

# COMUNICAÇÃO PÚBLICA

JOÃO PISSARRA ESTEVES

**LAB  
COM**  
LABORATÓRIO DE  
COMUNICAÇÃO  
UBI







# COMUNICAÇÃO PÚBLICA

- QUATRO ANDAMENTOS  
(POUCO CONCERTANTES)  
SOBRE UM TOPOS DO  
PENSAMENTO SOCIAL -

JOÃO PISSARRA ESTEVES

## Ficha Técnica

### Título

Comunicação Pública – Quatro andamentos (pouco concertantes) sobre um *topos* do pensamento social –

### Autor

João Pissarra Esteves

### Editora Labcom

[www.labcom.ubi.pt](http://www.labcom.ubi.pt)

### Coleção

Livros de Comunicação

### Direção

Gisela Gonçalves

### Design Gráfico

Cristina Lopes & Diana Mota

### Imagem de Capa

David Pissarra

### ISBN

978-989-9229-47-1 (papel)

978-989-9229-48-8 (pdf)

### Dep. Legal

555937/25

### Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama  
6201-001 Covilhã  
Portugal  
[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

### Covilhã, 2025

© 2025, João Pissarra Esteves.

© 2025, Universidade da Beira Interior.

*O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.*



## Índice

Prefácio	9
CAPÍTULO 1	
– Rapsódia <i>Con Brio, Ma Non Troppo</i> – A Comunicação Pública nos Estudos de Comunicação (objeto singular entre facticidade e idealização)	11
CAPÍTULO 2	
– Hino <i>Molto Vivace</i> – Genealogia da Comunicação Pública Moderna (reconstrução de um ideal normativo)	73
CAPÍTULO 3	
– Marcha <i>Con Fuoco</i> – Derivas da Comunicação Pública (limites de uma transformação estrutural)	125
CAPÍTULO 4	
– Requiem <i>Agitato</i> – Uma Nova Transformação Estrutural da Comunicação Pública (para além da modernidade)	173
Referências	239



## PREFÁCIO

A constituição da comunicação pública como objeto de eleição dos estudos comunicacionais não é novidade, nem é surpreendente, se tivermos em atenção como já na origem do chamado *Linguistic Turn* se encontra a tomada de consciência quanto ao carácter problemático deste tipo de comunicação, precisamente. Numa formulação mais simples, podemos afirmar que a constituição da comunicação como objeto de estudo (da filosofia e das ciências humanas e sociais) se ficou a dever, por um lado, ao reforço da sua própria importância na vida humana em geral e, mais exatamente, na forma de organização das relações coletivas em sociedades mais complexas, como é o caso das sociedades modernas, e, por outro lado, à percepção das dificuldades que se colocam a essa mesma comunicação para responder satisfatoriamente às expectativas criadas à sua volta. Em qualquer destas dimensões, é de comunicação pública, de facto, que falamos: a comunicação com funções importantes a nível de organização da nossa vida coletiva e que, por esse motivo, acabaria mesmo por se tornar motivo de inspiração para um novo paradigma epistemológico das ciências sociais – o chamado paradigma comunicacional, que faz da comunicação a sua base de compreensão, propriamente dita, da vida em sociedade.

Tão grande proximidade entre comunicação pública e estudos de comunicação, contudo, pode dar origem a alguns equívocos: assim como que um vício de raciocínio metonímico, fonte potencial de confusões ou mesmo de erros de compreensão. Se tudo passa como sendo comunicação pública, deixa de ser possível discernir a sua singularidade própria – as características realmente distintas deste género de comunicação, relativamente a outros (tipos, géneros, formatos, etc.).

Propósito importante do presente trabalho é a desconstrução deste tipo de equívocos, que passa pelo respeito da especificidade própria da comunicação pública. O discernimento desta especificidade terá por base um exercício genealógico que revisita as origens mais remotas da comunicação pública, nas sociedades modernas ocidentais (quando este tipo de comunicação passou a assumir uma maior centralidade em termos sociais); e que acompanha, depois, o seu desenvolvimento até aos nossos dias (a par do percurso das próprias sociedades modernas ao longo do tempo). A compreensão de forma mais precisa e extensiva da comunicação pública, a partir da sua origem e desenvolvimentos, para respaldar de forma mais robusta uma análise dos problemas que este tipo de comunicação nos coloca nos dias de hoje.

