistas, los creadores, los líderes sociales, no han sacado todavía suficientemente las consecuencias de ello. Parece que solo lo han hecho los comerciantes

Desde el nacimiento de la red en 1989 la sociedad de la información ha recorrido un largo y rápido camino, desarrollándose a pasos agigantados en todo el mundo. Con la expansión del correo electrónico tuvimos la *web 1.0*, orientada a la comunicación y al comercio. Sufrió la primera crisis a principios de este siglo, cuando el estallido de la burbuja provocó la quiebra de las *puntocom*. Enseguida surgió la *web 2.0* constituida por las redes sociales, basada en la comunicación entre personas y comunidades. Al tiempo se desarrollaron los portales que permiten el disfrute en línea de todo tipo de contenidos, empaquetados por nuevos intermediarios que no se someten a control ni jerarquía conocidos, e intercambian archivos gratuitos realizados por otras personas que han invertido su tiempo y su dinero. Se implantó el principio de gratuidad en el funcionamiento del sistema y se destruyeron

los modelos de negocio tradicionales. La industria musical primero, la de la información ahora, han visto derrumbarse verdades que parecían inmutables y nos hallamos todos, gobiernos y ciudadanos, inmersos en un discurso apocalíptico sobre el futuro de los medios. Los magnates de la comunicación debaten, a veces entre estertores, sobre la conveniencia o no de cobrar por la distribución de diarios y revistas en la red. De habitual su respuesta es errónea, porque lo que está equivocado es la interrogante. La pregunta pertinente es, si cuando la gratuidad de los contenidos se generalice a escala mundial, se acabará la información contrastada y fiable, el conocimiento no adulterado y las películas y música de calidad. Cuestión añadida consiste en saber qué tenemos que hacer para que eso no suceda.

La red se ha instalado en nuestras vidas: imposible imaginar que podamos prescindir de ella para buscar y obtener información, acceder al conocimiento, investigar en no importa qué especialidad, controlar la salud pública, implementar procesos educativos, comprar productos o realizar transacciones. Estamos ante un cambio social y cultural de incalculables dimensiones que conlleva nuevos valores y actitudes y exige nuevas pautas de comportamiento. En lo que se refiere a nuestro oficio tiendo a imaginar que debemos esforzarnos por crear una especie de ecosistemas informativos en los que lo virtual y lo real, lo digital y lo analógico, sean capaces de interactuar y del que se pueda entrar y salir con comodidad, con tranquilidad y sin estar sometido a más presión que la del interés, el placer, la emoción o la curiosidad de cada cual. Si somos capaces de hacer que eso suceda, sabremos también descubrir la forma de financiarlo por los propios usuarios. Ya sé que esto puede sonar a utopía revolucionaria, pero el que las lecturas de la Historia me aconsejen desconfiar de las revoluciones no significa que hayan dejado de gustarme.

La realidad virtual puede ser en ocasiones tan verdadera como la realidad real. Y a mí me gusta imaginar el universo de Internet como el poeta del pueblo, Miguel Hernández, ensoñaba su casa desde la prisión en que estaba encerrado: “Las puertas, de par en par, y en el fondo, el mundo entero”.

Coimbra, Diciembre, 2012.

À Descoberta do Jornalismo de Nova Geração*

António Dias de Figueiredo

Universidade de Coimbra

O jornalismo é, nos dias de hoje, uma profissão fascinante. Por um lado, vê anunciada com frequência a sua decadência ou extinção. Por outro lado, reinventa-se todos os dias, alarga o seu espaço de intervenção e apresenta-se como uma das profissões do futuro. Este texto parte à descoberta desse futuro, visto pelos olhos de quem se dedica há longos anos à relação entre tecnologias e sociedade. Em particular, é um texto de reflexão sobre as novas visões do jornalismo, os novos públicos, os novos modelos do negócio, as novas retóricas, as novas competências exigidas a quem exerce a profissão e os desafios que se colocam aos novos profissionais.

1. Novas visões do jornalismo

Num dos seus trabalhos sobre educação em jornalismo, Donica Mensing (2010) distingue duas visões muito distintas do jornalismo: o jornalismo industrial e o jornalismo comunitário. O jornalismo industrial é aquele que nos vem à mente quando falamos de jornalismo. É o jornalismo produzido no âmbito das indústrias dos *media*, por jornalistas que recolhem, analisam, concebem e distribuem notícias para um público massificado e anónimo. Embora seja o conceito que prevalece no imaginário dos jovens que acorrem às escolas de jornalismo, e continue a dominar os modelos pedagógicos dessas escolas, a sua sustentabilidade, mesmo no curto prazo, é problemática: a crise do jornalismo dos nossos dias não é uma crise de todo e qualquer jornalismo – é a crise do jornalismo industrial.

Em alternativa ao jornalismo industrial, Mensing (2010) aponta o jornalismo comunitário, também designado por jornalismo social, em rede (Jarvis, 2006; Beckett, 2008) ou cívico. Este jornalismo social assenta na ligação do jornalista à comunidade leitora, com a qual constrói organicamente uma relação em rede. No essencial, corresponde à utopia da Grande Comunidade proposta por Dewey em *The Public and Its Problems* e à Aldeia Global de Marshall McLuhan.

* Conferência proferida na FLUC em 2014.

Curiosamente, a confrontação entre estas duas visões do jornalismo não é nova. Numa célebre polémica sobre o papel do jornalismo em democracia, que opôs nos anos 20 do século passado Walter Lippmann e John Dewey, as visões em confronto eram as mesmas. Lippmann, um reputado jornalista e intelectual norte-americano, exprimia, nos seus livros *Public Opinion* (Lippmann, 1922) e *The Phantom Public* (Lippmann, 1925), a convicção de que a democracia era demasiado frágil e o público demasiado ignorante e manipulável para que se pudesse confiar na sua capacidade de formar opiniões e deliberar sobre os grandes problemas coletivos. Nessa perspetiva, a função do jornalista seria dar voz a representações políticas e a competências técnicas que esclarecessem o público sobre como deveria pensar. John Dewey, um prestigiado filósofo e educador, defendia que os leitores eram a essência da democracia e que o papel dos jornalistas era permitir-lhes construir as suas próprias opiniões.

Volvidos mais de noventa anos sobre este debate, sabemos que venceram as convicções de Lippmann e que o poder dos *media* na manipulação das mentes e, muitas vezes, na distorção da democracia não deixou de aumentar. No entanto, a evolução da Internet, com a devolução ao cidadão de uma parte significativa do seu poder, está agora a tornar possível a grande comunidade que Dewey sonhava e a aldeia global que MacLuhan antevia. Um exemplo de jornalismo desta nova dimensão é o de Nicholas Kristof, jornalista do *New York Times*, que averba neste momento mais de 600.000 seguidores no Facebook e escreve muitos dos seus trabalhos em diálogo com eles.

O jornalismo social, de índole profissional, não deve ser confundido com o jornalismo cidadão, trabalho jornalístico amador, que qualquer cidadão pode exercer nos nossos dias. Rosen (2008) caracteriza este último dizendo que é praticado quando aqueles que são conhecidos como a audiência recorrem às ferramentas dos *media*, hoje ao alcance de qualquer um, para se informarem uns aos outros. O jornalismo cidadão é por vezes olhado com apreensão por alguns profissionais, que o veem como uma ameaça. A resposta é que a diferença entre um jornalista amador e um profissional pode ser tão grande como a diferença entre um atleta amador e um profissional, um pianista amador e um profissional, ou um fotógrafo amador e um profissional. O talento, construído sobre uma experiência de constante aperfeiçoamento, faz a diferença toda. Tal como o fotógrafo profissional vê coisas que o fotógrafo cidadão não vê, também o jornalista profissional vê coisas que o cidadão comum nunca veria. O talento jorna-

lístico, assim construído, é, por sua vez, reforçado com modelos, técnicas e ferramentas que o jornalista profissional sabe dominar e que o colocam a uma distância ainda maior do amador.

Embora a temática do jornalismo social seja hoje vasta e impossível de sintetizar em poucas linhas, poderá ser útil resumir aqui alguns dos princípios em que se baseia (Little, 2014):

1. “Há sempre alguém perto da história”. A autenticidade é mais importante do que a autoridade. Não podemos ser peritos de tudo, mas podemos encontrar quem seja. Não precisamos de estar em todo o lado, mas podemos encontrar quem esteja.
2. “Histórias sim, conteúdos não”. O sucesso não está, como dantes, em divulgar rapidamente as novidades. Está, sim, em enriquecê-las com contexto, narrativa e sentido, numa história que valha a pena ser contada.
3. “Abaixo os boatos e as mistificações”. Há que afastar as notícias falsas e destruí-las, se for caso disso. Os jornais estão hoje cheios de notícias em torno de mistificações e construções jornalísticas vazias.
4. “Construção em vez de conversa”. Há que trabalhar pacientemente os dados, recorrendo a colaboração e ferramentas, em vez de tentar improvisar uma história sem chama nem autenticidade.

No âmbito do jornalismo de nova geração, começam a surgir novas variantes que prefiguram uma parte do futuro da profissão. Duas delas merecem aqui especial menção: o jornalismo de marca e o jornalismo de dados.

1.1. Jornalismo de marca

O jornalismo de marca, jornalismo de imagem ou jornalismo empresarial resulta da convergência entre jornalismo e marketing e tem vindo a acentuar-se muito nos últimos anos à medida que as empresas reconhecem os benefícios de lançar operações de promoção das suas próprias imagens e marcas. Contar histórias é uma das melhores maneiras de comunicar com os clientes, pelo que cada vez mais empresas criam e difundem conteúdos jornalísticos, procurando publicar material credível e sério que lhes permita ganhar a confiança dos clientes.

Os *blogs* empresariais são hoje a expressão mais corrente do jornalismo de marca e algumas empresas começam mesmo a substituir os seus comunicados à imprensa por notícias que colocam nos seus próprios portais, onde os

media as vão posteriormente buscar. Outras empresas utilizam as suas plataformas para criarem com os clientes relações de confiança capazes de gerar intenções de negócio (*leads*), chegando a oferecer serviços sem qualquer expectativa de retorno, apenas para fortalecerem a relação com o cliente e reforçarem a imagem de marca.

Como alguns produtos são pouco conhecidos no mercado e têm dificuldade em atrair os meios de comunicação (por exemplo, a indústria dos sapatos de marca, onde Portugal é um dos maiores exportadores mundiais), algumas empresas assumem nos seus *blogs* a cobertura noticiosa do respetivo sector, procurando construir notícias de qualidade que possam atrair as atenções da imprensa. Como notícias de qualidade exigem jornalistas de qualidade, algumas empresas fazem hoje melhor jornalismo do que alguns jornais tradicionais, constituindo as suas próprias salas de redação, inspiradas nas dos jornais tradicionais mas com hierarquias e soluções organizacionais ajustadas à realidade do negócio.

Alguns peritos da área distinguem quatro modelos ou formas de intervenção, para o jornalismo de marca (Lyons, n.d.):

1. A sensibilidade à marca (ou *brand awareness*), para a qual não há intenção explícita de venda.
2. As notícias do sector (ou *industry news*), que procuram chamar a atenção para o sector no sentido de assegurar que seja citado pelos *media*.
3. A liderança do sector, ou *create and sponsor*, que estabelece a empresa como líder do sector e, muitas vezes, como líder de uma forma de ver o negócio.
4. A geração de intenções de compra, ou *lead generation*, que produz conteúdo jornalístico destinado a gerar intenções de compra.

1.2. Jornalismo de dados

O jornalismo de dados combina duas competências básicas do jornalista (Gray, 2012): o *sentido da notícia*, ou capacidade para distinguir o que vai ser notícia; e o *sentido da história*, ou capacidade para articular elementos aparentemente irrelevantes numa história que dê prazer ler, ouvir ou ver.

O jornalismo de dados pressupõe o acesso a informação maciça e a ferramentas que a manipulem, permitindo ao jornalista ir para além da mera divulgação da notícia, para analisar tendências e explicar o que é que a notícia significa. Na prática, trata-se de transformar uma massa abstrata de dados numa história que qualquer pessoa compreende e gosta de conhecer.

Alguns exemplos de atividades de jornalismo de dados permitirão clarificar a sua natureza (Gray, 2012):

1. Programar processos originais de agregação e combinação de informação proveniente de várias fontes, de forma a tornar possível a realização de estudos jornalísticos originais e valiosos.
2. Recorrer a ferramentas de *software* específicas para explorar ligações entre múltiplos documentos.
3. Dar sentido a grandes números através de tratamentos estatísticos capazes de produzir resultados que interessem ao público.
4. Recorrer a infográficos para contar uma história complexa.
5. Manipular grandes números para descrever como é que um fenómeno social ou económico afeta o indivíduo comum.

Do ponto de vista instrumental, o jornalismo de dados corresponde ao casamento entre jornalismo e tecnologias da informação. Como não há em Portugal nenhuma universidade que faculte cursos neste domínio, há vários jornalistas, alguns muito experientes, que dedicam parte do seu tempo a formarem-se autonomamente nesse sentido. No que respeita às tecnologias da informação, esta formação pressupõe a familiarização com modelos matemáticos e estatísticos, o domínio de ferramentas informáticas de análise de grandes volumes de dados, o recurso a ferramentas de simulação e visualização de resultados e o desenvolvimento de competências de programação em linguagens ajustadas à criação de plataformas de informação e à análise estatística de grandes volumes de dados.

2. Novos públicos

O desafio dos novos públicos coloca-se aos jornalistas pelo menos a quatro níveis. Um primeiro nível é o dos hábitos culturais dos utilizadores da Net: há alguns anos, ligava-se o computador para “ir” à Net; hoje, vive-se num espaço de informação que inclui a Net, sem qualquer descontinuidade entre real e virtual. As implicações desta mudança para o tipo de jornalismo a desenvolver são muitas e ainda estão largamente por descobrir. A existência de cada vez mais blogs e plataformas especializadas de índole comercial a atraírem públicos com culturas muito distintas e exigindo modalidades de jornalismo adaptadas a essas múltiplas culturas são também manifestações do fenómeno.

Outro nível de desafio é o das redes sociais. Com a deslocação recente da atividade comercial para as redes sociais, começaram a surgir valiosas oportu-

tunidades para os jornalistas. Em boa verdade, à luz do jornalismo de marca, que acima mencionei, os jornalistas, sobretudo os que adquiriram aptidões adicionais para o marketing, passaram a contar-se entre os profissionais mais credenciados para gerirem a presença de uma empresa ou marca nas redes sociais.

Um terceiro nível de desafio é o dos dispositivos móveis, *tablets* e *smartphones*, cuja popularidade está a provocar acentuadas alterações culturais e a abrir oportunidades para novos produtos jornalísticos.

Finalmente, um quarto nível é o da crescente bidirecionalidade e sentido comunitário do relacionamento entre jornalista e audiência, que também está a provocar alterações no potencial do jornalismo e nas modalidades de jornalismo praticáveis.

3. Novos Modelos de Negócio

A problemática dos novos modelos de negócio pode ser analisada segundo duas perspectivas: a dos jornalistas individuais e a das empresas de *media*.

3.1. Modelos de negócio dos jornalistas

Do ponto de vista do jornalista existem hoje dois modelos distintos: os modelos de remuneração e os modelos de reputação. Nos modelos de remuneração, recebem-se honorários para prestar serviços, segundo duas modalidades: salário fixo e *freelancing*. O modelo de salário fixo está em rápida decadência, ao contrário do modelo de *freelancing*, que, depois de se ter tornado popular entre engenheiros, arquitetos e advogados, que preferem trabalhar por conta própria, está agora a generalizar-se também aos jornalistas.

Os modelos de reputação são cada vez mais populares. No essencial, baseiam-se em um profissional recorrer aos *media* para adquirir reputação. Na maior parte dos casos, não recebe qualquer honorário por essa exposição pública. Uma vez conseguida a reputação, que terá de ser mantida, o profissional passa a prestar, para outros clientes, serviços remunerados, que serão tanto mais bem pagos quanto maior for a sua reputação. Os comentadores que vemos nas nossas televisões e os autores de blogs hoje muito populares usam essas atividades precisamente para adquirirem e manterem reputação.

Provavelmente, a profissão que há mais tempo explora o modelo de reputação é a docência universitária. Como sabemos, um docente universitário não é contratado por ser um bom pedagogo, mas sim pela reputação que tem como autor de publicações científicas. Possuindo boa reputação como cientista, não só tem muito maior facilidade em ver financiados os seus pro-

jetos, como contribui para a reputação global da universidade, que assim angaria melhores financiamentos e atrai melhores alunos. Gera-se assim o aparente absurdo de um docente ser pago para dar aulas mas ser contratado por ter boa reputação como cientista, mesmo que as suas aulas sejam medíocres. Os engenheiros de *software* que produzem código de acesso aberto são outro exemplo corrente do modelo de reputação. O trabalho que realizam no âmbito dos projetos de acesso aberto é gratuito, mas a competência e reputação que adquirem nesses projetos permitem-lhes cobrar posteriormente, com elevados honorários, os serviços remunerados que prestam a outros clientes.

Uma variedade adicional de remuneração, que apenas funciona nos mercados que valorizam o trabalho intelectual, é a doação. Quando um consumidor retira prazer ou benefício de um trabalho colocado online, seja ele escrito ou em multimédia, poderá remunerar o seu autor enviando-lhe uma doação. O blog *BrainPickings.org*, dedicado a temas de cultura e literatura, mantido pela escritora, *blogger* e crítica búlgara Maria Popova, que vive em Nova York, é exemplo de uma iniciativa de grande sucesso baseada na reputação que a autora granjeou através do blog, ao mesmo tempo que recorria à sua divulgação inteligente e sistemática no Twitter. Graças a essa reputação, Maria Popova é hoje consultora de várias instituições de referência, embora mantenha o blog como tarefa principal, para a qual convida os seus leitores a contribuírem com doações.

Modelos de negócio das empresas de *media*

Antes da emergência da Internet, as empresas de jornalismo controlavam três componentes, que hoje se encontram desagregadas: o canal de distribuição, o produto e o modelo de rendimento. O canal de distribuição é hoje a Internet, com custos praticamente nulos. A Internet como canal tem, entretanto, vindo a evoluir. Inicialmente, centrava-se nos portais online; depois, fez emergir os motores de pesquisa; mais tarde, deu origem às redes sociais; e presentemente contribuiu para a generalização do recurso a dispositivos móveis.

