



# PROFUNDAR A CRISE

OLHARES MULTIDISCIPLINARES

Alexandre Sá

Ana Teresa Peixinho

Carlos Camponez

ORGANIZAÇÃO

IMPRESA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA  
2012

**A CRISE DA NORMALIZAÇÃO DA «CRISE»:  
OU A COMUNICAÇÃO DESCONTINUADA POR  
EXAUSTÃO SIMBÓLICA DA LINGUAGEM**

Este longo e um tanto pretensioso título escolhido para ilustrar aquilo que, afinal, não é nada mais do que uma breve reflexão sobre a questão da crise – ou melhor, sobre apenas uma certa dimensão muito específica que esta assume nos nossos dias – exige que comecemos por uma desambiguação fundamental no que diz respeito aos propósitos deste mesmo exercício. As próximas páginas serão dedicadas a pensar a forma peculiar de uma crise que hoje se encontra amplamente reconhecida a nível da Comunicação Pública; e insistiremos mais concretamente no papel que cabe aos *media* a este nível, enquanto potenciais focos de crise, divididos entre uma ética e moral da comunicação, e a sua funcionalização sistémica.

Para este exercício, tomarei como ponto de partida uma caracterização geral da estrutura simbólica da comunicação pública, com atenção especial a dois vetores fundamentais: 1. a presença esmagadora que os *media* hoje assumem nesta mesma estrutura (a expressão «media» é aqui utilizada como termo facilitador, para designar toda essa imensa parafernália de dispositivos tecnológicos de mediação simbólica que temos à nossa disposição – para fins de comunicação pública, mas não só); 2. os problemas éticos e morais subjacentes a esta mesma estrutura (e decorrentes da situação antes referida) – questões gerais relativas a valores, normas e regras sociais, decorrentes de forma mais ou menos direta da presença dos *media* a nível da comunicação pública (e como resultado das características técnicas e simbólicas dos dispositivos em questão, mas também – e sobretudo – do seu quadro institucional e usos sociais).

Começando pelo mais trivial. Consideramos que a característica que melhor distingue a cultura da comunicação pública dos nossos dias será mesmo esta sua forte dependência dos *media* – a que se encontram associadas capacidades excepcionais de produção, armazenamento e processamento de informações, possibilidades de reprodução praticamente ilimitadas (no tempo e no espaço) das formas simbólicas e, ainda, o facto de tudo isto poder hoje ser operacionalizado sem necessidade de um domínio de competências específicas especialmente complexas (refiro-me a utilizadores comuns, como é evidente).

Por outro lado, algo agora talvez já menos óbvio: o facto de todo este imenso potencial tecnológico se apresentar organizado como um aparato institucional, consubstanciado numa gigantesca rede de discursos públicos que se rege por quadros próprios e por um determinado modelo (mais ou menos formal e rígido) de estruturação das relações sociais que se processam no seu interior.

E ainda um terceiro elemento para análise, este à primeira vista mais neutral (mas talvez só aparentemente): uma nova estrutura espaço-temporal da experiência simbólica que assume em todo este quadro da comunicação pública uma importância crucial – considerando de facto como extraordinárias as possibilidades de manipulação que as formas simbólicas dos *media* permitem com relação aos seus diferentes contextos mais imediatos de produção e de difusão (uma manipulação *no* tempo e *no* espaço, a manipulação *do* tempo e *do* espaço).

Este conjunto de características é potencialmente indutor de efeitos de ordem ético-moral, os mais importantes dos quais poderão mesmo ser aqueles que resultam de um maior distanciamento que passa a observar-se entre os planos de produção e de receção. Em termos práticos, isto corresponde à afirmação de uma estrutura comunicacional tendencialmente assimétrica (e no que à comunicação pública em concreto diz mais diretamente respeito).

Bem sei que vivemos hoje sob o signo de uma grande promessa, anunciada pelos chamados novos *media*, de redenção de muitos dos males que desde sempre atingem a humanidade – e também no que diz respeito ao problema que aqui discutimos; mas não é este o momento mais apropriado para tratar tal tipo de matérias de fé (...sem qualquer menor consideração pelos crentes em geral e pelos cibercrentes muito em particular).