De acordo com esta linha de raciocínio é definido um plano de trabalho, cujo momento culminante é alcançado mesmo na sua etapa final, com o diagnóstico mais pormenorizado dos problemas de instabilidade que a comunicação pública, no presente, está a colocar a nível da nossa vida coletiva: os problemas sociais e políticos da chamada revolução digital, que já se manifestam como uma séria ameaça não apenas para um certo sistema de governo, mas também, mais em geral, para uma forma de vida coletiva muito singular (que se confunde em certa medida com a própria ideia de modernidade) – ou, numa palavra, a democracia em sentido amplo. O percurso aqui a realizar contempla, antes de alcançarmos este ponto de chegada, duas outras etapas importantes de desenvolvimento, definidas por momentos temporais próprios e subtipos específicos da comunicação pública moderna: a comunicação pública de públicos – no momento da sua formação nas sociedades modernas da Europa, dos séculos XVII e XVIII – e a comunicação pública de massa – resultante de uma transformação estrutural associada a um nível superior de desenvolvimento e de maior complexidade destas mesmas sociedades, na viragem do século XIX para o século XX (e daí em diante).

**CAPÍTULO 1**  
**- RAPSÓDIA *CON BRIO*, *MA NON TROPO* -**  
**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NOS ESTUDOS**  
**DE COMUNICAÇÃO**  
**(OBJETO SINGULAR ENTRE FACTICIDADE**  
**E IDEALIZAÇÃO)**

Os estudos de comunicação, no seu trabalho sobre comunicação pública, não têm sido muito marcados por uma perspectiva crítica, digna de fazer justiça à sua condição de sucessores do *Linguistic Turn*. A justificação desta necessidade radica na consciência de um conjunto de problemas associados à comunicação pública, problemas de maior ou menor gravidade, mas que em geral representam riscos de instabilidade para as nossas sociedades; a nível de organização institucional de ordem mais geral, num plano macro, mas também a nível do chamado Mundo da Vida, da experiência comum e das relações sociais quotidianas, num plano mais micro, portanto.

São múltiplos os fatores a contribuir para esta situação, tendo surgido em momentos diferentes do tempo. Para início de conversa, destacaremos um que se afigura da maior importância (se não mesmo o mais importante) no presente: a relação da comunicação pública com os media, relação de dependência que não tem parado de se estreitar ao longo do desenvolvimento das sociedades modernas. Os termos mais óbvios do diagnóstico que este enunciado comporta decorrem da associação entre, por um lado, um processo de desenvolvimento essencialmente privatista dos media e, por outro, condições menos favoráveis da comunicação pública em termos de

liberdade e autonomia dos seus agentes – tecnicização e instrumentalismo da comunicação pública, em detrimento de uma maior capacidade de resposta a toda a diversidade social (atores, dinâmicas, ideias, opiniões, etc.). A disputa da opinião pública pelas empresas de sondagens, que vem já de há largas décadas, é exemplar deste problema, enquanto erosão das estruturas propriamente comunicacionais do espaço público e, também, das suas características éticas e morais. À opinião pública construída pela comunicação pública, que como tal podia reivindicar um carácter racional, ético e moral, passou a sobrepor-se uma opinião pública fabricada de modo técnico e estratégico, como mera aferição de reações individuais (impulsos) com um propósito instrumental (lógica meios-fins). A motivação crítica que subjaz à célebre afirmação de P. Bourdieu sobre o fim da opinião pública (1973, pp. 222 ss) pode ser considerada resultado desta mesma constatação; e como que num registo premonitório a propósito desta matéria, muito antes da afirmação dos media como hoje os conhecemos, podemos também invocar A. de Tocqueville (1840): o seu diagnóstico do início de um divórcio entre crítica e opinião é a antevisão de uma certa deriva dos jornais da sua época, que viria a facilitar a afirmação de uma lógica autoritária (de onipotência das maiorias) mesmo no seio das democracias. Divórcio que para o autor já significava, uma opinião que passa a impor-se ao reino da crítica, não dependente de convicções, mas só da força de pressão (constrangimento) que é capaz de exercer sobre a mente de cada indivíduo (pp. 17-18) – aquilo que, menos de um século depois, dava já lugar a uma florescente indústria da persuasão; é por aqui que se inicia a narrativa da infiltração da comunicação pública pela propaganda e manipulação, que viria a dar origem a uma publicidade demonstrativa (de verdades previamente estabelecidas, utilizadas como forma de coação das consciências individuais), formatada para o consumo em sentido lato (incluindo também política): publicidade já não de sujeitos (fazedores) de opinião, mas apenas para consumidores de opinião (Rodrigues, 1985, p. 12).