Quanto ao produto, tem vindo a tornar-se cada vez mais complexo. Do texto tradicional, ilustrado ou não, passou-se em pouco tempo para produtos multimédia sofisticados e para a participação ativa das audiências em redes sociais. Os modelos de rendimento têm vindo a evoluir ao mesmo ritmo. Dos modelos de assinatura e anúncios, que já caracterizavam os jornais tradicionais, evoluiu-se em pouco tempo para modelos de contagem e para sis-

temas de avaliação baseados na atividade em redes sociais e em dispositivos móveis. Bastará referir alguns modelos de contagem associados ao recurso a anúncios para se compreender como a realidade do presente é tão distinta da do passado: CPU, custo por utilizador (proporcional ao número de utilizadores que visitam um anúncio); CPC, custo por click; CPM, custo por milhar; CPV, custo por visualização; CPA, custo por aquisição.

Em resumo, os modelos de rendimento estão ainda em grande transformação. O *New York Times* tem vários modelos interessantes, incluindo o clássico, de assinaturas e anúncios, mas mantém-se insatisfeito quanto à sua capacidade de penetração no mercado. O *Público* tem um modelo de assinatura online aceitável. O mesmo acontece, para os jornais regionais, com *As Beiras*. O *Expresso* tem um preço de assinatura online razoável, mas não disponibiliza a totalidade dos suplementos, transformando a assinatura online numa assinatura de segunda categoria. De um modo geral, no entanto, nota-se que as empresas de *media* tradicionais têm dificuldade em compreender o comportamento dos mercados online, onde os custos marginais são nulos¹ e as leis das economias lineares do passado dão hoje lugar a leis mais complexas, como as “leis de escala” ou “leis de potência” (*power laws*). A título de exemplo, um jornal online, pago, que custasse cinco vezes menos para atingir um público dez vezes maior, que nunca seria público se o preço fosse mais elevado, ficaria a ganhar o dobro.

4. Novas retóricas

As retóricas dos *media* também estão a mudar. Por um lado, os públicos e os hábitos culturais mudaram. Por outro, as tecnologias transformaram-se, com as retóricas da Web a distanciarem-se cada vez mais das do papel. Além disso, expandiram-se imensamente as possibilidades de miscigenação entre práticas – o discurso da escrita usa hoje retóricas do cinema, o discurso multimédia inspira-se no vídeo, mas também na publicidade e nos jogos, e as possibilidades de combinação entre retóricas tornaram-se infinitas. Não menos desprezável é o potencial hipertextual dos novos suportes, que permite integrar num mesmo “documento” múltiplos discursos de texto, áudio e vídeo, eventualmente localizados em plataformas distintas. São também possíveis novos tipos de jornalismo, assentes em novos tipos de discurso, como o “jornalismo explicativo”, que hoje conhece particular recetividade (Doctor, 2014).

¹ Visto que o custo de produção de uma única unidade é igual ao custo de produção de milhares ou milhões de unidades.

5. Novas competências dos jornalistas

Para confrontar os desafios acima aflorados, os jornalistas necessitam de desenvolver novas competências – quer técnicas, quer não técnicas.

5.1. Competências técnicas

Entre as competências técnicas, cabe mencionar algumas mais relevantes:

1. Conhecimento especializado na área em que escreve. Tendo em conta que hoje há pouco espaço para generalistas, cada jornalista terá vantagem em desenvolver uma imagem profissional própria, especializando-se num conjunto restrito de domínios que lhe permitam criar o seu próprio nicho. A especialização poderá ser cultivada a níveis vários: de disciplinas ou áreas de estudo, de competências (por exemplo, linguísticas) ou de familiarização com contextos geográficos ou culturais específicos.
2. Competências em análise de dados e estatística, para destrinçar o que é relevante do que não o é e para agregar o que só faz sentido se for agregado. A capacidade para encontrar significado em agregados complexos de dados é hoje uma importante competência de um jornalista.
3. Compreensão de métricas e audiências. Perceber como é que as audiências estão a reagir, desenvolver sensibilidade para o que vai ser popular, reconhecer tendências e antecipar a receptividade a conteúdos jornalísticos.
4. Programação. Possuir literacia de programação para, pelo menos, saber o que pedir a quem constrói as plataformas (saber utilizar, por exemplo, JavaScript, CSS, HTML, ou Markdown). Há hoje jornalistas que, nos aspetos relacionados com a escrita de código para a Web, discutem de igual para igual com os profissionais de informática.
5. Capacidade para contar histórias. A capacidade para contar histórias com interesse jornalístico é hoje significativamente distinta da do passado porque depende da verificação e agregação de fluxos de informação provenientes de fontes muito diversas.
6. Gestão de projeto. Os múltiplos projetos editoriais dos nossos dias têm de ser concebidos, criados e geridos, exigindo boas competências de organização e gestão por parte dos jornalistas envolvidos. Esta necessidade relaciona-se também com a diminuição dos recursos humanos na sala de redação.

5.1. Competências não-técnicas

Entre as competências não-técnicas (*soft skills*), cabe destacar as seguintes:

1. Atitude. Uma característica importante do bom jornalista é confiar na sua capacidade para exercer um efeito transformador positivo sobre o seu

público, combinando sensibilidade, confiança, imaginação e competência, um conjunto de atributos que exige longo e paciente cultivo.

2. Vivência em rede. Um jornalista tem sempre múltiplas redes – de fontes, contactos, colegas, potenciais parceiros, leitores (com quem pode ter vantagem em criar comunidade). Um jornalista que não tem redes sólidas não é um jornalista.

3. Personalidade. Presença pessoal, acessibilidade, fiabilidade, integridade, valores, empatia, que se tornem visíveis no que é escrito ou produzido e são a base de uma sólida reputação. Dantes, a personalidade, entendida neste sentido, era um atributo que só se esperava das grandes figuras do jornalismo. Hoje, em qualquer forma de jornalismo, a solidez da personalidade é essencial porque a imagem pessoal do jornalista é pública e rapidamente comentada e propagada. Qualquer atropelo aos valores da profissão é imediatamente tornado público, com implicações potencialmente desastrosas para a reputação do jornalista.

6. Desafios aos jovens profissionais

Para fazer frente aos desafios que hoje se colocam aos jovens profissionais, costumo recomendar os cinco princípios seguintes, que se me afiguram particularmente apropriados para os jornalistas da nova geração.

6.1. Princípio da incerteza

Uma característica cada vez mais marcante do mundo de hoje é a incerteza. Quem não cultivar a capacidade para viver em incerteza terá grande dificuldade em sobreviver profissionalmente. E quem se deixar aprisionar por certezas acidentais, convicto de que vão durar, expõe-se a grandes desilusões. Por isso, todo o jovem profissional deverá abandonar a sua zona de conforto e tentar construir a excelência no seio da incerteza. Foi isso que os navegadores portugueses fizeram há quinhentos anos. É isso que os profissionais de sucesso fazem hoje todos os dias. Há muito pouco que se possa descobrir nos territórios que já conhecemos. Por isso, todo o jovem profissional deve explorar os limites do que sabe e abrir os braços a descobertas inesperadas.

6.2. Princípio da diferenciação

Há dois tipos de uniformidade nos sistemas sociais onde nos movimentamos: a boa uniformidade e a má uniformidade. A boa uniformidade é a que nos permite conviver e trabalhar em harmonia com os que nos rodeiam. Não só é boa como é indispensável. A má uniformidade é a rotina e a sujeição

obediente a princípios que nos são impostos e que contrariam os nossos valores. Para combater a má uniformidade é preciso ter a coragem de ser diferente. As nossas mãos são dos mecanismos mais flexíveis e poderosos que existem, precisamente porque são diferentes e se complementam e ajudam mutuamente. Infelizmente, a uniformidade das nossas escolas tem-nos feito iguais uns aos outros. Uma das explicações para os baixos salários das populações jovens é que os jovens profissionais não tendem a cuidar de construir a sua diferença, desde os bancos da escola, e a afirmá-la claramente no mercado de trabalho. Quando um recrutador olha para o mercado e vê candidatos todos iguais, sabe que poderá pagar pouco porque, se um deles recusar, haverá sempre outro, outro e outro, mais ou menos igual, que aceitará o salário reduzido que ele oferece. Todo o jovem profissional – em boa verdade, todo o profissional – deve cultivar em permanência o seu valor, que o torne diferente e único. E deverá cultivar esse valor de forma a que se associe ao valor dos outros. As soluções para os problemas complexos dos nossos dias só se conseguem quando pessoas diferentes colaboram. Para que a inteligência coletiva floresça, a diversidade é essencial.

6.3. Princípio da dificuldade

Muitos profissionais reagem negativamente às tarefas ou cargos difíceis. A verdade é que as tarefas fáceis não contêm desafios. E, na ausência de desafios, tendemos a tornar-nos passivos, acomodados e uniformes. O percurso de menor resistência, ou de menor dificuldade, raramente conduz ao sucesso. Por outro lado, a dificuldade está ligada à frustração. Os bons profissionais têm uma resistência quase infinita à frustração. E quando se sentem frustrados, o que acontece com frequência na vida profissional, não ignoram a frustração, nem se debatem irracionalmente contra ela. Param para a compreender e, com paciência renovada, superam-na. A verdade é que muitas das grandes vitórias se escondem do lado de lá de uma barreira aparentemente impenetrável de frustrações.

6.4. Princípio da colaboração sustentável

O mundo onde hoje trabalhamos é feito de colaboração, equipas e comunidades. Se quisermos que as nossas colaborações sejam sustentáveis, temos de nos preocupar em permanência, não apenas com o interesse que a colaboração ou parceria terá para nós, mas também com o interesse que as outras partes irão retirar da colaboração. Caso contrário, as outras partes desinteressam-se, a colaboração colapsa, e todas as partes perdem. Assim, sempre

que um profissional queira assegurar uma colaboração duradoura, deverá interrogar-se sobre o interesse que a outra parte terá na colaboração. Esta sugestão poderá parecer ingênua no mundo de hoje, mas alinha com um dos mais célebres princípios da ética – o princípio Kantiano do imperativo categórico. Todos nós conhecemos o provérbio que diz: “não faças aos outros o que não queres que te façam a ti”. O imperativo categórico diz o mesmo, mas pela positiva: “faz aos outros o que queres que te façam a ti”.

6.5. Princípio da paixão

O bom profissional procura apaixonar-se pelo que faz e fazer o que o apaixonou, evitando a todo o custo agir como o funcionário que só faz o que lhe mandam, quando lhe mandam. O bom profissional abraça a iniciativa, autonomia, entusiasmo, sentido de realização e melhoria contínua como uma obsessão saudável. Se o fizer, a sua profissão, neste mundo cheio de oportunidades, será um garantido sucesso.

7. Conclusões

Neste artigo, procurei abordar algumas das características do jornalismo de nova geração, nomeadamente novas visões sobre a sua natureza, públicos, modelos de negócio, retóricas e competências que exige aos seus profissionais. O caráter mutável do jornalismo dos nossos dias faz dele, pelas oportunidades de inesgotável renovação que oferece aos seus profissionais, uma das profissões mais fascinantes da atualidade.

Referências

- Beckett, C. (2008). *Supermedia: Saving Journalism So It Can Save the World*. Wiley-Blackwell.
- Dewey, J. (1927). *The Public and its Problems*. New York: Holt.
- Doctor, K. (2014). *The newsonomics of how and why*. Nieman Journalism Lab. Consultado em 30 de julho de 2014: <http://www.niemanlab.org/2014/07/the-newsonomics-of-how-and-why/>
- Gray, J., Chambers, L. e Bounegru, L. (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News*. O'Reilly Media
- Jarvis, J. (2006). *Networked journalism*. BuzzMachine. Consultado em 30 de julho de 2014: <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York : Free Press.
- Lippmann, W. (1925). *The Phantom Public*. New York : Harcourt.

- Little, M. (2014). *Ten Principles That Power Social Journalism*. Storyful blog. Consultado em 30 de julho de 2014: <http://blog.storyful.com/2014/03/12/ten-principles-that-power-social-journalism/#.U9pZl4BdU-U>
- Lyons, D. (n.d.). *The CMO's Guide to Brand Journalism*. Vol. 1. Hubspot.com. <http://www.hubspot.com/cmos-guide-to-brand-journalism/four-models>
- Mensing, D. (2010). Rethinking (Again) the Future of Journalism Education. *Journalism Studies*, 11(4), 511-523.
- Rosen, J. (2008). *A Most Useful Definition of Citizen Journalism*. Press Think. Consultado em 30 de julho de 2014: http://archive.prssthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d_p.html



Tempo e Responsabilidade

Questões à volta do “Nosso Tempo”

Marina Themudo
Universidade de Coimbra

A par da urgência de uma nova ética, tornou-se, hoje, um lugar comum a denúncia de um discurso da responsabilidade¹. O individualismo exacerbado a que conduziu o liberalismo económico reinante desenvolveu um “ser-no-mundo”, caracterizado por uma egoidade centralizante, que se projeta, cada vez mais, em comportamentos e atividades, vetorizadas por impulsos utilitário-hedonistas, que legitimam – quase sem resto – o subtítulo de um conhecido texto de Gilles Lipovestsky: “A ética indolor dos novos tempos democráticos”². E é desta experiência de ausência e falta, deste sofrido de um quotidiano, que carece de laços e vínculos – para além dos desenvolvidos pelos interesses, gerados na dinâmica da procura do sucesso profissional e económico – que emerge, em eclosão, e prolifera toda uma literatura filosófica, um esforço do pensamento em vigília, que se doa, num trabalho de aprofundamento da noção de “responsabilidade”. Assim, tal como no século XVIII, quando os povos saíam lentamente de uma orgânica sócio-político-teológica autoritária e dogmática, o gesto filosófico libertador (e, na sua radicalidade, libertário) se modelava no ato judicativo do tribunal da Razão Universal e os textos se intitulavam de “Crítica de ...” – palavra de ordem, que era necessário fazer valer – também hoje, ultrapassada na curva da história a crença iludida e ilusória de um absoluto racional, arquetipicamente modelador e configurante de novas ordenações, é na trama da teia da “relação”, no entrelaçado dos fios que nos tecem e, ligando-nos, nos configuram, que a escrita, duplicando e prolongando esta tecidura, a dobra, sob a injunção do valor “responsabilidade”, impondo-se na polissemia do que se entende por título. O que, em jeito de paradoxo, nos induziria a dizer que, justamente, discursos sobre a responsabilidade é o que, hoje em dia, não falta. Todavia, é óbvio que os dois enunciados não se sobrepõem: não nos falta um discurso *sobre* a responsabilidade; falta-nos discursos *da* responsabilidade.

¹ Ouvimo-lo da boca de Victoria Camps, catedrática da Universidade de Barcelona, quando, em setembro de 1997, esteve entre nós, nos cursos de férias da Arrábida.

² Cf. Gilles LIPOVESTSKY, *O Crepúsculo do Dever. A Ética Indolor dos Novos Tempos Democráticos*, trad. port. de Fátima Gaspar e Carlos Gaspar, Lisboa, 1994, Publicações D. Quixote.

A superabundância da literatura, referida pelo primeiro enunciado, é o índice ou sintoma do lugar vazio para que o segundo aponta. Este “Eros” filosófico da responsabilidade testemunha a verdade simbólica do mito platônico que, no *Banquete*, Sócrates relata, reproduzindo o que ouvira à sábia Diotima, sobre a dupla progeneritura deste “daimon”, íntimo da inquietação do saber: a mãe mendiga, de quem herda a pobreza, o pai celestial e divino, de quem recebe o engenho. O esforço filosófico – amor do saber – tende-se nesta distensão bipolar que decorre entre a ausência e o que na ausência, enquanto ausência, se mostra. Neste caso, a inexistência de um discurso que, decorrente da práxis, entrelaçando-a e dizendo-lhe o sentido, fosse suficientemente mostrativo de um *habitus* social de convivência responsável, atravessando todas as suas dimensões, no articulado que dispõe e liga entre si os indivíduos, as instituições e os diversos centros de poder. O que se diz, pois, quando se denuncia a ausência de um discurso da responsabilidade é simultaneamente mais do que uma mera descrição de um estado ou situação convivencial. Há nessa denúncia uma injunção, um mandato, que é também uma exigência normativa: a necessidade de inscrição, no nosso quotidiano, de um *modus vivendi* responsável, como execução fática de um efeito performativo, suficientemente ilustrativo de uma dinâmica convertora da teoria da práxis. O que apela, conseqüentemente, nessa denúncia, faz-se ouvir como voz, ordenando a que a prédica – a que não foge o discurso filosófico, seja ele o que for, como lembra o filósofo austríaco, Ludwig Wittgenstein³ – se faça prática e encarne na nossa vivência coletiva.

Lugares comuns seriam os quadros em que procurássemos descrever o todo da nossa quotidianidade, desenhando os traços em que ela irresponsavelmente se agita, ou aqueles em que, salientando as mutações profundas do agir humano, promovido pela tecnociência, se impõe como carecendo de um outro tipo de resposta, de um outro giro copernicano nas mentalidades e nos comportamentos.

Detemo-nos, apenas, nesta simples constatação: se a experiência humana é múltipla, complexa, tecida de lógicas combinatórias indescritíveis, sempre policêntrica (mas, continuamente, descentrada) todavia, difícil será negar o carácter mediático dominante. O mesmo é dizer que a nossa relação com o mundo se estabelece através deste meio, que designamos no plural e que se ouve na expressão “os *Media*”.

Muito embora possamos afirmar que o discurso filosófico manteve sem-

³ Cf. Ludwig WITTGENSTEIN, *Vermischte Bemerkungen - Culture and Value*, Oxford, 1980, p. 61.

pre uma ligação matricial com a experiência humana, enraizado no húmus mais profundo das suas crenças – fossem estas de que ordem fossem – a verdade é que com a Modernidade ganha corpo um tipo de reflexão, resultante de uma nova consciência: a consciência de que se vive um tempo novo⁴. E, assim, o que se dirige ao homem para ser interrogado e questionado, é a novidade que germina na contemporaneidade vivida, uma atenção outra ao que diferencia e caracteriza a realidade, no total da sua estrutura socioeconómico-política. Desenvolve-se, então, um pensamento que, oscilando entre um teor mais teórico/racional e um outro mais descritivo/existencial, se centra na prática humana para lhe determinar o sentido ou, muito simplesmente, lho recusar, salientando, quer na sua forma mais extrema, o absurdo da existência ou, de modo menos radical, a fragmentação dos seus domínios de inteligibilidade. Não é já tanto a questão ontológica do “tempo” – em cujos paradoxos se enredara Aristóteles e causara a Agostinho de Hipona a mais profunda perplexidade – mas a compreensão do homem e do seu mundo, na ordenação das suas epocalidades, ou seja, a dimensão da história no seu *modus essendi* o que, desde então, passou a ser e fazer problema, oferecendo-se ao pensar como o mais instante, como a questão das questões por excelência.