Especulação por especulação, sempre me parece mais sedutor (e útil) um olhar sobre o passado, ainda que um tanto romanceado, do qual se pode extrair

uma outra imagem bastante diferente da realidade dos *media* nos seus primeiros momentos de existência nas sociedades modernas: quando era ainda possível estabelecer uma articulação estreita, uma continuidade mais ou menos imediata, entre a palavra falada (dos encontros sociais comuns), de um lado, e a palavra escrita (dos jornais e revistas, porventura mesmo das próprias obras literárias), de outro lado (Habermas, 1962: 42). Foi o desenvolvimento dos *media* que veio estabelecer um abismo entre os planos da produção e da receção do discurso – arrisco até dizer que uma tal descontinuidade tem vindo regularmente a acentuar-se, *malgré* os ditos novos *media* (mesmo descontando já todas as ambivalências que a estes são próprias). Ou seja, estamos hoje colocados perante um afastamento da experiência original de uma comunicação pública moderna, a qual começou por se afirmar primordialmente no plano da cultura e das artes, e que embora já então proporcionasse mediações simbólicas a uma escala mais ampla, não impunha ainda, propriamente, uma dissociação de lugares, de momentos e de competências entre os seus planos de produção e de recepção das mensagens – isto num momento, é verdade, em que o raio de ação das primeiras publicações impressas era ainda consideravelmente limitado.

O desenvolvimento dos *media* cavou um fosso entre a produção e a receção de mensagens como resultado, não apenas, do afastamento físico que passou a existir entre estes dois pólos do processo comunicacional, mas também, e mais importante ainda, tendo em consideração a incomensurabilidade de recursos e competências inerentes a cada um deles: de um lado, encontram-se o carácter institucional, o profissionalismo e a crescente especialização dos processos (técnicos) de produção e difusão de discursos e mensagens, do outro lado e em contraste, estão a informalidade e uma certa espontaneidade que continuam a imperar a nível da receção. Nestas condições, a relação de forças desequilibra-se necessariamente a favor de um dos pólos, o da produção e os seus mega complexos institucionais (as «organizações mediáticas»), fazendo com que a dinâmica geral da comunicação pública resvale cada vez mais para a órbita do cálculo, da planificação e de uma pura racionalização estratégica de recursos – das redes e fluxos de comunicações e informações, da produção e difusão de mensagens e discursos.

Não será necessário alongar-nos sobre as implicações de ordem ética e moral que resultam deste estado de coisas. Mas, por outro lado, qualquer caracterização da comunicação pública na atualidade não pode dispensar a

perspetiva de uma outra importante dimensão da atual mediação (mediatizada): a circulação a uma escala cada vez mais generalizada da comunicação pública, consequência direta do extraordinário aparato tecnológico que os *media* hoje constituem, e que torna praticamente ilimitadas as possibilidades de extensão no tempo e no espaço das suas formas simbólicas.

Este aspeto possui também um recorte próprio em termos éticos e morais, em resultado das atuais possibilidades que se nos oferecem de avaliação das formas simbólicas postas em circulação: o número daqueles que podem fazer essas avaliações é potencialmente ilimitado e as oportunidades para a sua realização são também praticamente infinitas. Podemos, neste sentido, falar de um alargamento e densificação das redes de comunicação pública – e este é um domínio em que as novas tecnologias nos apresentam algo concreto de novo que não apenas quimeras ou meras profissões de fé... Algo que deve poder ser considerado de uma forma positiva, na medida em que os critérios referidos deixam em aberto a possibilidade de alcançar uma concretização com maior sucesso dos fluxos gerais da comunicação pública, em termos da sua amplitude e enraizamento sociais.

Claro que há um reverso da medalha a considerar, por assim dizer. Este potencial eminentemente libertário e emancipatório pode reverter (e reverte-se de facto com regularidade) numa certa vulnerabilidade dos *media*: as extraordinárias potencialidades das atuais estruturas de comunicação pública funcionam como um poderoso atrator de interesses, alguns dos quais têm conseguido impor de facto, e de forma esmagadora, o seu poder sobre os *media*, reduzindo estes a pouco mais que simples extensões das suas estratégias – por muito confusos (e provisórios) que sejam os resultados das pesquisas neste domínio de estudo, dos mesmos resulta com bastante clareza a confirmação desta realidade (e que, aliás, as mais recentes pesquisas sobre os chamados novos *media* também já vêm confirmando muito convincentemente) (p. ex., cf. Young, 1987: 121; Luke e White, 1987: 42 e sg.s; Dahlberg, 2011).