## 1. comunicação pública política (em negação)

Há um duplo significado político, por assim dizer, na comunicação pública moderna. Um mais geral, que diz respeito à centralidade que este tipo de comunicação passou a assumir em domínios sociais muito diversos (da política, em sentido mais estrito, à ciência e economia, ou à cultura e às artes); e outro significado mais restrito que corresponde, exatamente, à política como uma área específica de atividade humana, mais ou menos próxima do exercício de governação e, hoje, cada vez mais circunscrita em torno da noção de sistema político. Com tanta política, por conseguinte, associada à comunicação pública, pode até parecer estranho que a despolitização desta forma de comunicação se tenha constituído como um importante *leitmotiv* dos estudos nesta área – a despolitização da comunicação pública e das demais entidades a ela associadas (o espaço público e a opinião pública em primeira linha). Estamos perante um vetor fundamental da transformação da comunicação pública ao longo de todo o último século (pelo menos), para o qual a intervenção dos media – a sua crescente presença a nível de espaço público – assume um papel decisivo. Ao longo do passado século (e já no atual), os media registaram dinâmicas de desenvolvimento técnico e tecnológico ímpares, uma regularidade, porém, que não se verifica em outras dimensões, com destaque para a sua crescente subordinação a uma certa lógica de interesses particulares. A estrutura de propriedade dos media (o mercado) fornece, talvez, a melhor evidência desta realidade, mas da qual o Estado não se encontra também excluído (o Estado Social, que tem por modelo uma representação dos diferentes interesses sociais).

Algumas considerações suplementares quanto à ação do Estado sobre os media que poderão ajudar a compreender melhor a transformação da comunicação pública (política) como resultado de uma lógica dos interesses (mais ou menos particulares). A ação do Estado sobre os media inscreve-se na típica linha intervencionista do Estado Social, mais exatamente, como resposta a uma necessidade essencial: a sua legitimação perante a sociedade (como garantia da autoridade necessária ao intervencionismo em largas áreas sociais e do cumprimento das renovadas funções atribuídas ao Estado Social).

Os media são os municidores por excelência de tal legitimação; de forma direta, quando a ação do Estado é suportada por instrumentos próprios de controlo (os serviços públicos de radiodifusão, por exemplo), ou menos diretamente, quando são acionados mecanismos mais difusos (e informais), através dos quais o comando do Estado sobre os media pode continuar a ser exercido; para além, como é óbvio, das múltiplas possibilidades de combinação, mais ou menos especiosas, destes dois tipos mecanismos de controlo.

O intervencionismo do Estado sobre os media decorre sob o signo da forte presença (“representação”) que os interesses particulares assumem no interior desse mesmo Estado, concorrendo para a produção de uma comunicação pública despolitizada, no sentido essencial de se tratar de uma comunicação que tende a revestir um carácter apolítico e, sobretudo, por escapar, substantivamente, ao controlo da sociedade: a participação dos indivíduos na comunicação pública dos media obedece a regulamentação (formal e informal) profundamente constritiva. A despolitização da comunicação pública aqui em questão é resultado do propósito de “fabricação” de uma opinião pública orientada já não por consensos, mas para a construção de compromissos, que se destinam a ser “oferecidos” à sociedade (para consumo das audiências de media) como forma de sublimação da conflitualidade social latente (Habermas, 1962, pp. 370 ss).

Pelo lado do mercado, a despolitização da comunicação política é, talvez, mais fácil de perscrutar, razão pela qual esta dimensão ter sido a primeira a marcar presença na agenda dos estudos comunicacionais, através da Escola de Frankfurt, com a célebre tese sobre a indústria da cultura. Por esta via, a exposição dos media à ação de interesses privados é muito mais direta, de acordo com a lógica capitalista que, desde bem cedo, passou a dominar o seu modelo de negócio (ainda pelos finais do séc. XIX, com a imprensa de massa). Assim, sob a aparência de uma enorme diversidade (da cultura de massa), os media tornaram-se responsáveis pela mais poderosa das homogeneizações: sobre a totalidade dos seus produtos eles impõem um “traço de semelhança” (Horkheimer e Adorno, 1944, p. 165), de que a inibição de

conteúdos politicamente relevantes é uma condição primordial. A política, genericamente, deixou de ser uma matéria de interesse para os media, em função da reorientação de prioridades (e objetivos) por parte destes, bem assim como de um modelo de negócio que começou por ser ensaiado nos jornais (Curran, 1977, pp. 32 ss; Williams, 1961, pp. 195 ss; Schudson, 1978, pp. 88 ss), mas que logo a seguir viria a generalizar-se aos media eletrónicos (mass media por excelência) e, mais recentemente (em grau ainda superior), aos chamados novos media (digitais).