É nesta linha de pensamento, onde se dispõem os grandes vultos da filosofia moderna e contemporânea, que se situam as reflexões que, hoje em dia, equacionam a problematicidade do “nosso tempo”, interrogando este novo tipo de mediação englobante da diversidade da experiência e que são os multimédia.

De tão óbvia, torna-se uma banalidade a constatação de que pensar o “nosso tempo”, hoje, é também e sobretudo o pensar como as categorias do real – duração e extensão, entre as mais fundamentais – se alteram e arrastam, nessa alteração, as estruturas da crença, da representação e do agir, que com aquelas mantêm íntima imbricação, sabendo, como se sabe, que da cultura ao desporto, passando pela política, economia, saúde, educação e mesmo religião, o que desta é evento, acontece no espaço público mediático⁵. Compreende-se quanto se torna imperioso para a investigação desocultar, no *modus faciendi* de produção da realidade, operada pelas novas tecnologias, a novidade deste efeito e o modo segundo o qual somos apelados a responder-

⁴ Cf. Jürgen HABERMAS, *Le Discours Philosophique de la Modernité*, trad. franc. de Christian Bouchindhomme e Rainer Rochlitz, Paris, Gallimard, Cap. I.

⁵ Interessante, a este propósito, o texto de um homem dos *media*, mas que sabe pensar, François-Henri de VIRIEU, *La Médiacratie*, Paris, Flammarion, 1990.

-lhe. Entre estes destacam-se, fundamentalmente, os que respeitam a um *efeito intensificado de simultaneidade do espaço*, conjugado com o de uma *instantaneidade no tempo*, como se caminhássemos, aproximando-nos, cada vez mais, do modo de percepção da mónada divina, tal como a concebia Leibniz: um absoluto de presença total, sem seriação, ocultação ou difração⁶. Compete, pois, ao pensamento crítico desconstruir este *efeito*, ou seja, mostrar o *efeito* na sua qualidade de efeito e fazê-lo na intenção de um gesto desobstrutivo do que, no efeito, aliena e obstaculiza a libertação de possibilidades humanas.

E, se evocamos seletivamente estes dois *efeitos*, é porque consideramos que ambos se conjugam de um modo particular num processo formativo, que pode conduzir a uma experiência do tempo, que não favorece a abertura ao futuro, impedindo que atos e discursos se entrelacem na estrutura comportamental, que designamos de responsável.

A “preocupação” com o “outro” e o “cuidado” com as coisas – a dupla dimensão do agir responsável – mesmo pensados no ilimitado do seu compromisso, que se estende para além das normas e dos constrangimentos dos códigos aceites e vigentes, logo escapando-se por esta ausência do limite, ao círculo e ao controlo de uma razão instrumental exigem, todavia, tomadas de decisão e o juízo prudencial. A análise a que alguns neo-aristotélicos contemporâneos – e, entre eles, de modo destacado, Martha Nussbaum – procederam da tragédia grega e da ética nicomaqueia, patenteiam, à evidência, não só a correspondência e a continuidade de uma mesma compreensão inscrita nos textos literários e filosóficos sobre a natureza da decisão humana, como igualmente lançam luz sobre a complexidade e a estrutura agónica que a dilaceram. Aquele que decide, se decisão há, joga-se num espaço de heranças, de crenças, convicções, valores, sentimentos, desejos e afetos, que dificilmente se compõem harmonicamente e se dispõem em hierarquias claras e distintamente definíveis. A ausência de uma só medida, de um só critério, multiplicam as possibilidades de escolha e subtraem o gesto decisório à segurança de mera aplicação de uma injunção normativa, integrável num qualquer esquema de estrutura silogística. A racionalidade prática integra, nesta perspetiva, uma vertente hermenêutica que se compadece com a estrutura da “preocupação”, que, em *Ser e Tempo*⁷, Martin Heidegger explicita. É que o todo deste complexo em rotura e em in-acabamento que é o “ser do

⁶ Cf. LEIBNIZ, *A Monadologia. Discurso de Metafísica*, trad. port. de António Novais Machado, Coimbra, Casa do Castelo - Editora, 1947.

⁷ Cf. Martha NUSSBAUM, *The Fragility of Goodness*, Cambridge, Cambridge University Press; IDEM, *Love's Knowledge*, Oxford, Oxford University Press.

homem preocupado”, dispõe-se na tripla estrutura temporal: o presente situacional de onde emerge a necessidade de uma escolha orientada ao porvir, colhida na exegese de um passado herdado como conjunto de possibilidades ainda por efetivar. O presente é, então, abertura a um a-vir, enraizado na densidade da memória coletiva e individual, em movimento projetivo de repetições apropriantes⁸. Esta dimensão temporal da decisão prende-se, por este modo, a um “ser-no-mundo” tecido de memória histórica e de forte sentimento de devir.

Se refletirmos, agora, sobre os modos mediáticos da relação espaço-temporal, que caracterizámos de *efeito de intensificação da simultaneidade espacial* e de *efeito de instantaneidade temporal*, para os confrontar com a estrutura temporal da “decisão”, forçoso será concluir de que esta se altera, o que não deixará de ter consequências, quer ao nível das representações, quer ao nível comportamental.

Chamamos *efeito de intensificação de simultaneidade espacial*, em primeiro lugar, ao encurtamento das distâncias, que a velocidade e rapidez dos meios de comunicação, sobretudo os que resultam das mais recentes tecnologias, permitiram operar, afetando a ideia de proximidade e distância e condenando-as, por isso, quer a um quase sem-sentido (na medida em que hoje se poderá dizer significativamente que não há distâncias, como o confirma o exemplo mais comezinho das viagens pela Internet), quer subvertendo-as, ao acentuar, de um modo agora realmente operativo e consequentemente atuante, o dado psicológico, que a fenomenologia, de certa maneira, já descrevera, ao revelar a relação direta entre a proximidade e preocupação; em segundo lugar, ao facto de trazer a uma mesma ordem de presentificação a diversidade dos espaços, o que quer dizer, a multiplicidade do acontecido da situação em que se opera. Teme-se é que o excesso de informação e a sua dilatação até espaços geográficos e humanos, de tal modo afastados que não permitam qualquer tipo de resposta ativa, tenha um efeito repercuivo de neutralização emocional e de desvinculação, mesmo relativamente ao que, de facto, estaria ao alcance da nossa ação e da nossa ajuda. Aliás, esta preocupação, data já de algumas décadas e tem sido objeto de reflexões, que destacam e põem em realce este efeito de redução do mundo a espectáculo, oferecido ao consumo como produto, que não exige mais atenção do que a

⁸ Cf. Martin HEIDEGGER, *Être et Temps*, trad. franc. de François Vezin, a partir dos trabalhos de Rudolf Boehm e Alphonse de Waelhens, (1ª parte), Jean Lauxerois e Claude Roëls (2ª parte), Paris, Gallimard, Deuxième Section, §§45-83.

que lhe presta enquanto decorre, sem sequer gozar das virtualidades, que transformam em obra de arte o espetáculo teatral ou cinematográfico, produzindo uma emoção duradoura e atuante na reforma e transformação das concepções do homem e do mundo⁹. Excesso de passividade, indiferença ou mesmo impossibilidade de apreensão refletida e ponderada condicionam negativamente a participação do indivíduo como cidadão, pondo em risco a própria Democracia, como já há algum tempo Jacques Delors o denunciara¹⁰.

Tal como atrás referimos, o *efeito de intensificação de simultaneidade espacial* não se isola, não é independente deste outro, que designámos de *efeito de instantaneidade temporal* e, pelo contrário, tem tudo a ver com ele. Significamos com esta expressão, não só uma tendência dominante da informação mediática a estar em cima do acontecimento, transmitindo em direto vinte e quatro sobre vinte e quatro horas, como também o desenvolvimento das tecnologias informáticas, que permitem a transmissão da informação a hipervelocidade, proporcionando ao recetor uma grande diversidade de dados das mais diversas proveniências, num contínuo, que funciona como um simulacro do que se representa como instantaneidade temporal. Há em ambas as situações algo de comum, que o filósofo contemporâneo, Jacques Derrida, traduz nas expressões “artefactualidade” e “actuvirtualidade”¹¹. O que o pensador francês designa com estes neologismos é a dimensão de *construção* do que chamamos de “atualidade”, enquanto produto das

⁹ Cf. A este propósito, deve ler-se os artigos: Jean LOHISSE, “La Réalité du Temps”, in: *Recherches en Communication*, n.º 3 (1995), Université Catholique de Louvain, Département de Communication, pp. 9-20; Pascal DURARD, “Temps et Don. Le Présent des Médias”, *ibidem*, pp. 21-48. No primeiro destes dois artigos pode ler-se, na página 17: “Le temps des modes interactifs et conversationnels n’est plus le temps de la médiation, le temps des médias. C’est le temps instantané des immédiats”.

¹⁰ Cf. F. LENOIR, *Le Temps de la Responsabilité. Entretiens sur l’Éthique*, Paris, Payard, 1931.

¹¹ Cf. Jacques DERRIDA, “Artefactualités”, in: Jacques DERRIDA, Bernard STIEGLER, *Écographies de la Télévision. Entretiens filmés*, Paris, Galilée-INA, 1996, pp. 1-35. Saliente-se, justamente, este excerto, pp. 11-12: “(...). Schématiquement, deux traits (...) désignent ce qui fait l’actualité en général. On pourrait se risquer à leur donner deux surnoms-valise: l’artefactualité et l’actuvirtualité. Le premier trait, c’est que l’actualité, précisément, est faite: pour savoir de quoi elle est faite, il n’en faut pas moins savoir aussi qu’elle est faite. Elle n’est pas donnée mais activement produite, criblée, investie, performativement interprétée par nombre de dispositifs factices ou artificiels, hiérarchisants et sélectifs, toujours au service de forces et d’intérêts que les “sujets” et les agents (producteurs et consommateurs d’actualité - ce sont aussi parfois des “philosophes” et toujours des interprètes) ne perçoivent jamais assez. Si singulière, irréductible, têtue, douloureuse ou tragique qui n’est la “réalité” à laquelle se réfère l’actualité”, celle-ci nous arrive à travers une facture fictionnelle.”

técnicas de informação, onde se entrecruzam decisões da ordem de diferentes intencionalidades – que se reportam desde os interesses, que presidem à seleção do potencialmente transmissível, até às normatividades de enquadramento, duração, etc., – com o modo como os próprios meios tecnológicos entram em dialética com comportamentos humanos, criando novas retóricas, desenvolvendo posicionamentos típicos e condicionando os próprios tempos de reflexão e ponderação dos atores destas novas cenas¹². O que se torna mais perceptível no jogo internacional da banca, tal como hoje se processa, e onde o fenómeno da comunicação, à nova velocidade, determina sequências de lances e jogadas de efeitos altamente consequentes e, todavia, já não totalmente dependentes da real situação económica do mercado.

A “artefactualidade”, no ponto de vista em que a abordamos, torna-se tanto mais inquietante quanto, na dimensão de “artefactio” em que se apresenta, o operador dominante, provindo de uma lógica economicista, condiciona a natureza do produto, segundo as regras da oferta e da procura, tendo em conta os processos e as normas do *marketing* atual, profundamente subdeterminados pelos valores “novidade”, “sensacionalismo”, “espetacularidade”, com os quais se entrelaçam os mais negativos do “mórbido”, do “patológico”, do “pornográfico”, juntamente com outros mais sugestivos como os de “beleza”, “sucesso”, “paraísos consumistas”, etc.

Quando a “atualidade” (artefactualidade) entra como produto vendável na lógica mercantil, o que fica em jogo não é somente a artificialidade, a dimensão de “não-acontecimento” do acontecimento, mas é, ainda em acréscimo a esta já de si mais do que problemática manipulação do “a-pensar”, “a-discutir”, “a-apoiar” ou “a-criticar”, um apagamento da relação de consequência, que não seja a das reações imediatas de natureza mais emotiva do que da ordem da inteligência e da reflexão. É que os valores mais determinantes do vendável exigem a “novidade-sensacional” em fluxo, e logicamente incompatível com a noção de permanência e durabilidade. A obrigação de oferecer o “novo” em contínuo – porque apelativo, consumível – pode conduzir a um novo “pontilismo”, representativo da duração do acontecer. A presença do “presente”, reduzida à injunção do “agora!”¹³, cortando as sequências e os seus desenvolvimentos e integrando, num mesmo espaço

¹² Jacques DERRIDA, Bernard STIEGLER, *op. cit.*, *passim*.

¹³ Cf. Jean LOHISSE, *op. cit.*, p. 17: “La mentalité masse a développée simultanément les modes sociaux du ‘tout de suite’ et de l’ici maintenant’. La société masse repose sur la notion d’actualité. L’actualité mass-médiatique, c’est l’instant, le moment surgissant et déjà détruit”.

informativo, pluralidades, todas elas igualmente pontuais, tende simbolicamente a representar-se, não na forma geométrica da linha circular, onde o ponto representa a simultaneidade do princípio e fim da atualidade de um movimento repetitivo, nem mesmo na figura da linha reta, que progride pontualmente da escuridão para a luz, como aconteceu em épocas bem definidas, mas antes numa galáxia de pontos luz, que se mantêm sem jogo interrelacional evidente ou fácil para a instantaneidade da captação. Esta pluralidade quase síncrone, ou pelo menos que se experiencia como quase síncrone, condena o “reportar” (e, logo, a reportagem) do acontecimento a *fait-divers*, sem densidade, substância ou materialidade consecutiva. Aliás, paradoxalmente, este tempo mediático, que é um modo de vivenciar o tempo, anula-o, ao anular a sua dimensão triádica. A ausência de orientação nas diversas configurações informativas, a deficiência de desenvolvimentos e a desvalorização do “já-sido”, do “já-visto”, enfraquecem, para não dizer que tendem a ocultar, as dimensões do passado e do futuro. Daí, a ambiguidade da nossa experiência temporal, a sinalizar vetorizações aquém e além do humano. Derrida observa, a propósito da “exapropriação” como condição do sentido, precisamente, um tipo de angulação semelhante⁴. Só há sentido para um ser que se aproprie o que na sua alteridade é sempre mais do que apropriado pelo apropriante. O que significa que fica de fora do sentido a percepção da mónada infinita leibniziana: “um todo-sempre” sem resto; como, do mesmo modo e, obviamente, a ausência de qualquer movimento apropriativo. A informática e as tecnologias eletrônicas que a servem, aproximam-se tendencialmente para os limites de uma omniabrangência símil da percepção infinita, um armazenamento de dados em crescendo, sem ideia

⁴ Jacques DERRIDA, Bernard STIEGLER, op. cit. pp. 123-124: “(...) il n’y a de sens pour une existence en général (...) que dans la mesure où ce processus d’appropriation (...) est en marche. D’appropriation ou de réappropriation: l’une comme l’autre. Pour que “cela” ait du sens, il faut que je puisse par exemple redoubler, répéter, fût-ce virtuellement, que je puisse m’approprier par cette itérabilité, voir ce que je vois, m’approcher, commencer à identifier, reconnaître, au sens le plus large de ces termes: ce sont là des processus d’appropriation au sens le plus large. Il n’y a de sens qu’à cette condition. Mais pour cette raison même, il n’y a de sens que dans la mesure aussi où ce processus d’appropriation est d’avance mis en échec ou menacé d’échec, virtuellement interdit, limité, fini: le sens ne dépend pas de moi, c’est ce que je ne pourrai pas totalement me réapproprier. Et ce que j’appelle l’ “exappropriation”, c’est ce double mouvement où je me porte vers le sens en tentant de me l’approprier, mais à la fois en sachant, que je le reconnaisse ou non, en désirant qu’il me reste étranger, transcendant, autre, qu’il reste là où il y a de l’altérité, si je pouvais totalement me réapproprier le sens, exhaustivement et sans reste, il n’y aurait pas de sens.”

orientadora a articular a sua lógica interna, porventura, mais quantitativa que seletiva, possivelmente pura possibilidade de arquivo para futuras elaborações. Por outro lado, justamente do lado da percepção, no sentido em que hoje na linguagem comum falamos da “percepção humana”, o excesso de informação e o seu modo de transmissão põem altamente em risco o gesto de apropriação pela dificuldade em não ceder à forte motivação do *fait-divers* do mundo, espetacular e dispersivo. O espaço desta angulação, entre o mais da presentificação e um menos da “apropriação”, é o topos da possibilidade de uma tomada de decisão. Aliás, espaço de escuta, onde os apelos acontecem e as respostas despertam para tecer os vínculos que obrigam e geram os imperativos. O homem, cada vez menos, é o habitante deste espaço: esvaziando-o, esvazia-se a si mesmo de humanidade, tal como até agora a conhecemos, ao aproximar-se progressivamente dos limites lineares que definem esse ângulo: a hiperpotencialização tecnológica – como vetorização ascendente – e a redução sistemática da decisão que não se integre num programa tecnocientificamente estabelecido. A uma certa distância ainda desta situação limite, reconhecemos, todavia, a trajetória da evolução, que a ela parece conduzir.

Como os extremos não estão ainda radicalmente polarizados, como o que somos nesta fase da história é uma “in-definição” relativamente àquelas – não um meio termo, que implica “ratio”, medida, proporcionalidade, por conseguinte harmonia e intelegibilidade, mas algo mais próximo da confusão e da perplexidade – não se estranha, por isso, que a interrogação filosófica se inquiete, repetindo incansavelmente as velhas questões, re colocando-as de novo como peças no tabuleiro de xadrez para novos e inventivos lances. É que, se o que inquieta são as profundas mutações do agir humano e a nova escala espacio-temporal do seu alcance e dos seus efeitos, parece ingénuo posicionarmo-nos pura e simplesmente na atitude da exigência de normas e códigos, sem pensarmos, mais uma vez ainda, a relação do homem com a técnica e a desta com o tempo. Pois, pode ser profundamente abstratizante falar do “humano”, a partir de um gesto de pensamento que isola uma certa figura do homem, lhe colhe a imagem num determinado momento da sua evolução, para de seguida a hipostasiar, elegendo-a como a natureza ou o modo de ser do ente que o homem é. A posição especulativa, por exemplo, – e esta está presente em muito do que sobre a moral ou a ética se escreve no nosso tempo, mesmo depois da crítica da ontologia essencialista e de todas as tentativas de superação da metafísica – que concebe a iniciativa humana, na sua originalidade, a partir de um “si” sem qualquer relação

e sem dialética com uma alteridade, que pode também ser o “quê” do objeto técnico (com a redundância que a expressão possa envolver), padece, sub-repticiamente, desta falha ou esquecimento, deste carácter abstratizante.