### **Media de comunicação e media funcionais**

Do que até aqui ficou exposto, podemos concluir que a ambivalência é, pois, um traço essencial do presente quadro da comunicação pública. No que aos

*media* diz respeito, esta ambivalência liga-se de modo muito estreito com as condições do seu próprio desenvolvimento no âmbito das sociedades modernas: a sua proximidade ao Estado e ao Mercado, os dois principais pólos institucionais destas mesmas sociedades.

O binómio Estado-Mercado marcou de uma forma decisiva – e continua ainda hoje a marcar – o nascimento e o desenvolvimento dos *media* modernos, tendo conduzido estes a uma profunda convergência quer com a economia capitalista, quer com o modelo político do Estado-Nação: a implantação, a expansão e a consolidação de qualquer um destes núcleos institucionais são indissociáveis dos *media*. Esta foi uma situação que se começou a definir logo a partir dos séculos xvii e xviii, através de uma imprensa florescente por quase toda a Europa, que a seguir se estendeu de forma ainda mais decisiva com os chamados mass *media* (nos séculos xix e xx) e que os atuais novos *media* não vieram também alterar de modo muito significativo (se é que não estarão mesmo a reforçar, perdoem-me os mais entusiastas).

É claro que as questões éticas e morais da comunicação pública não podem ser dissociadas deste importante enquadramento histórico, ou, mais propriamente, da ação bipolarizada que sobre os *media* modernos foi (e é) exercida tanto pelo Estado, como pelo Mercado; nos dias de hoje, porém, importa assinalar mais concretamente uma clara supremacia que o *medium* dinheiro vem assumindo a este nível, superando de forma inquestionável o poder político enquanto mais importante dispositivo de regulação (da comunicação pública). Estes balanços e equilíbrios, porém, devem ser vistos sempre como circunstanciais, sendo mais ou menos claro que qualquer estado de supremacia de um destes pólos institucionais não altera muito significativamente (pelo menos de uma forma positiva) a situação geral em termos éticos-morais.

Mas ainda assim, tudo isto não deixa de ser apenas uma parte da presente realidade dos *media*. Conjuntamente a estas duas dimensões mais marcadamente institucionais do Mercado e do Estado, há uma outra dimensão que importa equacionar; refiro-me àquilo que pode ser designado como a estrutura de uma comunicação pública propriamente dita, uma comunicação orientada por valores de liberdade e de autonomia (sobre a televisão, ver p. ex., cf. Kellner e Best, 1988: 88-89). Esta componente dos *media* deve ser equacionada a par, e em contraposição, à dimensão de carácter mais institucional anteriormente referida.

A sua presença e relevância em termos axiológicos não deve, porém, ser negligenciada: mesmo em condições mais adversas, como foi o caso do período áureo dos *mass media* (se é que esse período já está terminado...), esta dimensão mais informal e libertária da comunicação pública nunca deixou mesmo assim de estar presente – quanto mais não seja, apenas em termos normativos e ideais, sob a forma utópica de uma aspiração ou de uma certa expectativa social. A qual permitiu, pelo menos, manter em aberto a perspectiva de uma alteração, de uma possibilidade de mudança, de inversão das situações mediáticas mais comprometedoras de um certo ideal de comunicação pública – quero acreditar que a «teologia» dos novos *media*, no seu melhor, se inspirará neste ideal utópico (mas em matéria de crença, como sabemos, as motivações nem sempre são perfeitamente transparentes).

Estamos, assim, perante uma outra ambivalência típica da atual estrutura dos *media*, que se projeta sobre a comunicação pública definindo nesta linhas de orientação díspares, linhas que entre si estabelecem fortes tensões e disputas de hegemonia. De um lado, a ação dos *media* funcionais (o dinheiro e o poder) e dos respetivos subsistemas sociais (a economia e o aparato político-administrativo), enquanto reguladores dos meios de comunicação, atuando à ordem de interesses particulares institucionalmente protegidos e tendo em vista a fabricação de uma pretensa vontade geral. De outro lado, está posicionada a intercompreensão linguística, cujo imperativo precede (e deve sobrepor-se a) qualquer tipo de exigências de ordem performativa (pouco importa se estas têm origem nas empresas comerciais, ou nas burocracias administrativas).

