

www.uc.pt/
 imprensa_uc
 CONTACTO
 imprensa@uc.pt
 VENDAS ONLINE
 http://livraria-
 daimpresa.uc.pt
 JANEIRO 2015

20 ANOS

DE JORNALISMO CONTRA A INDIFERENÇA

Organização Ana Teresa Peixinho, Carlos Camponez, Isabel Vargues, João Figueira

TEXTOS DE

Marc Lits, Adriano Duarte Rodrigues, Tito Cardoso e Cunha, José Augusto Mourão, Alberto Pena Rodríguez, Maria Augusta Babo, Daniel Cronu, João Pissarra Esteves, Gilles Gauthier, Heloísa Paulo e Luís Reis Torgal, Alfredo Barroso, António Fidalgo, Noël Nel, João de Almeida Santos, Juan Luis Cebrián, António Dias Figueiredo, Marina Themudo, Jorge Sampaio, Nelson Traquina, Mário Soares

O livro que agora se apresenta, 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

Todas as gerações, sem dúvida, se julgam para refazer o mundo. A minha sabe, no entanto, que não poderá refazê-lo. A sua tarefa é impedir que se desfaça, unicamente das suas negações

A. Camus, *Discursos da Suécia* (1957)

do Sindicato dos Jornalistas, e de Jorge Castilho, a quem mais tarde se viria associar o nome de Mário Martins, bem como o 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

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 uma 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 pressentida 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 percebido 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 irreduzível 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 perspetivas 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 menorizado 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 económica* 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 constituiu 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 confrangedora. 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 perspectiva 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 *órganon*, 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* distintas (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-interação”, 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 cétricos) 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 recepção 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 recepção – 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 recepção 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 recepção 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 recepção. 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 recepção correspondente à codificação dominante (ou hegemónica), em que as operações de sentido se mantêm “no interior do código dominante”; (2) da posição de recepção “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 recepção 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 Publique”, 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, Gaëten 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