Há quem afirme, hoje em dia, que o que está em jogo depende da distinção radical entre o “sujeito antropocêntrico”, que nasce com a Modernidade – sujeito do saber e do poder da tecnociência, universal, gestor de um mundo, que organiza e pretende dominar – e a nova figura, que nasce no momento em que aquele está condenado a desaparecer, o “indivíduo antropomórfico”, liberto das categorias da “dominação” e de “centro”, filho singular de uma “pós-Modernidade”, que se vai posicionando no horizonte. Individualista e anárquico, o antropocentrismo conheceria, na sua loucura alienante, apenas uma responsabilidade de domínio, caracterizada pelos modelos de exatidão e rigor, atravessando todas as formas e níveis da decisão: do político ao económico, do social ao ecológico, interessada fundamentalmente nas consequências, medidas em termos da conflitualidade que desencadeiam e das soluções possíveis para a negatividade que os giza.

A nova responsabilidade, antropomórfica e não antropocêntrica, seria uma outra possibilidade da existência, gerada numa nova compreensão da relação homem/mundo e na sequente e sábia experiência da não identidade entre o “mundo do homem” e o “mundo que o homem domina”. O antropomorfismo designaria, assim, em primeiro lugar, um descentramento, uma recusa a um paradigma de si como centro, enquanto abdicação da vontade de poder, que a si mesmo se restringe e se confina à aceitação da sua própria finitude. Movimento conversor da vontade, além da vontade, abertura ao outro e ao diferente, *Gelassenheit* não descomprometida, nem nirvânica, esta responsabilidade do acolhimento e da compreensão, sendo ética, recusaria a moral, porque a reconheceria como um outro instrumento de domínio e controlo do homem sobre o outro homem. Como nova compreensão do mundo, este revela-se-lhe mundo antropomórfico e, enquanto tal, artefacto: “processo de transformação da natureza em jardim, do metabolismo em sistema social, da pulsão em relação, do dado em significado”, nunca se interrompendo. “Espelho” e não “coroa” do homem, o mundo reflete-o no seu poder criativo como *homo generator*, possibilidade in-finita de re-começo, dispondo, em virtude das tecnologias mais avançadas de uma quase radicalização da criatividade de que a manipulação genética dá testemunho. Por isso, a responsabilidade antropomórfica ganharia um deslocamento e com este uma nova dimensão. Deslocando-se das consequências para a totalidade do ato criativo, percorreria todo o processo, antecipando, na conceção

globalizante, os resultados, dispondo e configurando os meios harmônica e qualitativamente identificados aos fins. Criação na plenitude, experienciá-la-íamos, já, quotidianamente “nas relações do amor e da confiança, é posta em ato na arte, mas não se torna uma técnica de vida conseguida, senão a partir da nossa maioria tecnológica”¹⁵. Responsabilidade total, idêntica à do artista relativamente à sua obra, não conheceria outra regra ou outra norma que a da “beleza do bom sucesso”, conseguido na disponibilização da totalidade dos meios e processos tecnológicos, oferecidos ao homem, para evitar erros e consequências que, à partida, se podem prever serem negativos, o que significa estar pressuposto não para além do Bem e do Mal, mas antes uma aposta forte no “bem maior” contra um certo pactuar, como hoje acontece, com uma filosofia prática que se satisfaz em obter resultados, que se apresentam como sendo, apenas, da ordem do mal menor. Por isso, a responsabilidade antropomórfica deveria traduzir-se numa outra recusa: a de aceitar envolver-se na procura de soluções para os erros, que derivariam da práxis antropocêntrica. Consequentemente, Wolfgang Schirmacher – quem propõe esta nova atitude – escreve: “a recusa de aceitar e de assumir problemas pré-fabricados e as suas soluções pretensamente realistas, dá-nos a responsabilidade real de fazer um projeto do nosso próprio mundo e de nos comprometermos na sua realização com toda a nossa existência”¹⁶.

Se concordarmos que uma experiência estética deste tipo pode constituir o miolo das decisões responsáveis, num mundo praxístico dominado por um novo tipo de responsabilidade, todavia, esta não deixa de ser profundamente problemática, se tivermos em consideração alguns aspetos da nossa “artefactualidade”, que não estão ainda resolvidos, se é que alguma vez o poderão estar: o conhecimento adequado da relação homem/técnica, técnica/tempo e, por consequência, a temporalidade humana e o ritmo do desenvolvimento técnico. Se, como propõe Bernard Stiegler, o que especifica a técnica contemporânea, ou seja, o sistema técnico contemporâneo, consiste essencialmente na *velocidade* da sua evolução¹⁷ tornando rapidamente ca-

¹⁵ Cf. IDEM, *ibidem*, p. 230: “Cette création originaire à partir de la plénitude est quotidienne dans les rapports de l’amour et de la confiance, elle est mise en oeuvre dans l’art, mais ne devient une technique de vie réussie que depuis notre âge de majorité technologique.”

¹⁶ Cf. IDEM, *ibidem*, p. 235: “Au contraire, le refus d’accepter et d’assumer des problèmes préfabriqués et leurs solutions prétendument réalistes, nous donne la responsabilité réelle de faire un projet de notre propre monde et de nous engager pour sa réalisation, avec toute notre existence”.

¹⁷ Cf. Bernard STIEGLER, *op. cit.*, p. 37: “Ici, il s’agira de tenter de comprendre la spécificité

ducos os mais recentes inventos, ao impor uma mutabilidade acelerativa dos processos de emergência, efetivação e desaparecimento destes; e, se como o expõe criticamente em *Technique et Temps*, a técnica não se desenvolve apenas no tempo, mas ela é constitutiva do tempo¹⁸, torna-se importante, tal como ele o faz, repensar a especificidade da temporalidade da vida, a partir do momento em que, na história da sua evolução, surge esta singularidade de fenómeno vital que é o ser do ente que é o homem. Seguindo, sob este ponto de vista para o corrigir, Lerpy - Gourhan¹⁹ e relendo as relações da tecnologia ou tecnogénese e antropologia ou antropogénese como a questão da invenção do homem, que inventando se inventa²⁰: *exteriorizando-se* tecnologicamente (apesar da ambiguidade paradoxal da expressão)²¹, Bernard Stiegler propõe como conceito central o de *memória epifilogénica*²², enquanto arqueologia da reflexividade²³. Entendida esta como “acumulação recapitulativa, dinâmica e morfogenética (filogénese) da experiência individual (épi)”, expressando uma nova relação do organismo ao meio e simultaneamente um novo estado da matéria²⁴. E, mais explicitamente ainda: “se um indivíduo é uma matéria orgânica e consequentemente organizada, a sua relação ao meio (à matéria em geral, orgânica e inorgânica), quando se trata de um *quem*, é mediatizada por esta matéria organizada embora inorgânica que é o *organon*, o utensílio, com o seu papel instrutor (o seu papel de instrumento), o *quê*. É neste sentido que o *quê* inventa o *quem*, tanto como este é inventado por aquele.”²⁵ Então, e se Bernard Stiegler tem razão, como parece, é toda a

de la technique moderne du point de vue de l'histoire générale de la technique – appréhendée comme histoire d'une *accélération* qui déterminait aussi, aux yeux de Braudel, l'histoire elle-même”.

¹⁸ Cf. IDEM, *ibidem*, p. 41: “Mais apparaîtra alors la possibilité que la technique, loin d'être simplement dans le temps, constitue proprement le temps”.

¹⁹ Cf. IDEM, *ibidem*, pp. 145-152.

²⁰ Cf. IDEM, *ibidem*, p. 152.

²¹ Cf. IDEM, *ibidem*.

²² Cf. IDEM, *ibidem*, p 185.

²³ Cf. IDEM, *ibidem*, p 151: “L'épiphyllogenèse accorde son identité à l'individu humain (...). Ce concept serait celui d'une archéologie de la réflexivité”.

²⁴ Cf. IDEM, *ibidem*: “L'épiphyllogenèse, accumulation récapitulative, dynamique et morphogénétique (phylogenèse) de l'expérience individuelle (épi), désigne l'apparition d'un nouveau rapport entre l'organisme et son milieu, qui est aussi un nouvel état de la matière”.

²⁵ Cf. IDEM, *ibidem*: “(...) si l'individu est une matière organique et donc organisée, son rapport au milieu (à la matière en général, organique et inorganique) lorsqu'il s'agit d'un *qui*, est mediatisé par cette matière organisée quoi que inorganique qu'est l'organon, l'outil avec son rôle instruteur (son rôle d'instrument), le *quoi*. C'est en ce

questão da temporalidade própria do *Dasein*, enquanto “ser-para-o-fim”, que tem de ser questionada, como estando ainda afetada por outro esquecimento da origem, ou o esquecimento da falta de origem.²⁶ O que significa que o questionado é, como tudo o mais que isso implica, a distinção e oposição heideggeriana entre o tempo do cálculo e da preocupação “(tempo inautêntico da medida, da tentativa de determinar o indeterminado) e o tempo autêntico como relação à morte”, ou seja, a oposição em relação da “tecnicidade” e da morte, conseqüentemente, da “inteligência “refletida”.²⁷ A noção de *epifilogênese* daria justamente a pensar como toda a estrutura da herança e transmissão, que permite ao *Dasein* ter um passado e projetar-se a partir dele em possibilidades de futuro, pressupõe esta articulação do vivo no não-vivo, esta “sedimentação das epigêneses sucessivas e articuladas entre si”²⁸, como condição de toda a repetição, o que significaria a possibilidade de uma tecnologia prometeica.

Na abertura deste pensamento, um conjunto de interrogações, para além, sem dúvida, de muitíssimas outras, se posiciona. Entre aquelas enunciaremos as que, de momento, mais nos questionam, sob o ponto de vista da reflexão que aqui *incipientemente* abordamos. Assim, perguntamo-nos se os fenómenos, que designámos de “efeito de intensificação de simultaneidade espacial” e de “efeito de instantaneidade temporal” não são os modos segundo os quais a “velocidade”, que caracteriza a especificidade da essência da técnica contemporânea, de acordo com o ponto de vista referido, não determina os modos da “temporalização” e do “espaçamento”, na epocalidade a que chamamos de “nosso tempo”. E, assim sendo, embora a estrutura tecnológica da herança não se legue à posteridade sob a forma de um “programa”, no sentido de um qualquer determinismo biológico²⁹ mas como “dom”, “dívida”, “destino”, compreendidos como “uma ‘marca/(chiffre) no qual toda

sens-là que le *quoi* invente le *qui* tout autant qu’il est inventé par lui”.

²⁶ Cf. IDEM, *ibidem*, p. 18: “Penser la vérité comme sortie hors du ‘retrait’ et l’histoire de l’être comme oubli, ce sera penser le temps dans l’horizon d’une technicité originnaire comme oubli originnaire de l’origine”.

²⁷ Cf. IDEM, *ibidem*, p. 187: “Heidegger opposa temps du calcul (temps inauthentique de la mesure, de la tentative de déterminer l’indéterminé’), et temps authentique comme rapport à la mort”.

²⁸ Cf. IDEM, *ibidem*, p. 151: “Cette sédimentation épigénétique, mémorisation de ce qui est arrivé, est ce qu’on appelle le passé, ce que nous appellerons l’épiphylogenèse de l’homme, au sens de la conservation, de l’accumulation, de la sédimentation des épigêneses successives, et articulées entre elles”.

²⁹ Cf. IDEM, *ibidem*, p. 151.

a existência do *Dasein* a vir está presa”, perguntamo-nos se estes modos da temporalização e do espaçamento não alteram tão radicalmente as nossas representações, que sejam precisamente as dimensões de “dom”, de “dívida” e de “herança”, que se encontram verdadeiramente comprometidas, como consequência de um novo esquecimento, este, agora, pós-metafísico, resultante do encurtamento da relação espaço-temporal, passado-futuro, devido à força imperativa da injunção epocal do “agora!”, cuja mostração mais significativa poderá ser o que se designa, hoje em dia, por “tempo real”.³⁰ É que este encurtamento, ou melhor, “apagamento” do passado e do futuro torna, sob o ponto de vista ético, cada vez mais difícil “distinguir entre o falso patético do novo e o diagnóstico exato do futuro aberto”³¹, como exigência maior da ética da responsabilidade do *homo generator*. Daí, a nossa questão: uma responsabilidade que atravesse a totalidade do processo criativo, ordenando harmonicamente os meios e os fins, que se pretenda profundamente estética, criando a sua própria normatividade, mas sem se situar além do Bem e do Mal, pode ser sem dúvida uma possibilidade aberta ao homem pelas novas tecnologias, mas não será também a possibilidade que, ao mesmo tempo e paradoxalmente, estas ameaçam fechar, ao condenarem as dimensões temporais do passado e do futuro, exigidas pela estrutura complexa da decisão?

³⁰ Cf. Jean LOHISSE, op. cit., pp. 11-12: “En 1981, Bruno Lussato, dans le *Défi Informatique*, en donne la définition suivante: ‘technique d’utilisation des ordinateurs grâce à laquelle l’ordinateur fournit, dès qu’il l’a calculé, le résultat d’un traitement demandé’. Mais trois ans plus tard, la revue *Autrement*, dans son guide des technologies de l’information, précise: ‘un ordinateur travaille en temps réel lorsqu’il réagit avec des temps de réponse très rapides par rapport aux processus qu’il contrôle’.

(...) Il serait trop facile et dangereux d’attribuer à une étourderie de savant cet empiètement de vocabulaire (temps *réel*) sur le terrain de nos habitudes. Le vrai contenu, c’est le changement d’échelle, de modèle, d’habitus et il est tel qu’effectivement, il pourrait annoncer des transformations fondamentales de nature civilisationnelle”.

³¹ Cf. Wolfgang SCHIRMACHER, op. cit., p. 229: “La pensée antropomorphe qui assume sa responsabilité irréductible pour tout ce qui arrive peut distinguer entre le faux pathétique du nouveau et le diagnostic exact du avenir ouvert”.

Que Jornalismo para que Democracia no século XXI?*

Jorge Sampaio

Presidente da República entre 1996 e 2006

Em janeiro de 1997, na minha qualidade de Presidente da República, tive a honra de participar na cerimónia de inauguração do Instituto de Estudos Jornalísticos.

Na altura – já lá vão dezassete anos! –, destaquei o carácter inovador deste curso no contexto das licenciaturas existentes na área da Comunicação Social e sublinhei o quanto a autonomização do Jornalismo como área do saber, então decidida pela Universidade de Coimbra e por este Instituto, vinham colmatar uma importante lacuna no nosso panorama universitário, abrindo assim campo ao desenvolvimento de uma interessantíssima área de investigação.

Lembrei outrossim o quanto o panorama do jornalismo atravessara nas últimas décadas uma transformação profunda – e cito – “quer porque se desenvolveram novos meios de comunicação, quer porque as sociedades se complexificaram. Ambos os factores de há muito vêm a apontar para a necessidade de novas formas de formação, seja de formação geral, seja de formação especializada”.

O reflexo da auto-citação não é porventura o melhor – eu, pelo menos, procuro evitá-lo! –, mas a verdade é que, por vezes, a revisitação de textos e palavras proferidas reveste o mérito de fomentar a reflexão crítica e o sentido de perspetiva e visão estratégica!

Minhas Senhoras e Meus Senhores,

Gostaria de aproveitar esta ocasião para partilhar convosco algumas reflexões em torno da questão – oh quão atual – “Que jornalismo para que democracia no séc. XXI?”

Desde já, quero sublinhar que o ângulo de análise que vou aqui seguir resulta da minha dupla condição de político reformado, naturalmente; mas também de cidadão comprometido com o seu tempo, que tem procurado

* Palestra proferida na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, em 29 de maio de 2014, no âmbito da celebração dos vinte anos da Licenciatura em Jornalismo.

manter uma constante intervenção cívica, seja a nível local, nacional, europeu ou no plano global.

Ou seja, quero aqui, tão só, trazer um testemunho pessoal, que espero possa contribuir para completar as vossas reflexões mais académicas com alguma experiência de terreno – experiência de alguém que atravessou boa parte do século XX, tendo vivido a rutura do regime autoritário, a transição para a democracia e a consolidação do regime democrático em Portugal; experiência de alguém que, pelo desempenho de vários cargos públicos, conhece bem o papel do jornalismo e da comunicação social em geral, como mediadores das relações entre, digamos, o político e a sociedade; experiência de alguém que assistiu à chegada do século XXI e ao impacto da revolução dos meios de comunicação e das novas tecnologias da informação não só em Portugal, mas também por esse mundo fora, impacto que, na minha qualidade de Alto Representante das Nações Unidas para a Aliança das Civilizações, tive a oportunidade de acompanhar de perto até porque os *media* era um dos quatro domínios prioritários de atuação daquela iniciativa.

Em suma, é na base deste leque diversificado de experiências que vou tentar formular um conjunto de observações organizadas em torno de dois polos temáticos. O primeiro diz respeito às transformações no campo do jornalismo – ou seja, tratar-se-á de mostrar porque, para termos uma democracia forte e justa, precisamos de jornalismo político de excelência. O segundo dirá respeito aos desafios que a Europa e as nossas democracias europeias enfrentam, num tempo em que a globalização torna a construção europeia mais necessária do que nunca, apesar do alheamento e mesmo desafetação dos europeus em relação ao projeto europeu que os tem mantido unidos nos últimos cinquenta anos.

Um jornalismo político de excelência para uma democracia forte e justa

O primeiro passo a dar é simultaneamente ter a coragem de perguntar “O que é um jornalismo político de excelência?” e ter a ousadia de responder: “É um jornalismo político do seu tempo”.

Ou seja, um jornalismo que não se deixe apenas moldar pela agenda dos políticos, mas que também contribua para termos uma democracia mais forte e mais justa.

O século XX e este início de século XXI já nos apresentaram mudanças dramáticas no que respeita tanto à política quanto ao jornalismo.

Só para elencar algumas dessas mudanças podemos destacar duas:

i. o surgimento de um conjunto de tecnologias digitais de comunicação em rede;

ii. a estagnação ou declínio dos meios de massa, estou a pensar em particular, dos jornais em papel.

A chegada das tecnologias digitais de comunicação em rede alterou a forma como os políticos comunicam com o público, com ou sem os jornalistas como mediadores desse processo.

Os jornais que, no passado, mantinham os líderes partidários em permanente observação estão, agora, preocupados em sobreviver.

As televisões e rádios que, no passado, juntavam a nação para as notícias da noite têm agora múltiplos concorrentes: *media* online, como blogues e redes sociais, e tudo isto está a mudar a forma como comunicamos.

Sabemos que há múltiplos jornalismo, só para falar na Europa.