Do meu ponto de vista, este é o cerne do problema ético e moral dos *media* – não só no passado, mas também no presente (tanto dos «velhos *media*» como dos ditos «novos *media*», pois): uma cissura criada a nível da linguagem pública que coloca em rota de colisão – e aparta – *exigências intercompreensivas*, por um lado, e *performatividade funcional*, por outro.

Neste diagnóstico da situação – sobre os *media* e a comunicação pública – está presumida uma prioridade simbólica no que se refere a estas realidades humanas e sociais. Ou dito de outra forma, é assumida a defesa de um paradigma comunicacional como princípio de compreensão (chave epistemológica) da realidade humana e social – no seguimento da importante intuição de George Herbert Mead (1934) quanto à forma de constituição tanto do Indivíduo (*Self & Mind*) como da Sociedade. É a esta luz, portanto, e contra a tentação hoje em

dia tão comum de considerar os processos de tecnologização em termos estritamente positivistas, que podemos afirmar a prioridade que cabe (que continua a caber) à dimensão simbólica da experiência: a supremacia dos enquadramentos de sentido de ordem cultural e moral sobre a técnica, a imperatividade de um ordenamento desta em função de valores e normas sociais legitimamente constituídas. Sendo esta, aliás, a única forma que se mostra realmente conseqüente para que possamos encarar as novas tecnologias como um bem em termos sociais e humanos, na medida em que deixa em aberto a possibilidade de converter toda a extraordinária performatividade técnica destes meios em algo mais substancial em termos de comunicação universal (cf. Thompson, 1992: 205-215) – ou seja, um aprofundamento da comunicação pública, tanto num plano vertical como num plano horizontal (cf. Ferry, 1989: 21-22).

### *Linguagem e interação*

Retomemos o diagnóstico da crise ético-moral da comunicação pública, equacionada como o resultado da subordinação sistémico-funcional desta aos complexos institucionais anteriormente referidos. A questão crítica central relaciona-se com o facto de os fluxos de comunicação dos *media*, nestas condições, se apresentarem organizados de um modo tendencialmente unidirecional, conferindo assim aos interlocutores marcas de poder perfeitamente distintas (e seletivas), em função dos lugares que aos mesmos são destinados nesses mesmos fluxos (como emissores, como recetores, como referentes, etc.). As conseqüências daqui resultantes são da maior importância a nível de condição ética e de estatuto moral reconhecidos a cada indivíduo, e ainda, de forma mais ampla, no que diz respeito às possibilidades (recursos) que são postas à disposição de cada indivíduo para poder construir a sua própria trajetória social – as condições específicas de liberdade e de autonomia.

A pesquisa comunicacional, de um modo geral, tem vindo a reunir um corpo relevante de conhecimentos sobre este tipo de incidências ético-morais, decorrentes de uma forma de poder dos *media* mais próxima da sua dimensão mais eminentemente institucional no quadro das sociedades complexas dos nossos dias. Mas determinadas análises mais catastrofistas mostram alguma



dificuldade em dar conta de todos os aspetos contraditórios que aqui se encontram envolvidos, acabando com muita facilidade por perder de vista um sentido propriamente prático de interpelação ético-moral da comunicação pública. Por muito extraordinário que seja o poder dos dispositivos mediáticos – mesmo quando hiperbolizados ao mais elevado nível pelas novas tecnologias, como dispositivos simulacrais (cf. Kellner e Best, 1988: 60-65) –, esse poder é sempre, ainda assim, um poder condicional: as vantagens em termos de controlo e manipulação que o domínio privilegiado destes meios oferece (por exemplo, na definição intencional de uma dada imagem de si, na autoapresentação e na construção de representações idealizadas da realidade, etc.) – tudo isto tem sempre como reverso da medalha uma agudização de determinados fatores de risco para o *self* (por exemplo, uma exposição de si altamente saturada, um controlo mais aleatório sobre as diversas «regiões» de exposição do indivíduo (cf. Goffman, 1959: 109 e sg.s), para referir apenas algumas situações mais óbvias ou comuns).