Mas, em geral, o jornalismo europeu é produto da combinação entre jornais de referência privados, muitas vezes com posições políticas pronunciadas (por vezes também temperadas com uma visão pronunciadamente populista oriunda dos tabloides, como no Reino Unido) e uma forte tradição de um serviço público de televisão e rádio.

Por outro lado, assistimos no jornalismo político ao desenvolvimento de um conjunto de tendências que não são apenas suas, mas que também encontramos na própria prática política, como sejam:

personalização excessiva;
ênfase na «politiquice» em vez de na política;
tendências populistas.

Por sua vez, o sector da comunicação social necessita responder às mudanças que se têm registado nas suas audiências, a saber:

i. audiências menos crédulas, deferenciais e pacientes;
ii. audiências mais autónomas e com múltiplas opções de escolha;
iii. atores políticos que amiúde dedicam cada vez mais recursos à gestão das suas relações com os *media* (muito frequentemente contratando jornalistas experientes como assessores);

iv. em geral, os partidos políticos, grupos de pressão, entidades do estado e empresas todos investem em expandir os seus esforços de relações públicas.

É este o contexto em que se move o jornalismo político atual.

Parece-me inegável que, do lado da política, vivemos num défice, não orçamental, mas num défice democrático! É inegável que todos os estudos sobre a relação entre instituições e cidadãos apontam para a existência de um défice democrático, oriundo do facto de as instituições políticas serem vistas como ficando aquém das expectativas dos cidadãos e como não sendo mais geradoras de confiança nelas.

E a pergunta é: então o que resulta de todas estas tendências para o jornalismo político?

Não sou um especialista em jornalismo político e ainda menos em jornalismo em geral. Mas tenho um interesse profundo em compreender tudo aquilo que possa contribuir para melhorar a democracia, incluindo um melhor jornalismo. Por isso, leio, vejo, ouço, converso e, também, vou navegando ou tentando.

De tudo o que me é dado ver, retiro algumas ilações, a saber:

i. temos hoje um ciclo de 24 horas, 7 dias por semana, de notícias políticas (da televisão à internet, redes sociais incluídas). Disto resulta um jornalismo, à falta de melhor definição, de enlatados, onde matérias pré-produzidas substituem a reportagem ou a notícia;

ii. há uma mudança generalizada nos equilíbrios de poder entre, por um lado, jornalistas pressionados pela falta de tempo e pelos poucos recursos; e, por outro, fontes políticas profissionalizadas (em particular, em torno das figuras políticas de projeção nacional), partidos, grupos de pressão profissionais;

iii. por último, há uma clara passagem, do lado da oferta jornalística, do analógico para o digital, criando diferenças de consumo jornalístico de base geracional, com as faixas etárias mais novas a consumirem sobretudo digital, ao passo que os mais velhos continuam a preferir o papel. Mas esta mudança também está a levar as organizações de *media* tradicionais a dominar o online, não deixando espaço para o surgimento de novos projetos de *start-ups*.

Minhas Senhoras e Meus Senhores,

Não teria a veleidade de ajuizar do sentido destas mudanças, por isso, deixarei em aberto a questão de saber se estas tendências são de sinal positivo ou negativo.

No entanto, parece-me inegável que há algo em mudança no jornalismo político em Portugal e na Europa. A minha única certeza é que sem bom jornalismo político não há boas democracias!

Agora como se faz para ter bom jornalismo político? Essa resposta espero obtê-la (ou pelo menos ficar mais próxima dela) com a vossa ajuda, através

das opiniões dos senhores investigadores aqui presentes, bem como dos jovens e menos jovens (atuais e futuros) jornalistas e políticos aqui presentes.

Europa, democracia e “media literacy”

Dado o contexto temporal desta conferência, no rescaldo das eleições para o Parlamento Europeu, que se realizaram entre 22 e 25 de maio último, convocando 500 milhões de cidadãos a escolher os seus 751 representantes para os próximos cinco anos, não posso deixar de terminar sem referir aqui a questão europeia.

Hoje mais do que nunca, a questão europeia está no centro das nossas vidas, afetando as condições do pacto social que enforma as sociedades, as condições do exercício do poder político e as próprias condições da vida democrática em cada um dos Estados membros.

Para que no plano nacional a política se renove e acerte o passo com as sociedades, para que os cidadãos renovem a sua confiança no sistema partidário e reencontrem o sentido da democracia representativa, a dimensão europeia não pode mais ser omitida.

Há, por isso, urgência, em articular melhor estes dois patamares da governação, no longo prazo, mas também no quotidiano. Caso contrário, caminharemos para um impasse que se agudizará e, da crise crónica em que vivemos há décadas, resvalar-se-á facilmente para o abismo.

As últimas eleições devem fazer-nos refletir sobre o alcance e significado da abstenção, fenómeno que deixou de ser marginal para ocupar o cerne do sistema eleitoral na maioria dos países europeus.

A abstenção deve ser vista como um cartão vermelho às democracias na Europa e à Europa como construção democrática. Não se pode continuar a assobiar para o lado, quando mais de 56% dos europeus se alheiam das eleições. Algo está errado e tem de ser corrigido.

Será deficiência de informação, de comunicação, problemas no discurso ou na narrativa política, como agora se diz; será afirmação positiva da liberdade de não participação ou pura manifestação de indiferença, alheamento e distância dos cidadãos; mas, qualquer que seja a razão, se o cidadão não participa nas consultas eleitorais e se estas ocupam o centro da dinâmica democrática, é que as democracias se estão a tornar disfuncionais e há que refletir sobre as consequências, causas e o impacto imediato e a prazo deste desvio.

Há que refletir também sobre o papel dos *media* e do jornalismo na correção, ou ao invés no agravamento destes disfuncionamentos.

Será que o convite permanente às frases feitas, aos *sound bites*, aos slogans propagandísticos e aos *spots* publicitários que tem moldado o nosso quotidiano tem constituído um vector de erosão da comunicação política e da informação, e um factor de perturbação do que há pouco chamava de jornalismo de excelência?

Como é possível que hoje, vivendo nós uma crise funda e angustiante para todas as faixas etárias, uma crise que é especialmente aguda em determinados países, como em Portugal, mas que não é um exclusivo nosso, como é possível, dizia, que perante esta crise que é antes de mais europeia, a última consulta eleitoral tenha deixado indiferente mais de metade dos europeus?

Claro que esta crise suscita muitas perguntas até porque nunca como agora os cidadãos dispuseram de tantas informações e de possibilidades de participação e atuação coletiva à margem dos modelos tradicionais.

Mas já não há como nos iludirmos – não é através da participação política que os europeus parecem encarar a possibilidade da mudança!

Por isso, o que faz falta é reabilitar a política e restaurar a confiança na capacidade de as democracias encontrarem as respostas certas para os problemas que as sociedades atravessam.

Não nos podemos enganar – não há vida em sociedade sem política. Mas a política esvaziada de cidadãos autodestrói-se e só pode ocasionar miséria e destruição.

Não podemos dispensar nem cidadania – que é o sentimento de pertença a uma comunidade de destino – nem democracia, que é a certeza para os cidadãos de poderem contribuir para a configuração dos termos do contrato social e de um projeto de sociedade partilhado.

Caros Amigos,

Quando digo que a crise é europeia, não quero, ao dizer isto, ignorar que há problemas que nos são próprios e específicos. Mas entendo que, embora estes pesem no agravamento dos desafios comuns a todas as democracias europeias – e mesmo ocidentais –, eles não são, porém, o fulcro da questão.

A situação de crise só pode ser enfrentada no quadro de uma Europa consciente dos seus valores e do seu lugar no Mundo do século XXI.

A crise só será superada no quadro bem mais vasto de uma reinvenção das democracias, na fidelidade aos seus valores fundamentais e inspiradores, que devem permanecer, mas na ousadia para renovar as suas instituições e reformar os seus códigos e métodos, reconhecendo que, em muitos casos, já

não respondem às vertiginosas revoluções tecnológicas, sociais e culturais das últimas décadas.

Toda esta questão da articulação entre a renovação da democracia e a governação europeia daria para mais uma conferência! São muitas as interrogações que se atropelam, que não devemos calar e para as quais temos o dever de encontrar respostas. E uma delas é, sem dúvida, a do papel central do jornalismo e dos *media* em geral, na criação de um verdadeiro espaço público de debate e de participação cívica dos cidadãos na construção da Europa bem como na requalificação das democracias. Como podem os *media* dinamizar a participação e fortalecer a cidadania em sociedades crescentemente individualistas e com perda do sentido coletivo? Como podem os *media* promover a diversidade, o debate, o pluralismo e a alternativa, contribuindo ao mesmo tempo para forjar compromissos, acordos, pactos e consensos entre os atores sociais e políticos?

Aqui ficam sugestões de temas para um próximo debate. Muito obrigado.



Jornalismo Cívico*

Nelson Traquina
Universidade Nova de Lisboa

Da crítica incessante e implacável dos *media*, com particular ênfase na análise da cobertura noticiosa dos processos eleitorais, emergiu nos Estados Unidos nos fins dos anos 80 um movimento importante e polémico que defende um “novo jornalismo”. O “novo jornalismo” é conhecido por diferentes nomes: “jornalismo comunitário”¹, “jornalismo de serviço público”², “jornalismo público”³ e “jornalismo cívico”⁴. Como iremos ver de forma mais detalhada, a centralidade do termo “cidadão” nesta proposta nos leva a preferir a designação “jornalismo cívico” que utilizaremos exclusivamente neste artigo daqui em diante. Este artigo pretende apresentar de forma resumida alguns exemplos mais notáveis da prática do “jornalismo cívico” e analisar as suas linhas mestras.

Mais de cem anos de crítica dos *media*, reforçada de forma notável nos últimos vinte e cinco anos pelos estudos empíricos realizados pela comunidade académica, geriu uma quantidade significativa de munições para desafiar o *status quo*. Se este fogo de artilharia contínua de crítica tem ou não uma relação direta com a crescente onda de desconfiança por parte do público em relação aos meios de comunicação social, as sondagens de opinião nos Estados Unidos demonstram de forma clara que a credibilidade dos *media* chegou

* Este texto resulta de uma conferência de Nelson Traquina proferida na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e publicada no livro co-organizado pelo autor e por Mário Mesquita, com o título *Jornalismo Cívico*, na editora Livros Horizonte, a quem se agradece a cedência dos direitos de publicação.

¹ David Craig (1995). “Communitarian Journalism(s): Clearing the Conceptual Landscape”. Comunicação apresentada no Congresso da Association for Education in Journalism and Mass Communication, agosto.

² Alicia C. Shepard (1994). “The Gospel of Public Journalism”. *American Journalism Review*, setembro.

³ Ver Jay Rosen (1994). “Making Things More Public: On The Intellectual Responsibility of the Media Intellectual”. *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 11, e Davis Merritt Jr. (1995). *Public Journalism and Public Life*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

⁴ Edmund Lambeth e David Craig (1995). “Civic Journalism as Research”. *Newspaper Research Journal*, Vol. 16, No. 2, primavera.

ao seu ponto mais baixo⁵. Uma sondagem nacional realizada nos Estados Unidos em 1994 indica que somente 25 por cento das pessoas inquiridas concordam com a afirmação que os *media* ajudam a sociedade a resolver os seus problemas. Outros números são inquietantes: enquanto, em 1973, 23 por cento das pessoas inquiridas indicaram que tinham “muita” confiança nos *media*, a percentagem desceu para 14 por cento em 1983 e apenas 10 por cento em 1994. Igualmente, em 1994, 63 por cento das pessoas inquiridas indicaram que as empresas jornalísticas são frequentemente influenciadas por pessoas e organizações poderosas⁶.

Para este movimento, não há dúvidas que o jornalismo está em crise, bem como a própria democracia. Na introdução do seu livro-manifesto, um dos pais fundadores do movimento, o jornalista Davis Merritt, escreve: “Duas suposições são fundamentais: a vida pública não vai bem e o jornalismo enquanto profissão está em dificuldade”⁷. Assim, Merritt espera encorajar os jornalistas, demonstrando como “um novo sentido de propósito pode animar de novo a nossa profissão demolida e errante”, e encorajar “cidadãos preocupados com a viabilidade da vida pública” que essa mesma vida pública também pode ser reanimada⁸.

Se a confusão que a multiplicidade de designações sugere revela “ambiguidade em muitos níveis”⁹, o objetivo principal desta nova proposta para o jornalismo é mais claro. Como escreve outro pai fundador do movimento, o Professor universitário Jay Rosen: “O jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania (*citizenship*), melhorando o debate público e revendo a vida pública”¹⁰.

Como escreve o crítico dos *media*, Jonathan Adler, o desafio consiste em ir para além da racionalização do *status quo*¹¹. Nesse sentido, o movimento em prol do “jornalismo cívico” responde ao desafio de querer mudar o *status quo*, mas a questão que fica em aberto reside em saber se este “novo jorna-

⁵ Martha Fitzsimons e Lawrence T. McGill (1995). “The Citizen as Media Critic”. *Media Studies Journal*, primavera, p. 101.

⁶ *Ibid*, p. 94.

⁷ Merritt (1995). *Op. Cit.*, p.xii.

⁸ *Ibid.*, p. xi.

⁹ Renita Coleman (1996). “The Intellectual Antecedents of Public Journalism”. Comunicação apresentada no Congresso da Association for Education in Journalism and Mass Communication, agosto.

¹⁰ Rosen (1994). *Op. Cit.*, p.373.

¹¹ Jonathan Adler (1995). “New Questions: That’s What Media Critics Need”. *Media Studies Journal*, primavera, p. 24.

lismo” assemelha-se mais a uma reforma ou uma revolução. Não é claro, ainda mais porque, como os próprios fundadores do movimento insistem em sublinhar, este “novo jornalismo” ainda está a ser inventado.

As práticas do jornalismo cívico

Se é possível identificar um momento decisivo na emergência do novo movimento, seria certamente o ano de 1998. A frustração generalizada com a cobertura da campanha presidencial norte-americana desse ano, marcada pela publicidade negativa, pelas “oportunidades fotográficas” como a visita dos candidatos às fábricas de bandeiras e às bases militares, pelas polémicas em torno de questões secundárias, em suma, pela superficialidade, reforçou outras críticas fundamentadas pelos estudos empíricos já realizados desde os anos ‘70 sobre o papel dos *media* na política¹² e a dependência dos jornalistas nas fontes oficiais¹³. Escreve Shepard: “A primeira manifestação do jornalismo cívico nasceu da frustração acerca da cobertura presidencial. Muitos acreditaram que os *media* foram transformados pelas táticas de campanha negativa, obcecados com a cobertura do tipo corrida de cavalos e esquecidos em relação às questões julgadas importantes pelos eleitores”¹⁴.

A sua primeira experiência teve lugar num jornal da rede da companhia Knight-Ridder, o *Columbus Ledger Enquirer*, no estado de Georgia. Em 1988, o jornal abandonou o seu papel tradicional de observador desligado e assumiu um papel de ativista na tentativa de melhorar a qualidade de vida na comunidade. O jornal encomendou uma sondagem para identificar os problemas que preocupavam a comunidade. Na sequência da sondagem, 85 cidadãos influentes responderam a um inquérito escrito e jornalistas realizaram entrevistas aprofundadas com residentes na comunidade. Com base nos dados recolhidos, o jornal elaborou um relatório intitulado “Columbus Para Além de 2000”. O relatório foi publicado, por partes, diariamente no jornal. Igualmente, o *Columbus Ledger Enquirer* organizou um *town meeting* que durou seis horas e contou com a participação de 300 pessoas; o jornal também organizou um piquenique com 75 “cidadãos interessados”. Na sequência destes esforços, um movimento de cidadãos chamado “Unidos Para Além de 2000” foi constituído. O movimento criou *task forces* para enfrentar algumas problemáticas, tais como o cuidado das crianças, problemas espe-

¹² Ver Bennett (1988), Crouse, (1973), Gans (1979), Gitlin (1980), Graber (1980), Hallin (1985), Manoff e Schudson (1986), Marcuse (1964), e Patterson (1980), entre outros.

¹³ Ver Cohen (1963), Epstein (1973), Sigal (1973), e Tuchman (1978), entre outros.

¹⁴ Shepard (1994). *Op. Cit.*, p. 30.

cíficos dos adolescentes e o racismo. Nesta fase do projeto, o *Columbus Ledger Enquirer* apoiou o movimento, criando espaços redatoriais que destacavam cartas dos leitores e uma série de artigos sobre problemas regionais.

No jornal dirigido por Davis Merritt, o *Wichita Eagle*, foi lançado em 1990 um projeto de jornalismo cívico intitulado *Voter Project*. Em consórcio com uma estação radiofónica e um operador televisivo, o jornal utilizou sondagens de opinião e *focus groups* para identificar as questões principais que preocupavam os cidadãos. Subsequentemente, as empresas jornalísticas envolvidas no projeto orientaram a sua cobertura da campanha eleitoral e destacaram essas questões, minimizando os ataques e contra-ataques dos candidatos. Nas seis semanas antes do dia de eleição, o *Wichita Eagle* publicou artigos aprofundados sobre as questões identificadas pelos cidadãos e apresentou a posição dos candidatos sobre cada questão.

Dois anos mais tarde, o *Wichita Eagle* lançou outro projeto intitulado “People Project: Solving It Ourselves”, de novo em consórcio com outras empresas jornalísticas na área. Neste exemplo de jornalismo cívico, foi tentado fazer participar os cidadãos na resolução de problemas. Com a assistência de professores universitários, 192 residentes foram entrevistados. Durante nove semanas, os problemas da comunidade foram discutidos nos diversos órgãos de comunicação social que participavam no projeto. Em relação a cada problema identificado como importante nas entrevistas, houve reportagens onde o objetivo era identificar os valores fundamentais das posições em conflito. Em relação a cada problema, o *Wichita Eagle* publicou uma listagem completa de todas as organizações e instituições envolvidas. As empresas jornalísticas também promoveram a realização de uma série de “intercâmbios de ideias” onde cidadãos interessados podiam estabelecer contactos e conhecer representantes de diversos grupos. Outra faceta do projeto foi a publicação de uma série de artigos que destacava “estórias” de pessoas que tinham conseguido fazer contribuições positivas. No estado de Carolina do Norte, o jornal *Charlotte Observer* lançou em 1992 um projeto de jornalismo cívico com o apoio do Instituto Poynter. Com o objetivo de “recuperar o comando das questões, o jornal tentou redefinir a sua cobertura noticiosa da campanha eleitoral. Nas palavras do Diretor Executivo do jornal, Rich Oppel, o jornal quis tentar “reduzir a cobertura da estratégia eleitoral e das manipulações dos candidatos, e aumentar o foco sobre as preocupações dos eleitores”¹⁵. Continua Oppel: “Iremos ligar a nossa cobertura à agenda dos eleitores

¹⁵ Citado em Rosen (1994). *Op. Cit.*, p. 375.

e iniciar mais perguntas em nome do eleitorado”¹⁶. Com base numa sondagem de 1000 pessoas, seis problemáticas foram identificadas¹⁷ e escolhidas como a “agenda dos cidadãos”. Metade dos entrevistados concordaram em participar num “painel de cidadãos” que o jornal consultou durante a campanha para ouvir comentários e críticas sobre a cobertura noticiosa do jornal. Durante a campanha, os jornalistas do *Charlotte Observer* colocavam perguntas específicas aos candidatos que foram sugeridas pelos cidadãos e o jornal publicava as respostas dos candidatos numa rubrica criada para esse efeito. Nos debates televisivos, membros do “painel de cidadãos” colocaram diretamente as suas perguntas aos candidatos, sem a intervenção dos jornalistas.

Em 1994, o *Charlotte Observer* lançou um outro projeto de jornalismo cívico ainda mais ambicioso. Numa cidade com índices elevados de criminalidade, o assassinio de dois polícias levou o jornal a agir. O jornal levou a cabo uma série de reportagens sobre os bairros mais atingidos pelo problema da criminalidade. Sondagens foram efetuadas e entrevistas foram realizadas. O jornal contratou uma pessoa para coordenar as relações com as comunidades e organizou encontros com os residentes. Igualmente publicava páginas de ajuda para cada bairro e solicitou contribuições financeiras, oportunidades de emprego e bens e serviços. Entre outros resultados do projeto, existe agora num dos bairros um centro de recreio e houve uma quebra significativa no número de crimes violentos.

Com o apoio financeiro de instituições como o Poynter Institute (St. Petersburg, Florida), o Pew Center for Civic Journalism (Washington), o Project on Public Life and the Press (Nova Iorque), mais de 200 projetos de jornalismo cívico procuram renovar o jornalismo norte-americano e contribuir para dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública. Utilizando diversas técnicas de auscultação do público (sondagens de opinião, *focus group*, painéis, *town meetings*) as empresas jornalísticas pretendem ouvir os cidadãos com o intuito de identificar a “agenda dos cidadãos”. Nalguns casos, os jornalistas tornam-se parceiros ativos na procura de soluções para os problemas da comunidade.

¹⁶ Citado em *Ibid.*

¹⁷ As seis áreas de interesse eram a economia e os impostos, o crime e a droga, a saúde, a educação, o ambiente e os sistemas de valores nas famílias.

As linhas mestras do jornalismo cívico

Na perspetiva do jornalista Davis Merritt, a relação entre democracia e jornalismo é simbiótica. Escreve Merritt:

“Numa sociedade de indivíduos dispersos e abarrotados com informação descontextualizada, uma vida pública efetiva precisa de ter uma informação relevante que é partilhada por todos, e um lugar para discutir as suas implicações. Somente jornalistas livres e independentes podem – mas habitualmente não conseguem – providenciar estas coisas. Do mesmo modo, a vida pública efetiva requer a atenção e o envolvimento de cidadãos conscienciosos, que só eles podem providenciar. Por outro lado, se as pessoas não estão interessadas na vida pública, elas não têm qualquer necessidade dos jornalistas nem do jornalismo”¹⁸.

Para Merritt, é claro que o jornalismo tem ignorado as suas obrigações para com uma vida pública efetiva e que esta falência tem sido um contributo importante para o atual “mal-estar” na vida pública.

Para Merritt, o jornalismo pode e deve ser uma “força fundamental” na “revitalização da vida pública. Mas Merritt defende que uma mudança fundamental na profissão é necessária para conseguir esse objetivo.

Escreve Merritt: “(...)Temos de esclarecer os nossos valores, realizar o verdadeiro contexto do nosso trabalho, e começar a olhar para nós numa maneira diferente. Este livro assim defende uma redefinição do jornalismo”¹⁹. Frequentemente, o tom de Merritt é revolucionário. “Este livro é sobre mudança”. Continua Merritt: “A mudança necessária não é fácil. Não é uma questão de fazer algumas coisas de uma maneira diferente, ou fazer algumas coisas diferentes. Tem de ser fundamental, a adoção de um papel para além de dar as notícias”²⁰.

Ardente defensor de uma democracia participativa, Merritt coloca o conceito de objetividade como um dos principais alvos a abater, apontando este conceito central como responsável pela valorização do valor de separação (*detachment*). Escreve Merritt: “A separação decidida conduz a um tipo de cegueira acerca de coisas específicas, uma incapacidade instruída para compreender uma parte do nosso ambiente e as pessoas envolvidas nele”²¹. Segundo Merritt, o conceito de objetividade também implica o requisito de equilíbrio. Para Merritt, o valor de equilíbrio tem conduzido os

¹⁸ Merritt (1995). *Op. Cit.*, p. xi.

¹⁹ *Ibid.*, p. 5.

²⁰ *Ibid.*, p. 1.

²¹ *Ibid.*, p. 19.

jornalistas a enquadramentos que apresentam as questões de forma viciada, privilegiando os lados extremos.

Merritt condena também uma excessiva postura adversarial por parte dos jornalistas, sobretudo depois do caso Watergate. Escreve Merritt: “Infelizmente, a relação adversarial determinada do jornalismo com o governo não está limitado a isso: atinge – e prejudica – a nossa relação com toda a autoridade, e mesmo as nossas relações com o cidadão normal”²². Para Merritt, o excessivo negativismo no jornalismo é o resultado de uma chamada “síndrome pós-Watergate”. Segundo Merritt, depois do caso Watergate, a norma jornalística tornou-se “apanhar ladrões” e a relação simbiótica entre o jornalismo e o poder político desfez-se numa guerra total. Escreve Merritt: “Enquanto o Cão de guarda se transformou num cão de ataque, os piores aspectos da cultura jornalística ficaram mais visíveis”²³. Assim, para Merritt, o excessivo negativismo contribuiu para aumentar no público o descrédito dos jornalistas. O jornalismo cívico que Merritt defende²⁴ envolve as seguintes mudanças: 1) ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública: 2) deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”: 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas: 4) conceber o público não como consumidores mas como atores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos. Assim, para o jornalismo cívico, torna-se um imperativo que o jornalismo encoraje o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspetiva – a perspetiva do “participante justo” (*fair-minded participants*) – com a utilização de um novo conjunto de instrumentos de trabalho.

Apesar do tom revolucionário em diversos momentos do seu livro-manifesto, Merritt acaba por condicionar a natureza radical da sua proposta: 1) sublinha que a grande parte das atuais práticas jornalísticas não precisam de ser abandonadas²⁵; escreve que historicamente o papel de cão de guarda tem servido bem o jornalismo e a democracia²⁶; defende que o objetivo tradicional do jornalismo – dar as notícias (*telling the news*) – não deve ser aban-

²² *Ibid.*, p. 21.

²³ *Ibid.*, p. 59.

²⁴ Merritt prefere utilizar o termo “jornalismo público”.

²⁵ *Ibid.*, p. 5.

²⁶ *Ibid.*, p. 21.

donado²⁷; alerta que a adoção da perspectiva do “participante justo” no lugar do “observador desprendido”, que Merritt associa ao conceito de objetividade, não implica um envolvimento direto nos acontecimentos públicos²⁸. O objetivo do jornalismo cívico, na opinião de Merritt, é tornar-se “ligado corretamente”. Mas o que é “corretamente”? Quando é que o “participante” se torna “ativista”? Estas dúvidas provocam as principais reservas em relação ao jornalismo cívico e certamente a maior controvérsia em relação a este movimento, o mais importante no jornalismo norte-americano nos últimos trinta anos.

Em contraste com Merritt, um jornalista profissional com mais de 30 anos de experiência, Jay Rosen é um académico, professor na Universidade de Nova Iorque. Apesar das suas trajetórias marcadas pela diferença, ambos chegaram à mesma conclusão quanto ao remédio para os males do jornalismo e da democracia. Ambos preferem o termo “jornalismo público”; ambos partilham a mesma visão de uma democracia participativa; ambos defendem um papel mais ativo do jornalismo na construção de um espaço público mais vibrante e na resolução dos problemas da comunidade.

Inspirado no trabalho de John Dewey que defendeu no seu livro publicado em 1927²⁹ que a comunicação era a solução para os problemas da democracia norte-americana, Rosen advoga que o jornalismo precisa de ser mais “público”, isto é, nas suas palavras, “mais em favor de um reino de discussão pública com sentido”³⁰. Escreve Rosen: “Podemos tentar encontrar maneiras de interessar um maior número de cidadãos na vida pública enquanto tornamos a vida pública mais interessante. Podemos encorajar o discurso sério a tornar-se ‘mais público’ enquanto tornamos o discurso público mais sério”³¹.

Com base numa série de conversas com jornalistas, apoiada pela Fundação Kettering, Rosen criou o “Projeto Public Life and the Press”. Nas palavras de Rosen, o projeto é uma tentativa de “criar um espaço entre prática e pensamento”³² com a convicção de que o jornalismo pode e deve ter um papel no “reforço da cidadania, melhorando o debate público e ressuscitando

²⁷ *Ibid.*, p. 114.

²⁸ *Ibid.*, p. 116.

²⁹ John Dewey (1927). *The Public and its Problems*. Chicago: The Swallow Press, Inc.

³⁰ Jay Rosen (1991). “Making Journalism More Public”. *Communication*, Vol. 12, p. 268. O texto em inglês é: “more supportive of a realm of meaningful public discussion”.

³¹ *Ibid.*, p. 269.

³² Rosen (1994). *Op. Cit.*, p. 370.

a vida pública”³³. Assim, para Rosen, uma maneira de definir jornalismo cívico é de chamá-lo “a arte subdesenvolvida de ligação com a comunidade na qual os jornalistas trabalham – incluindo a comunidade política”³⁴. Mas Rosen vai mais longe. Para além da visão de uma comunidade “bem-ligada”, Rosen defende que a ligação com a comunidade não é um valor. Escreve Rosen: “Mais do que simples observadores, (os jornalistas) estão dispostos a associar-se na criação de uma comunidade bem-ligada, acrescentando a capacidade cívica. Nesse sentido eles próprios são atores políticos”³⁵. O jornalismo cívico é assim, para Rosen, a disponibilidade de “quebrar com velhas rotinas, um desejo de ‘estar ligado de novo’ com os cidadãos e as suas preocupações, uma ênfase na discussão séria como atividade principal na política democrática, e um foco nos cidadãos como atores do drama público em vez de espectadores”³⁶.

Quanto ao conceito central de objetividade, o professor da Universidade de Nova Iorque argumenta que a sua validade intelectual como epistemologia está gasta e corresponde hoje a um sentimento de justiça. Mas Rosen reconhece que há outras formas de compreender o conceito, nomeadamente, seguindo a perspectiva da socióloga norte-americana Gaye Tuchman³⁷, como um conjunto de rotinas e procedimentos profissionais. Aqui, Rosen segue a crítica de Merritt ao sublinhar como a noção de equilíbrio, intimamente ligado ao conceito de objetividade, pode resultar na apresentação de “extremos polarizados”.

Mas o conceito de objetividade corresponde também a um outro entendimento que permanece fulcral para a credibilidade do jornalismo e representa, nas palavras de Rosen, “um ideal nobre e necessário em democracia”³⁸.

Acrescenta Rosen: “É a noção de uma verdade desinteressada, não objetiva mas desinteressada”³⁹. Por isso, Rosen chega à conclusão de que o conceito de objetividade permanece importante no jornalismo. Escreve Rosen: “A prossecução de uma verdade desinteressada é de uma importância vital para qualquer comunidade política. É por isso que a objetividade é importante”⁴⁰.

³³ *Ibid.*, p. 373.

³⁴ *Ibid.*, p. 381.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*, p. 376.

³⁷ Gaye Tuchman (1972). “Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen’s Notion of Objectivity”. *American Journal of Sociology*, Vol. 79.

³⁸ Jay Rosen (1993) “Beyond Objectivity”. *Nieman Reports*, inverno, p. 51.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*

No entanto, para Rosen, o conceito de objetividade constitui um obstáculo à necessidade suprema de reanimar a vida pública. Para Rosen, as experiências do jornalismo cívico em Columbus (Georgia), Wichita (Kansas), Charlotte (Carolina do Norte), fornecem uma nova teoria de credibilidade baseada na preocupação e no interesse pelas questões que são importantes para a comunidade.

O que poderá substituir a objetividade? Rosen responde em duas partes: Escreve Rosen:

“Com todos os seus defeitos ele (o conceito de objetividade) ainda exprime valores profundamente acreditados e legítimos: a noção de uma verdade desinteressada, o desejo de separar fazendo jornalismo de fazendo política, a tentativa disciplinada de reprimir inclinações pessoais, utilizando a perspectiva de outra pessoa para encarar as coisas. São valores importantes para nós todos, e em particular para jornalistas”⁴¹.

Rosen acrescenta que o jornalismo cívico fornece uma nova abordagem. Acrescenta Rosen: “Nos próximos anos, será crucial para as pessoas no jornalismo declarar o fim da sua neutralidade no que diz respeito a certas questões... Eles (os jornalistas) irão talvez ter dificuldades no caminho da sua própria filosofia, uma que pode substituir a objetividade com algo mais forte e, se posso formulá-lo assim, mais estimulante”⁴².

O futuro do jornalismo cívico

O jornalismo cívico tem sido desvalorizado como um truque de marketing cujo único intuito é o de parar a hemorragia de tiragens em queda constante, ou como uma campanha hábil de relações públicas, cuja principal preocupação é a de melhorar a imagem duma instituição em descrédito.

As questões levantadas pelo movimento são demasiado sérias para merecerem uma condenação tão insultuosa, mas é legítimo perguntar se os objetivos do movimento são realistas.

Se o movimento defende que o jornalismo cívico é adicional, isto é, adiciona novas responsabilidades às responsabilidades que o (velho) jornalismo já assume, como, por exemplo, informar o público, denunciar os abusos de poder, etc., onde estão os recursos para responder aos desafios diários e, ainda mais, assumir também os custos de ser o campeão de uma vida pública vibrante? Será realista tanto otimismo quanto à capacidade de

⁴¹ *Ibid.*, p. 53.

⁴² *Ibid.*

mudança duma profissão tão marcada por uma litania de rotinas e práticas, tão condicionada pelos imperativos de tempo e espaço, tão embriagada com a sua própria cultura? Será realista defender a posição que a existência ou não de cidadãos conscienciosos depende do jornalismo?

Este “novo jornalismo” não é inteiramente novo. Partilha preocupações levantadas por John Dewey nos anos 20 e 30 sobre o papel dos *media* em democracia; retira inspiração da teoria de responsabilidade social do jornalismo defendida pela Comissão Hutchins nos anos 40; repercute posições mais recentes de académicos que condenam a teoria libertária do jornalismo como limitada e insuficiente⁴³.

Certamente o movimento reafirma as responsabilidades sociais do jornalismo numa era mercantilista onde mesmo nas salas de redação das empresas jornalísticas os ditames do dinheiro influenciam cada vez mais as decisões editoriais⁴⁴. Nesse sentido, o jornalismo cívico representa uma importante brecha com a busca frenética de notícias, a postura cínica com a vida política, a dependência excessiva nas fontes oficiais, e a desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos na vida pública.

Talvez o entusiasmo de alguns dos seus apoiantes seja responsável pela retórica ardente que, entre outras propostas, exige uma rutura completa com os valores dominantes. É particularmente pernicioso a visão unidimensional que às vezes é apresentada do conceito central da objetividade. Escreve Stepp: “Nalgumas formas, o jornalismo público cria uma caricatura da imprensa tradicional, ataca-a como corrupta, promove-se como um ‘movimento’ reformista e despacha os críticos como reacionários”⁴⁵.

É particularmente perigosa a defesa de um ativismo, mesmo se limitada a certos assuntos (e quem decide quais?), onde uma participação excessiva pode conduzir a um conflito de interesses e à perda da perspectiva independente dos *media*.

É particularmente arriscado deitar no caixote o conceito de “observador desprendido”, ainda mais quando “desprendido” não significa necessariamente “indiferente”. Igualmente, o conceito aponta para uma relação de distância com o poder político, historicamente uma das preocupações mais debatidas em todas as teorias do jornalismo que têm sido apresentadas des-

⁴³ Ver C. Christians, J. P. Ferre e P. M. Fackler (1993). *Good News: Social Ethics and The Press*. New York: Oxford University Press.

⁴⁴ John McManua (1994). *Market-Driven Journalism*. Thousand Oaks: Sage.

⁴⁵ Carl Sessions Stepps (1996). “Public Journalism: Balancing the Scales”. *American Journalism Review*.

de o século XVIII. Este ponto é sublinhado pelo Diretor do Joan Shorenstein Center for the Press, Politics and Public Policy da Universidade de Harvard, Marvin Kalb: “Toda a razão de ser do jornalismo norte-americano tem sido sempre a separação com a autoridade para permitir que a análise crítica fosse possível”⁴⁶. Nos valores dominantes do jornalismo, conceitos como “observador desprendido e “objetividade” têm confluído com conceitos como “cão de guarda da democracia” sem qualquer incongruência insanável. Como o próprio teórico do jornalismo cívico, Jay Rosen, reconhece, a noção de “ser desinteressado” parece ser indispensável para a própria credibilidade da atividade jornalística.

O movimento provocou uma discussão dentro do jornalismo norte-americano sobre os valores fundamentais para a profissão e lançou uma alerta que preconiza uma quebra com rotinas gastas e asfíxiantes. Mas o futuro do jornalismo cívico depende, em certa medida, se o movimento pressagia uma reforma ou uma revolução. O jornalismo cívico tem o potencial para renovar o jornalismo, se não pretender ser uma rutura com o seu capital já acumulado.

Bibliografia

- Allen, David S. (1995). “Theories of Democracy and American Journalism: Creating an Active Public”. Comunicação apresentada no congresso da Association for Education in Journalism and Mass Communication, agosto.
- Alter, Jonathan (1995). “New Questions: That’s What Media Critics Need”. *Media Studies Journal*, primavera.
- Bennett, W. Lance (1988). *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman.
- Carey, James W. (1989). “Communication and the progressives”. *Critical Studies in Mass Communication*. Vol. 6, No. 3.
- Charity, Arthur (1995). *Doing Public Journalism*. New York: Guilford Publications.
- Christians, C., Ferre, J. P., e P. M. Fackler (1993). *Good News: Social Ethics and the Press*. New York: Oxford University Press.
- Cohen, Bernard C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Craig, David (1995). “Communitarian Journalism(s): Clearing the Conceptual Landscape”. Comunicação apresentada no congresso da Association for Education in Journalism and Mass Communication, agosto.
- Crouse, T. (1973). *The Boys on the Bus*. New York: Ballantine Books.