A ideia de um poder ilimitado dos *media* – e de uma comunicação pública irremediavelmente comprometida em termos ético-morais – é ainda contrariada por uma outra razão fundamental (mas nem sempre devidamente considerada a nível de pesquisa): apesar de subordinados a uma estrutura tendencialmente unidirecional, os *media* em nenhuma condição, porém, podem dispensar (ou erradicar em absoluto do seu interior) uma certa capacidade de resposta por parte dos recetores. Os *media* operam a partir de «mapas de sentido» ideologicamente definidos, estabelecidos em estreita proximidade com as estruturas de poder dos sistemas sociais, mas estamos a falar sempre, em todo o caso, de um sentido «dominante e não “determinado”, pois é sempre possível ordenar, classificar, estabelecer e decodificar qualquer acontecimento através de mais do que um “mapeamento”» (Hall, 1980: 57). Com os *media*, como logo de início referimos, não apenas o universo dos destinatários das mensagens se alargou extraordinariamente, mas também se expandiram em conformidade as margens de imprevisibilidade dos processos comunicacionais; mais ainda, pela própria natureza dos dispositivos em questão, os mecanismos de controlo sobre as respostas produzidas perderam em grande parte a sua tradicional eficácia (própria dos processos de comunicação convencionais), tornando-se assim impossível em termos práticos a contenção da multiplicidade de fluxos de sentido gerados a partir dos *media*; e na base dos quais novos «mapeamentos da realidade» podem (e estão de facto) a todo o momento ser construídos.

Os mais recentes acontecimentos das ruas do Islão aí estão para o provar. Ou será ainda (mais uma vez...) o nosso incorrigível desconhecimento do «Outro» que assim nos faz crer? E eu disse «Islão», ou será a «rua árabe»? Na verdade, nada disto soa (ainda) muito bem...Só mesmo um pedido: por favor, não me «sufoquem» mais uma vez com novas tecnologias a pretexto destes mais recentes acontecimentos. Todos sabemos que muitas outras revoluções tiveram o seu lugar na história muito antes destas tecnologias, e também que não será por causa delas que o conceito de «revolução» voltará ao léxico da Sociologia contemporânea (das sociedades desenvolvidas).

Avancemos então, pois estamos agora em condições de dar um novo passo neste excuro pela ideia de Crise. Vimos que o funcionamento dos *media* se constitui como um motivo de preocupação, se não mesmo uma ameaça, em termos axiológicos – mais do que pelas características estruturais dos dispositivos, sobretudo em virtude dos seus quadros institucionais. Isto não impede, contudo, os *media* de manterem em aberto a possibilidade de atualização de outras orientações de funcionamento, mais promissoras no que diz respeito a uma capacidade de gerar novas formas de experiência coletiva, processos de intercompreensão, discursos e linguagens inovadoras mais solidamente ancorados no domínio simbólico das experiências de vida. As questões éticas e morais da comunicação pública são assim indissociáveis destas novas possibilidades de realização de uma vida melhor – uma vida mais bela e mais justa (se é permitido o toque poético). De um ponto de vista estritamente empírico, a organização da comunicação pública põe hoje em evidência muito claramente uma intenção colonizadora por parte dos *media* funcionais; mas em termos normativos, a capacidade de refletir criticamente (e de inverter) esta situação mantém-se em aberto, o que significa que a possibilidade de uma transformação emancipatória dos *media* existe de facto – e também a possibilidade, assim, de se redimensionar a comunicação pública em função de valores, normas e regras sociais legitimamente constituídas.

Vejo, porém, esta dimensão dos *media* como sustentável sobretudo (ou mesmo apenas) pelo lado dos recetores – dito de uma outra forma, basicamente como um exercício de cidadania. A partir daquele ponto, em concreto, em que a quase-interação dos *media* (cf. Thompson, 1995: 87 e sg.s) se conecta de alguma forma com os processos de interação social comuns, onde as práticas de receção

e de apropriação simbólica das mensagens mediáticas se ligam mais estreitamente com os contextos informais e plurais da vida quotidiana.