⁴⁶ Citado em Shepard (1994). *Op. Cit*, p. 34.

- Culbertson, Hugh M. (1980). "Three Perspectives on American Journalism". *Journalism Monographs*, No. 83.
- Dewey, John (1927). *The Public and Its Problems*. Chicago: The Swallow Press., Inc.
- Dykers, Carol Reese (1995). "A Critical Review: Reconceptualizing the Relation of "Democracy" to "News"". Comunicação apresentada no congresso da Association for Education in Journalism and Mass Communication, agosto.
- Epstein, Edward Jay (1973). *News From Nowhere*. New York: Random House.
- Fitzsimon, Martha e Lawrence T. McGill (1995). "The Citizen as Media Critic". *Media Studies Journal*, primavera.
- Gans, Herbert (1979). *Deciding What's News*. New York: Pantheon Books.
- Gitlin, Todd (1980). *The Whole World Is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Glasser, Theodore L. (1991). "Communication and the Cultivation of Citizenship". *Communication*, Vol. 12, No. 4.
- Graber, D. (1980). *Mass Media and American Politics*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Hallin, Daniel C. (1985). "The American News Media: A Critical Theory Perspective". John Forester (Ed.). *Critical Theory and Public Life*. Cambridge: MIT Press.
- Hallin, Daniel C. (1992). "The Passing of the 'High Modernism' of American Journalism". *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 3.
- Hoyt, Michael (1992). "The Wichita Experiment". *Columbia Journalism Review*, julho-agosto.
- Hoyt, Michael (1995). "Are You Now, Or Will You Ever Be, A Civic Journalist?". *Columbia Journalism Review*, setembro-outubro.
- Janowitz, Morris (1975). "Professional Models in Journalism: The Gate-keeper and the Advocate". *Journalism Quarterly*, Vol. 52.
- Lambeth, Edmund (1986). *Committed Journalism*. Bloomington, Ind.: Indiana University Press.
- Lambeth, Edmund and James Aucoin (1993). "Understanding Communities: The Journalist as Leader". *Journalism Educator*, Vol. 48, No. 1.
- Lauterer, Jock (1995). *Community Journalism: The Personal Approach*. Ames: Iowa State University Press.
- Lemert, James B. (1989). *Criticizing the Media*. Newbury Park: Sage Publications.
- Manoff, Robert Karl e Michael Schudson (Eds.). *Reading the News*. New York: Pantheon.

- Marcuse, Herbert (1964). *One-Dimensional Man*. Boston: Beacon Press.
- Marzolf, Marion Tuttle (1995). "Honor Without Influence". *Media Studies Journal*, primavera.
- McManus, John (1994). *Market-Driven Journalism*. Thousand Oaks: Sage.
- Merritt, Jr. Davis "Buzz" (1995). *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Neumann, W. Russell, Just, Marion R. e Ann N. Crigler (1992). *Common Knowledge, News and the Construction of Public Meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Patterson, Thomas (1980). *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger.
- Rosen, Jay (1991). "Making Journalism More Public". *Communication*, Vol. 12, No. 4.
- Rosen, Jay (1993). "Beyond Objectivity". *Nieman Reports*, Inverno.
- Rosen, Jay (1994). "Making Things More Public: On the Political Responsibility of the Media Intellectual". *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 11.
- Schudson, Michael (1988). "What is a Reporter? The Private Face of Public Journalism". No livro de James W. Carey (Ed.). *Media, Myths and Narratives: Television and the Press*. Newbury Park: Sage Publications.
- Shepard, Alicia (1994). "The Gospel of Public Journalism". *American Journalism Review*, Setembro.
- Siebert, Fred S., Peterson, Theodore e Wilbur Schramm (1963). *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sigal, Leon V. (1973). *Reporters and Officials*. Lexington, Ma.: Heath.
- Stepps, C.S. (1996). "Public Journalism: Balancing the Scales". *American Journalism Review*.
- Tuchman, Gaye (1972). "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notion of Objectivity". *American Journal of Sociology*, Vol. 79.
- Tuchman, Gaye (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Weber, Ronald (1995). "Creeping Complexity: From A.J. Liebling to the Halls of Academe". *Media Studies Journal*, Primavera.
- Winship, Thomas (1995). "Civic Journalism: A Steroid for the Press". *Editor & Publisher*, 7, Outubro.
- Yankelovich, Daniel (1991). *Coming to Public Judgement*. Syracuse: Syracuse University Press.

Jornalismo e Cidadania*

Mário Soares

Presidente da República entre 1986 e 1996

Fui convidado pelo meu amigo Mário Mesquita para participar neste colóquio subordinado a um tema aliciante: «Jornalismo e Cidadania». Direi apenas algumas palavras introdutórias, a que se seguirá o diálogo convosco.

Tenho acompanhado a criação da vossa Licenciatura em Jornalismo, que constitui uma experiência pioneira da Universidade de Coimbra, à semelhança de outros domínios onde também tem inovado. Noto que se trata de uma experiência muito aberta ao exterior, o que é muito bom e, por outro lado, que está a ser feita de uma maneira um pouco informal, visto que têm convidado as mais diversas personalidades para dialogar convosco, para vos falarem, vos ouvirem e para responderem às vossas questões.

Agradeço muito por me terem convidado, embora eu não tenha uma especial competência em relação a esta temática. É certo que no que diz respeito às questões referentes à cidadania tenho algumas ideias. Relativamente ao jornalismo, a única coisa que vos posso dizer é que, quando tinha a vossa idade, gostaria de ter sido jornalista. Mas, nessa época, existia, em Portugal, a ditadura. E todas as ditaduras são adversas ao jornalismo, porque a liberdade para os jornalistas é como o ar que se respira. As pessoas não podem viver sem ar. E os jornalistas, sem liberdade, também dificilmente vivem.

Na época da monarquia, houve jornalistas eminentes, assim como na I República. João Chagas, um grande jornalista, chegou a ser primeiro-ministro, depois de ter sido embaixador em Paris. Homem Cristo, recentemente falado a propósito de um episódio da última campanha eleitoral, foi também um jornalista importante e truculento. Mayer Garção, republicano, diretor do *Mundo*, é outro exemplo que posso referir.

Durante a ditadura os jornalistas ficaram, de certa maneira, sufocados, visto que a primeira medida da ditadura consistiu em criar a comissão de censura. Sem censura a ditadura não podia sobreviver. Os malefícios da ditadura e a maneira de proceder daqueles que nos dominavam eram tais que, se houvesse liberdade para os denunciar, obviamente as pessoas reagiriam. Quan-

* Conferência proferida na Faculdade de Letras, enquanto Presidente da República.

do estava no exílio, perguntaram-me um dia o que considerava mais importante para a manutenção da ditadura, se era o terror da polícia política, o poder económico ou o partido único. Respondi que a ditadura se mantinha porque existia uma censura impiedosa, porque se a censura não existisse, mesmo com todas as polícias políticas, a ditadura seria derrubada.

Com a nossa II República, instituída graças ao 25 de Abril, o jornalismo floresceu, de uma forma notável: apareceram novos títulos, os velhos jornais remodelaram-se, as televisões tiveram um novo impulso, apareceram estações de rádio extremamente agressivas e importantes, na perspetiva da informação e da opinião. Não é de estranhar que, neste contexto, depois de várias tentativas, algumas delas mal sucedidas, se chegasse finalmente à constituição de uma Licenciatura em Jornalismo.

Segundo me disse o Senhor Reitor, o vosso curso é constituído por dois anos, com disciplinas de cultura geral, relativas à formação intelectual e cultural dos futuros licenciados e que no terceiro e quarto anos haverá um ensino mais especializado em jornalismo. Isso parece-me bem porque os jornalistas têm atualmente um grande poder. São orientadores da opinião pública, que tem um grande peso em sociedades abertas e democráticas, porque determina as grandes linhas de orientação da política. Daí que seja extremamente importante a ligação dos jornalistas com os políticos. Às vezes, essa relação entre jornalismo e política é boa, fecunda e complementar, mas, noutros casos, é suspeita porque os jornalistas são frequentemente manipulados ou, pelo contrário, porque os jornalistas pretendem manipular. Há suspeição nos dois sentidos e por isso as relações são frequentemente conflituosas.

Nem sempre os conflitos são maus, porque a democracia é o regime que gere e dirige, através do voto e de processos democráticos, as suas próprias tensões. Os conflitos são normais porque as sociedades são pluralistas. As pessoas não pensam todas pela mesma cabeça. Têm opiniões e interesses divergentes. Existem, por vezes, interesses antagónicos entre determinados sectores sociais, a sociedade portuguesa no seu conjunto e todas as outras sociedades europeias. É preciso dirimir esses conflitos. E só há duas hipóteses: ou se dirimem pela força, e então cai-se na ditadura e na violência; ou se dirimem através do voto, ou de outras formas características de uma democracia pluralista.

Vocês têm a sorte de ter convosco um jornalista experimentado que é o Mário Mesquita. Sou amigo dele desde o tempo em que éramos os dois mais jovens - isto é, eu era mais jovem do que sou hoje e ele era completamente jovem. Tivemos relações corretas, da minha parte de admiração em relação

a ele como jornalista, mas nem sempre foram relações fáceis – e é isso que dá um conteúdo de seriedade ao nosso relacionamento.

O Mário Mesquita foi diretor de um grande órgão de informação, com uma idade muito jovem, e foi - tenho muito gosto em reconhecê-lo - um brilhante diretor. Marcou a orientação do jornal, o *Diário de Notícias*, na altura o maior jornal português, e eu posso-vos garantir que enquanto ele foi diretor não foi nada doce em relação a mim, absolutamente nada. Tenho mesmo tendência a dizer que ele foi um bocadinho amargo, com uns pinguinhos de limão um pouco excessivos. Gostaria mais que fossem de laranja, mas foram de limão. Mas essa tensão tornou sólida a nossa amizade, porque é uma amizade feita no respeito mútuo e na total independência, como deve ser entre homens políticos e jornalistas. Quando deixa de ser assim, as coisas não caminham bem entre os homens políticos e os jornalistas.

A cidadania é algo que se constrói. Nos regimes autoritários ou totalitários não há cidadãos. Há súbditos. Há pessoas que sofrem um poder. Durante 40 anos, em Portugal – e há aqui alguns professores que têm uma idade próxima da minha, como é o caso do Professor Galopim de Carvalho – queríamos ser cidadãos porque éramos insubmissos. E essa insubmissão, quando nos atrevíamos a passar a marca, levava-nos à cadeia, ao ostracismo, às perseguições, ao exílio, às deportações. Não era fácil de resistir.

Numa sociedade aberta, pelo contrário, existem cidadãos. E o cidadão é alguém que está consciente de que tem direitos, pura e simplesmente por ser cidadão, por ter nascido numa sociedade livre. E que impõe esses seus direitos. Entre esses direitos avulta o de poder exprimir livremente as suas opiniões, de dizer e escrever o que pensa da política, dos políticos, dos governos e das oposições. Mas não é só isso. Um cidadão tem também o direito a ser informado de forma isenta. E tem direito a uma informação que lhe seja prestada com independência e isenção.

Esse é um dos pontos importantes e que nos leva a perguntar se há efetivamente um jornalismo completamente isento. Por isso mesmo é preciso que os jornalistas tenham um curso, uma preparação teórica e cultural sólida, de modo a conhecerem bem os seus direitos e os seus deveres, de modo a que se esforcem, para além das suas próprias convicções, a serem isentos no exercício das suas funções. Esse é um dos pontos de honra da deontologia dos jornalistas: o dever de serem isentos.

A isenção é difícil de conseguir. As sociedades estão numa fase de mudança acelerada. Assistimos a transformações no nosso mundo, não só em Portugal, mas no mundo inteiro. São transformações assombrosas, de

caráter científico, tecnológico, político, social e económico. O mundo está a globalizar-se. Globalizaram-se os conhecimentos, porque se generalizaram a todo o mundo. Aquilo que se ensina, hoje, em teologia, em matemática ou em economia na Universidade de Coimbra não é diferente daquilo que se ensina nas mesmas matérias numa universidade dos Estados Unidos, de França ou da Inglaterra. Há uma globalização e uma atualização quase imediata do conhecimento. Globalizou-se a informação que se tornou instantânea, tudo o que se passa no mundo sabe-se no minuto próprio em que o acontecimento existe.

A informação é instantânea. Mas isso acontece em tudo. E como a informação é instantânea, torna-se incontrolável porque as pessoas que a recebem reagem imediatamente. A partir desse momento, o processo é incontrolável, porque a informação gera informação, reações e contrarreações em cadeia. É necessário por isso que seja transmitida com extremo rigor.

Muitas vezes os políticos e outros cidadãos são confrontados abruptamente pelos jornalistas com questões que desconhecem, relacionadas com notícias acabadas de chegar ao conhecimento do jornalista. Frequentemente sucede que o político ou o cidadão responde. Nem sempre o fará da melhor maneira. Mas aquela resposta é imediatamente comentada, de uma forma descontextualizada, porque é resumida a uma só frase, quando estava inserida numa explicação mais ampla. Depois, passa a ser objeto de artigos elaborados pelos comentaristas. A partir daí aquela frase transforma-se quase numa verdade objetiva. Para o incauto cidadão que a proferiu é muito difícil retificá-la.

Simplemente esse pequeno acontecimento acaba por não ter grande importância, porque no mundo da intercomunicação e da sociedade aberta, tudo isso acaba por ser digerido. Aquilo que parece muito dramático e terrível em certa altura, no dia seguinte banaliza-se. Há uma espécie de autorregulação de todas estas questões, que são digeridas com maior facilidade do que à primeira vista parece pela opinião pública em geral.

Além da globalização dos conhecimentos e da informação, há a globalização das economias, que faz com que todos os países estejam dependentes entre si. Nos anos da ditadura, Portugal estava isolado das grandes correntes de opinião e da opinião mundial. Hoje estamos inseridos em todas as grandes organizações internacionais da nossa área. Temos de ter em conta, não somente aquilo que se passa em Portugal, mas também aquilo que se passa nos outros países. Entre as grandes transformações conta-se a generalização das televisões e das rádios, dos computadores, das autoestradas de comunicação,

da Internet e de todas essas novas tecnologias. Graças a todo esse conjunto de instrumentos, vivemos numa sociedade mediática.

Como é que as democracias em geral podem coabitar e coexistir com as sociedades mediáticas? Em que medida a mediatização das sociedades e da democracia põe em causa certos valores que nós tínhamos como absolutos e instituições que consideramos essenciais, como sejam a democracia representativa, os parlamentos, os partidos políticos, os sindicatos? Somos levados a questionar se a democracia mediática pode constituir um curto circuito à própria atividade representativa democrática, ou seja, à atividade dos partidos, dos sindicatos e dos parlamentos.

A mediatização introduz um elemento de velocidade na vida política. Ainda o deputado não proferiu o seu discurso na Assembleia, e muitas vezes sucede – porque o escreveu previamente ou teve a franqueza de falar sobre ele com um jornalista – que as linhas gerais da intervenção já são conhecidas por toda a gente e já suscitaram comentários e reações, antes de o deputado usar da palavra no local próprio.

Antigamente, era possível decidir no segredo dos gabinetes dos partidos e dos próprios governos. Atualmente, sucede, com frequência, que as decisões já foram previamente anunciadas, ou sugeridas como possibilidade. Antes do momento da tomada de decisão, já houve reações e contrarreações que colocam os decisores perante situações totalmente novas. Isto faz com que os conceitos da própria democracia representativa e da atividade partidária dos partidos e dos sindicatos, essenciais a uma vida democrática aberta, tenham de ser repensados.

Não se pense, contudo, que o problema se reduz às relações tensas e conflituosas entre os jornalistas e o poder político. Porque há também outro aspecto extremamente importante. Refiro-me ao poder económico, que também possui os seus centros de decisão e que também é condicionado pelo mesmo tipo de mediatização. Ao mesmo tempo, verifica-se algo que pode representar uma certa perversão democrática. Os jornais, as televisões, as rádios, as agências noticiosas, as «autoestradas da informação» constituem emanações de um poder económico. Nesse sentido, não são neutrais nem isentas. Prosseguem objetivos, precisam de ter lucros.

Vocês ouvem falar todos os dias no grande problema da concorrência entre televisões e dos efeitos das leis do mercado aplicadas à informação e à comunicação social. Em certa perspetiva, para se conquistar audiências seria preciso abastardar o produto, o que representa um grande perigo. Temos visto que as televisões – não falo só em Portugal – servem quotidianamente

doses maciças de violência e pornografia aos consumidores da informação. Isso levou Karl Popper – um grande teórico da democracia, que teve a honra de conhecer – a sustentar no seu último escrito que, perante o fenómeno da violência veiculada através das televisões, se colocava o problema de saber se não seria preferível voltar à censura nessa matéria.

Numa conversa que tive com Popper, em Londres, reagi fortemente contra essa ideia. Disse-lhe: «tudo menos a censura!». Conheci os malefícios da censura na própria pele e lutei toda a minha vida contra ela. Haverá certamente outras maneiras de chegar ao mesmo objetivo que consiste em impedir essa cultura da violência e o abastardamento do sexo, através da pornografia. E isso é algo que naturalmente preocupa todos os sociólogos e todas as pessoas que refletem sobre o nosso futuro comum. Temos, cada vez mais, um mundo que está em situação difícil, mas que é, cada vez mais, um mundo só. Estamos todos no mesmo barco, somos prisioneiros do mesmo destino, que não sabemos bem qual é. Por isso mesmo temos necessidade de nos empenhar numa cultura da solidariedade, da paz e da liberdade.

As televisões têm um efeito, quase insensível, na educação. Desde as idades mais jovens, as crianças começam logo a receber essa influência. E, dado que a família patriarcal acabou e está reduzida aos pais e aos filhos – às vezes, nem isso, porque os pais estão separados – as crianças estão muitas vezes isoladas. Quando vêm da escola, passam horas sozinhas perante as televisões – e isto é um fenómeno que se regista na América, na Europa e no Japão. E o que é que elas recebem? Recebem precisamente uma cultura completamente contrária àquela que deveriam receber para serem cidadãos bem formados e para serem cidadãos conscientes dos seus deveres e dos seus direitos na sociedade.