Um dos contributos mais relevantes da pesquisa neste âmbito tem por origem, precisamente, os estudos de receção, que possibilitaram o afastamento de vez de uma imagem redutora dos interlocutores enquanto recetores absolutamente passivos. Os sujeitos na sua relação com as mensagens e os discursos dos media assumem estratégias de interpretação diferenciadas, a partir das redes sociais de comunicação nas quais os próprios se encontram inseridos – redes estas que funcionam em paralelo, isto é, são precedentes e concorrentes em muitas situações com as dos media. Deste modo, os sujeitos têm possibilidade de sintetizar através de formas originais (inclusive até de contrariar) os conteúdos que lhes chegam. A receção como um padrão de interpretação alinhado com a estrutura da oferta deve, assim, ser considerada como uma hipótese, mas não mais do que isso (apenas uma das hipóteses em aberto), outros padrões de receção encontram-se disponíveis, a partir de estratégias interpretativas que são desenvolvidas de uma forma mais ou menos autónoma a partir dos próprios recetores – interpretações alternativas à oferta disponibilizada, ou estabelecendo com esta articulações mais complexas e variáveis (cf. Hall, 1980: 59-61).

Situamo-nos em pleno domínio da «política da significação», o território a partir do qual se vão progressivamente definindo os sentidos dominantes, mas não de uma forma determinística: estes sentidos são sempre o resultado de certo modo contingente de determinadas «lutas discursivas». Stuart Hall tipifica estas lutas recorrendo a um esquema de posições variáveis na relação que se estabelece entre a produção e a receção de mensagens, definindo-se esta, por assim dizer, entre dois pontos limite: num extremo, a perfeita adaptabilidade, no outro extremo, uma oposição/resistência irredutíveis (cf. Hall, 1980: 59-61). Considero o terreno onde ocorrem estas lutas o *locus* propriamente dito para uma interpelação ética dos *media*, onde se joga o desafio ético e moral crucial da comunicação pública: de um lado, alinhando-se valores e normas sociais, e do outro, formas de dominação e controlo (associadas ao poder e ao dinheiro).

Permitam-me agora um breve *insight* para esclarecer melhor o intitulado deste exercício. Equacionada a questão ética e moral dos *media* nestes termos, estamos em condições de compreender um pouco mais sobre o seu alcance: são questões éticas e morais que dizem respeito, em primeira instância, ao próprio

funcionamento dos *media* (às mensagens que circulam no interior destes), mas que não se limitam a este horizonte, abraçando a comunicação pública em toda a sua plenitude. Podemos mesmo dizer que as questões éticas e morais da comunicação dos *media* só são realmente importantes pelo impacto mais geral que as mesmas têm sobre a comunicação pública (global), ou pelo impacto que desta recebem; ou seja, na medida em que elas próprias ajudam a dimensionar a (e são dimensionadas pela) comunicação pública nesses mesmos termos e, assim, em última análise, a própria vida pública em geral e a organização das sociedades numa base axiológica.

Este quadro visto pelo prisma das dificuldades e obstáculos que hoje se colocam à comunicação pública tem já a chave de compreensão do título proposto: uma crise – dos *media* (e da sua comunicação) – que tem como efeito a normalização (uma naturalização de forma reificadora) de uma outra crise maior – ou melhor, das várias crises estruturais das sociedades complexas dos nossos dias (as crises de regulação e as crises de legitimidade, do sistema económico capitalista e do sistema político das democracias de massa do Estado Social) (Habermas, 1973: 68 e sg.s). Por que motivo falo de «normalização»? Porque os *media* procedem, de certo modo, a uma descontinuação da comunicação – no sentido em que esta é sujeita como que a uma reciclagem informacional. E se o recurso simbólico da linguagem é assim exaurido, não podemos deixar de ficar irremediavelmente limitados na nossa capacidade de pensar tudo o resto: de conhecer de uma forma minimamente racional os problemas que se nos colocam, o nosso meio envolvente, e de poder continuar a procurar melhores respostas para estes problemas (num futuro aberto).

Agora quase mesmo para terminar, uma chamada de atenção. Referi a propósito da receção que as lutas discursivas, mesmo quando focalizadas nos *media*, não se situam à margem das redes de comunicação e dos sentidos constituídos da interação comum. Mas é também verdade que as relações entre os diferentes planos da interação, ou as relações entre os respetivos processos de comunicação, não obedecem a um padrão uniforme; assim como cada um destes planos não pode, também, ser definido *per si* de uma forma rígida e homogénea: os *media* tanto podem promover como inibir os processos interlocutórios a nível da interação social e da comunicação quotidiana, mas esta, por seu lado, também tanto pode estimular como desincentivar uma receção de carácter mais comunicacional dos discursos dos *media*. É evidente, pois, que a dimensão ético-moral

da comunicação pública se joga a um nível muito mais geral que o simples funcionamento dos dispositivos mediáticos.

Assim, a melhor formulação que encontro para a pergunta-resposta à atual crise (da comunicação pública) é a seguinte: que condições permitem aos *media* atuar como um elemento enriquecedor dos processos simbólicos (numa conexão criativa com as práticas de significação em geral)? Ou, em sentido contrário, quais os fatores que favorecem uma intervenção dos *media* redutora desses mesmos processos simbólicos, isto é, que limita as formas de expressão convencionais e as rotinas linguísticas comuns?

São possibilidades distintas que aqui estão em equação e com significados opostos em termos éticos e morais. Isto apesar de nenhuma destas possibilidades poder ser à partida recusada analiticamente: nas condições atuais, qualquer das hipóteses tem a sua própria pertinência empírica, considerando a dinâmica plural, contingente, mas ainda assim não programável das nossas sociedades, ou seja, em face de um processo de desenvolvimento que se encontra perfeitamente em aberto.

Mas aberto mesmo em todos os sentidos – até na (pior) possibilidade de um maior fechamento.

Ou seja, se uma saída para a crise está no nosso horizonte, também não podemos afastar liminarmente a possibilidade de acontecer algo de diferente. Porque, de facto, sabemos ainda muito pouco sobre a capacidade humana de resiliência a este tipo de adversidades: haverá mesmo limites para uma descontinuação da comunicação e para a exaustão simbólica da linguagem?

Tantas fronteiras não imaginadas têm sido sucessivamente ultrapassadas, que até a pergunta proibida deve poder ser formulada: o humano estará mesmo sujeito a limites comunicacionais?

É com esta interrogação que por agora termino – e é até onde me permite ir este meu espírito cético, ainda que profundamente otimista.

(*post scriptum*: a este propósito, tanto entusiasmo que por vezes se observa à volta das novas tecnologias faz-me recordar – e compreender melhor – como a crença e a fé são, afinal, coisas tão absolutamente humanas, mas também bastante previsíveis, sobretudo em situações de maior incerteza ou adversidade; e é de novo o tema da «teologia dos *media*» que aqui nos assalta, mas a que prometi desta vez resistir – até uma próxima oportunidade).

## BIBLIOGRAFIA

- DAHLBERG, Lincoln (2011), «Web 2.0 divides: a critical political economy», *Media & Journalism*, n.º 18, Lisboa
- FERRY, Jean-Marc (1989), «Les transformations de la publicité politique», *Hermès*, n.º4, Paris
- GOFFMAN, Erving (1959) *The presentation of self in everyday life*, N. York, Penguin, 1980
- HABERMAS, Jürgen (1962) *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 1991
- HABERMAS, Jürgen (1973) *Raison et légitimité: problèmes de légitimité dans le capitalisme avancé*, Paris, Payot, 1978
- HALL, Stuart (1980) «Encoding/Decodings», in Paul Marris e Sue Tornham (ed.s), *Media studies: a reader*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 1999
- KELLNER, Douglas e BEST, Steve (1988) «Watching television: limitations of post-modernism», *Science as Culture*, n.º 4, London
- LUKE, Timothy W. e WHITE, Stephan K. (1987) «Critical Theory, the information revolution, and the ecological path of modernity», in FORESTER, John (ed.), *Critical Theory and public life*, Cambridge/Mass., The MIT Press
- MEAD, George Herbert (1934), *Self, mind and society*, Chicago, The Chicago University Press, 1967
- THOMPSON, John B. (1992) *Ideology and modern culture*, Cambridge, Polity Press
- THOMPSON, John B. (1995) *The media and modernity: a social theory of the media*, Cambridge, Polity Press
- YOUNG, T. R. (1987) «Information, ideology and political reality: against Toffler», in SLACK, Jennifer D. e FEJES, Frede (ed.s), *The ideology of information age*, N. Jersey, Ablex Publishing Corporation