Como é que se pode resolver um problema desses, sabendo-se que, além dos próprios órgãos de comunicação social, existem poderes económicos poderosíssimos por detrás deles, que os orientam e condicionam? Essa é uma grande questão. A consciência cívica dos próprios jornalistas e dos profissionais da comunicação, o espírito deontológico, os sindicatos e as associações de jornalistas – porventura, uma ordem de jornalistas – podem ter um papel de autorregulação da matéria produzida para a informação e para o produto informativo, de forma a compensarem os interesses económicos. E naturalmente também através de uma intervenção do Estado, que tem que ser feita, obviamente, com pinças, sem a mão pesada e de forma a – falando em linguagem académica – «não meter o pé na poça» em matéria da relação com a imprensa ou com os jornalistas em geral.

Tenho algum conhecimento disso. Não estou isento de pecados nesta matéria – o Mário Mesquita está-se aqui a rir. Não tenho nenhuma dificuldade em reconhecer que, como primeiro-ministro, fiz ou deixei fazer algumas intervenções dessa ordem. Hoje penso que não o devia ter feito. Mas por razões de oportunidade, não de oportunismo, e de conjuntura e circunstância.

Neste momento interessa examinar o que deve ser feito com vista a estabelecer a cultura da paz, da democracia e da solidariedade que preconizo. Os neoliberais consideram que todos estes problemas se resolvem pela tal mão invisível que dirige o mercado: tal como na concorrência em relação a todos os outros produtos, as questões resolvem-se por si. Aqueles que têm uma consciência social mais aguda – socialistas, sociais democratas ou trabalhistas (estas expressões são equivalentes em quase todo o mundo, embora não o sejam em Portugal) – continuam a entender que o Estado deve ter uma intervenção corretora. As relações mercantis geram grandes desigualdades e os poderes públicos devem corrigi-las, tanto quanto possível, embora deixando funcionar o mercado.

Também nesse domínio do produto informativo, o Estado deve intervir para que a informação seja isenta. Mas deve fazê-lo com o máximo dos cuidados, estimulando os mecanismos de autorregulação, que devem ser suscitados pelas associações de classe, pela consciência dos próprios jornalistas e dos profissionais da informação e também pelo esclarecimento da opinião pública. Todas as pessoas têm «bom senso». E já dizia Descartes – e eu sou cartesiano – o bom senso é a coisa mais bem repartida no mundo. Porque já não há ninguém que se considere a ele próprio privado desse bom senso. Por isso, quando se apela para o bom senso e para a consciência das pessoas, elas percebem essa mensagem que estou aqui a tentar fazer passar. Os jornalistas são responsáveis pela informação que difundem. Devem fazê-lo com o máximo de sentido deontológico possível. Para isso existem as regras de deontologia.

Estou convencido de que as pessoas têm bom senso e percebem, quando lhes explicam as coisas. Numa sociedade democrática é possível que, durante algum tempo, as pessoas achem graça a certo tipo de programas de televisão, como aqueles que metem «escovas de dentes», mas, a partir de certa altura, os espectadores começam a perceber que aquilo não tem qualidade. Quando o percebem, deixam de ver, as audiências diminuem e o produto terá de possuir outra qualidade. É neste sentido que me refiro à «autorregulação» do jornalismo.

Era essencialmente isto que vos queria dizer. O meu desejo é falar pouco para vos dar a palavra, a fim de colocarem questões. Perguntas difíceis. Se eu

Novos contextos, novos desafios

não souber responder, passo a palavra aqui ao Mário Mesquita, ou a outro professor. Eles é que são os vossos professores, não sou eu. E, portanto, responderão.

Esta profissão que vocês escolheram é uma carreira apaixonante e exigente. Pressupõe o sentido da responsabilidade. Por isso devem preparar-se o melhor possível para virem a ser grandes profissionais. Porque só com grandes profissionais de jornalismo – a par de políticos, juristas, professores e tantos outros – podemos estar seguros de que a democracia funciona bem e existe uma opinião pública alerta, vigilante e responsável.

Comunicação social e Direitos Fundamentais. Um círculo virtuoso? ¹

José de Faria-Costa
Provedor de Justiça

Sumário: 1. Dizeres prévios. 2. O cidadão, a comunidade e os direitos fundamentais 3. A relação dialéctica que se estabelece entre a comunicação social e os direitos fundamentais: o papel da comunicação social na promoção e defesa dos direitos humanos. Potencialidades e fragilidades. 4. Dizeres conclusivos.

1. Dizeres prévios

O nosso tempo do qual não podemos fugir porque somos seres imorredoiamente ligados ao devir histórico é marcado por riscos, paradoxos e perturbação social, que se manifestam, cada vez mais e de um jeito mais forte, na hipercomplexidade das relações sociais que se estabelecem entre os cidadãos, a comunidade e o próprio Estado.

Não queremos com isto dizer, fique bem claro, que a desesperança ou o pessimismo que se possa sentir no panorama hodierno estrangulem a nossa capacidade de agir no presente e de ter um horizonte de futuro. Apenas o afirmamos em este primeiríssimo momento porquanto, só aceitando como natural esta circunstância, poderemos escapar à resignação que paralisa o pensamento e a acção.

A mutação rápida e constante das relações sociais tem sido acompanhada e, em um certo sentido, influenciada pela evolução de igual sinal na comunicação social, seja no domínio tecnológico, seja no *modus* como se estruturam os meios formais e informais de divulgação de informação.

É hoje evidente para todos que a facilidade do acesso à informação, quer seja mediada pelos órgãos de comunicação social – se bem que nem sempre pelo jornalista – quer advenha do contacto directo que o cidadão estabelece

¹Esta brevíssima conferência teve a colaboração do Dr. Ricardo Carvalho, Adjunto do meu Gabinete, e foi proferida na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, no dia 31 de Outubro de 2014, no âmbito das comemorações do XX aniversário da Licenciatura em Jornalismo. Este texto não foi redigido de acordo com o chamado novo acordo ortográfico.

com as mais variadas fontes informais, altera permanentemente o núcleo fundante da relação matricial estabelecida entre o “eu” e o “outro”, a comunidade e o próprio Estado.

A pulverização dos meios de comunicação social, associada à evolução tecnológica e à procura incessante e insaciável de informação por parte do cidadão, tem um impacto directo e relevante na representação simbólica que o mesmo cidadão faz das instituições da comunidade. E isso não pode deixar de nos convocar não apenas enquanto cidadãos individuais – com responsabilidades de actuação na microesfera do quotidiano – mas também enquanto cidadãos que, inseridos em uma comunidade, têm para com ela o especial dever de contribuir de forma activa para a defesa de um dos seus alicerces fundacionais, como são os direitos fundamentais.

2. O cidadão, a comunidade e os direitos fundamentais

Em uma sociedade democrática o reconhecimento do valor intrínseco dos direitos fundamentais dos cidadãos, sustentado no baluarte da defesa da dignidade da pessoa humana, constitui um pilar essencial da afirmação do Estado. Reconhecimento que se cristaliza em normas do texto fundamental e que desenha em termos muito concretos as bases sobre as quais se estabelecem as relações dos cidadãos entre si e de estes com o próprio Estado. Este elo que une os cidadãos ao Estado determina um sentimento de pertença e fortifica a relação de confiança sobre a qual toda a comunidade se edifica.

Apesar disso, o catálogo constitucional não é um repositório hermético dos direitos fundamentais. Estes têm uma existência e uma força que extravasam as muralhas do texto fundamental. Estas particularidades são expressamente reconhecidas pela nossa Constituição na medida em que ela própria assume uma vocação universalista. Dito de um outro jeito: é a própria Constituição que reconhece outros direitos fundamentais fora do catálogo e, até mesmo, fora da dimensão normativo-constitucional.

É de assinalar que, todos o sabemos, quando falamos de direitos fundamentais englobamos no seu seio a protecção do *multiversum* pluridimensional do ser humano: do ser na sua mais ínfima manifestação de singularidade (v.g. o direito à vida que é expressão máxima da protecção daquilo que é único em cada um de nós) mas também do ser comunitariamente inserido (v.g. direito à saúde, direito à habitação).

Os direitos fundamentais que brotam deste *multiversum* pluridimensional ele próprio com densificações axiológicas distintas – manifestam graus de

protecção também eles diferenciados. Se é certo que a tutela dos direitos, liberdades e garantias se expressa no cumprimento estadual *de um dever geral de abstenção*, para usarmos uma categoria dogmática em que se estriba o nosso ordenamento jurídico, também é verdade que a densificação constitucional dos chamados direitos económicos, sociais e culturais é mais lassa atenta a natureza prestacional que estes direitos reclamam da actuação do Estado.

3. A relação dialéctica que se estabelece entre a comunicação social e os direitos fundamentais: o papel da comunicação social na promoção e defesa dos direitos humanos. Potencialidades e fragilidades

Afirmámos que a facilidade no acesso à informação é uma das características deste nosso tempo. Também já o dissemos que a procura e a oferta de informação, pela voracidade que as caracteriza, têm implicações fundas nas representações sociais e na relação entre os cidadãos e o Estado.

É certo que a progressiva afirmação e reconhecimento dos direitos fundamentais estão intimamente relacionados com a apreensão pelo próprio cidadão da sua dimensão de Sujeito de Direito. E este percurso é influenciado, algumas vezes, pelo papel interventor dos meios de comunicação social que, ao relatarem situações do quotidiano que tocam os direitos fundamentais ou algumas das suas manifestações, trazem-nos para o palco da vida comunitária. E esse foco luminoso que teimosamente incide sobre as dimensões individual e comunitária do ser pessoa, potencia o escrutínio público da actuação dos órgãos do Estado ou da actuação daqueles que exercem poderes públicos.

Por esta fundamental particularidade têm os órgãos de comunicação social um especial dever de, sem beliscar a liberdade de imprensa – ela mesma um direito fundamental –, contribuir de modo responsável, sério e rigoroso para a consciencialização colectiva pelo respeito dos direitos fundamentais. Este é um papel importantíssimo em uma sociedade democrática que cabe aos órgãos de comunicação social, manifestando um verdadeiro exercício de cidadania.

Por isso a Constituição da República Portuguesa estabelece no artigo 38.º não apenas o direito à liberdade de imprensa do qual decorrem, entre outros direitos, o da liberdade de expressão do jornalista, o livre acesso às fontes, e o respeito pela imparcialidade e independência do jornalista – mas também um amplo elenco de garantias que respeitam à organização interna dos meios de comunicação social e ao particular papel que a estes compete em

uma sociedade plural e democrática. Só um valor forte pode justificar a opção do nosso legislador constitucional quando, sobre esta matéria, determina as regras essenciais que devem reger a actividade jornalística, sobretudo quando essas regras ultrapassam largamente a estrita esfera da actividade individual do jornalista. Falamos da obrigação que o próprio Estado assume como sua em assegurar *a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e o poder económico*² e, ao mesmo tempo, de impedir a concentração dos órgãos de comunicação social, designadamente por via de participações sociais múltiplas ou cruzadas. Se é certo que a exigência de liberdade e independência dos órgãos de comunicação social face ao poder político é uma circunstância que decorre naturalmente das regras mínimas da afirmação e vivificação da democracia, já a imposição dessa mesma liberdade e independência face ao poder económico e o impedimento de concentração de empresas de comunicação, espelham, e bem, afirmemo-lo sem pudor, a relevância e o manifesto interesse público de que se reveste o exercício da actividade dos *media* e que justifica as limitações à iniciativa privada.

Deste jeito, revelam-se perante nós, e em toda a sua plenitude, as razões fundantes da particular atenção que o nosso ordenamento jurídico concede à organização e funcionamento dos órgãos de comunicação social e ao exercício da actividade jornalística.

Todavia, digamo-lo abertamente e com total limpidez, nem sempre o tratamento que é dado às situações do quotidiano e que colocam em crise os direitos fundamentais, têm da parte dos órgãos de comunicação social uma atenção cuidada. Todos já tivemos em algum momento oportunidade de o vivenciar. E isto nada tem que ver com uma menor consideração ou apoucamento do trabalho que é desenvolvido pelas senhoras e senhores jornalistas. Na verdade hoje assistimos à pulverização da informação e à volatilidade com que a mesma é transmitida. O tempo jornalístico é um tempo mais breve do que o nosso tempo, o que condiciona, por vezes, a maturação que o relato daquele pedaço de realidade exige. A tudo isto acresce a primazia que hoje é dada à informação em tempo real, que veio reconfigurar os próprios órgãos de comunicação social, e para a qual, paradoxalmente, o próprio cidadão activamente contribui.

O frémito noticioso que a todos nós envolve leva-nos a procurar incessantemente a última notícia ou a última novidade revelada pela notícia. Hoje não nos conforta aguardar pela chegada do jornal ao quiosque da nossa rua;

² Cfr. n.º 4 do art. 38º da Constituição da República Portuguesa.

já não é bastante chegarmos a casa, depois de um intenso dia de trabalho, para assistirmos às notícias; ou esperarmos pela hora certa para as escutar na rádio. Temos à distância de um simples dedilhar – no *tablet* ou no *smartphone* – a satisfação da pulsão noticiosa.

Ora, esta realidade põe um problema novo. Qual o sentido e valor que devemos atribuir ao papel que cada um de nós desempenha na teia comunicacional que os tempos de hoje constroem? Seremos, nós, simples receptores passivos da informação que a nossa razão crítica joeira? Julgamos que as coisas se alteraram profundamente. Radicalmente. Temos para nós que, hoje, fazemos parte do fluxo informacional e não somos só pólos da relação comunicacional. Por outras palavras: fazemos parte indestrutível da própria informação. Mais. Somos instrumentos ao serviço do fluxo informacional. Enquanto na visão clássica o acesso à informação era um bem, um valor que “eu”, como último e irredutível valor final, usava, e nesse sentido instrumentalizava, agora, o “eu” que procura a informação é ele próprio parte intrínseca dessa informação. Desaparecendo por completo a distinção, neste campo, entre valor final e valor instrumental. Basta um exemplo comezinho para ilustrar o que dizemos. Na verdade, para se informar sobre uma qualquer tendência, independentemente da matéria em que nos situemos, o que fazem os meios actuais de informação de massa digitais? Perguntam a nossa opinião, através de inquéritos, cuja validade ou bondade se desconhece em absoluto. Isto é: a informação que mais tarde vamos colher é em parte já nossa. Fomos instrumentalizados para que se pudesse chegar àquele resultado informacional. Com a vertigem de tudo querer reduzir a dados e a estatísticas não nos apercebemos que também aqui fomos perdendo autonomia para ganharmos um pseudo aumento de conhecimento que, ao cabo e ao resto, pouco ou nada acrescenta ao nosso enriquecimento interior ou mesmo à nossa autonomia informacional. E se passarmos para o domínio do divertimento televisivo vemos, através do engodo de que é o telespectador que decide, não só pessoas a exporem da maneira mais descarada a sua mais profunda intimidade (v. g. os chamados *reality shows*), como nos damos conta de pseudoparticipações opacas em que se promove, às vezes de forma intolerável, a chamada de valor acrescentado. Estas são ilustrações que mostram, de forma dolorosa, como se fundiram, em total indiferenciação, os valores finais e os valores instrumentais que a relação ôntica entre comunicação e informação evidenciava.

A evolução avassaladora e permanente dos meios tecnológicos tem contribuído de um modo determinante e decisivo para estas mudanças de

comportamento dos cidadãos, tornando-os, por um lado, mais interessados e participativos, e, por outro, paradoxalmente, mais expostos à simplificação e vulgarização das situações que contendam com os seus direitos fundamentais. E esta simplificação e vulgarização é, reconhecamo-lo, fonte de vulnerabilidade.

Vulnerabilidade, desde logo do cidadão, principalmente daquele que em virtude das circunstâncias da sua vida está mais desprotegido e exposto a riscos acrescidos de exclusão e, por essa razão, tolhido de meios de defesa face às situações que contendem com os seus direitos fundamentais, designadamente daqueles que protegem a sua privacidade e intimidade.

Mas essa vulnerabilidade não põe em crise apenas a esfera individual do cidadão, espalha-se pela comunidade. Na verdade, a simplificação do que é por natureza complexo traduz-se, não raras vezes, na ínfima expressão de um *sound bite* que, por esconder a verdadeira dimensão da situação, não permite que o cidadão se aperceba das subtilezas e enredos que toda a realidade encerra. E isso fragiliza a comunidade no preciso ponto em que subtrai ou limita a discussão dos problemas e desafios da nossa *polis* em uma base sustentada no conhecimento.

É desta dimensão da actividade jornalística a do conhecimento – que resulta emana a responsabilidade do jornalista para com a comunidade e para com os cidadãos. Responsabilidade que se revela em a sua mais alta expressão na exigência, também jurídica, de o jornalista pautar o exercício da sua actividade por elevados padrões éticos espelhados na busca incessante da verdade e do respeito pelo outro, sem desvios ou transigências, e imune à tentação, sempre presente, da simplificação e vulgarização do real.

4. Dizeres conclusivos

As últimas duas décadas são marcadas por alterações profundíssimas no panorama da comunicação social, quer no tocante à discussão da problemática da propriedade dos meios de comunicação social, à emergência de novas formas de estabelecimento das relações profissionais entre os jornalistas e as empresas proprietárias dos meios de comunicação, quer no tocante às novas formas de difusão da informação.

Sublinhe-se, a traço firme, que esta nova dimensão tecnológica, em si mesma, nada tem de mal. Não engrossamos as fileiras de todos aqueles que vêm na evolução tecnológica a desagregação comunitária. Bem pelo contrário. É em virtude dessa mesma evolução que a humanidade tem hoje ao seu dispor uma panóplia de ferramentas que, cumprindo a sua finalidade instru-

mental, permitem alcançar patamares superiores de respeito pelos direitos fundamentais.

Não obstante vivermos em um tempo no qual todas as aquisições científicas e tecnológicas no domínio da comunicação potenciam em abstracto o aprofundamento da participação do cidadão na vida da comunidade – o que se constitui como factor de progresso – também não é menos verdade que essas aquisições moram paredes meias com o risco de restringir o que existe àquilo que se informa.

Para terminar podemos e devemos enviar uma mensagem de esperança. Esperança de que o melhor jornalismo seja, como tem sido, uma importante força motriz na construção de uma sociedade. Esperança de que o melhor jornalismo aprofunde a democracia pela amplificação da dimensão participativa do cidadão na vida da sua comunidade. Esperança de que o melhor jornalismo, porque fiel ao valor supremo da verdade, valha ou seja esta o que seja, contribua para a construção de uma cultura de respeito pelos direitos fundamentais dos cidadãos. Por fim, esperança, coberta de comprometimento ético, de que o melhor jornalismo, independentemente das plataformas onde se realize, assuma a regra de ouro de que o “outro”, mesmo quando é notícia pelas piores razões, não deixa de ser um sujeito de direitos, não passa, pois, a mero objecto, e, por consequência, merecedor, ainda e sempre, de respeito.