A política, propriamente dita, não desapareceu da comunicação pública, mas a sua presença deixou de ter a mesma preponderância: algo assim como uma pequena ilha num imenso mar de conteúdos de diversão e entretenimento, que não têm parado de crescer. À semelhança da secção “Política” nos jornais, também meio perdida entre as outras secções temáticas (supostamente não políticas), que no seu conjunto concorrem para a composição de uma imagem fragmentada de mundo.

A génese dos media modernos diz-nos, porém, que seria redutor limitar o seu papel na comunicação pública a este tipo de efeito de narcotização política. Algum grau de abertura ao mundo da vida neles se mantem, por onde a experiência quotidiana continua a fluir, deixando as suas marcas de inovação, imprevisibilidade e disrupção. Mas não é menos verdade que, com o tipo de desenvolvimento conhecido destes dispositivos comunicacionais, a sua abertura à diversidade da experiência humana tem vindo a estreitar-se, logo tendo alcançado com os mass media um limiar verdadeiramente crítico: com o entretenimento de massa, destinado à venda de publicidade, a impor-se como registo padrão de funcionamento dos media, sistemas de sentido e de representação próprios passam a ser gerados à margem já de qualquer carácter (ou propósito) público (Bohman, 1996, p. 212).

Este estreitamento de horizontes (de sentido) dos media ocorre, sobretudo, por via de um certo modelo de economia política destes dispositivos e a sua operacionalização fica a dever-se aos processos de *agenda-setting* e de *framing*: o trabalho de construção de uma agenda de assuntos e o

enquadramento desses assuntos nessa agenda (pública de media). Quer isto dizer que se pode dar o caso de aquilo que é novo conseguir até ascender à agenda dos media, mas a sua sobrevivência aí dependerá sempre dos limites de sentido e objetivos essenciais estabelecidos para estes mesmos dispositivos; quando violados (ou ameaçados), aquilo que é novo é sujeito a uma reciclagem e – mais importante – a uma ressignificação. Uma situação bem conhecida das vozes contestatárias no seu relacionamento com os media *mainstream*, estudada mais em pormenor por T. Gitlin (1980) numa célebre pesquisa de campo sobre o *Students for a Democratic Society* (SDS), dos anos 60. A reformatação do novo (e da contestação) nestes termos deve ser também compreendida à luz de um registo de despolitização do discurso dos media que coloca os próprios atores sociais numa espécie de situação de *mise en abyme*: estranhos na sua própria cena, ou meros figurantes de uma realidade (recriada pelos media) que deixou já de ser sua. Esta a razão pela qual J. Bohman regista a propensão dos media para um certo conservadorismo (ao invés de um maior interesse pela novidade ou contestação): o “novo” nos media é quase sempre ilusório ou artificial, resultado de uma “manipulação direta”, cuja denúncia é tão importante quanto difícil – só possível por via de mudanças muito profundas a nível de cultura política” (1996, p. 212).

## **2. efeitos dos media – o poder (político) de uma comunicação despolitizada**

Se dermos como boas as teorias dos efeitos que conferem aos media um relevante poder social, de imediato haverá que reconhecer um importante sentido político do discurso tipicamente apolítico (ou despolitizado) dos media. O modo como esse poder dos media é sinalizado difere de teoria para teoria, o que significa que são diversos os atributos dos media capazes de dar sustentação ao seu relevante papel social e político nos nossos dias. A teoria de *agenda-setting* terá sido a primeira a renovar numa base de maior credibilidade tal ideia; apontada mais precisamente aos media noticiosos (discurso jornalístico), a tese de base defendida assume a existência de uma “relação direta e causal entre o conteúdo da agenda dos media e

a subsequente percepção pública dos temas do dia mais importantes”, que o autor pioneiro da teoria (e ainda hoje a sua maior referência) interpreta como “uma aprendizagem direta da agenda dos media por parte dos membros do público” (McCombs, 1981, p. 210).

O sentido político de uma agenda essencialmente apolítica está, pois, na sua significativa transmutação em agenda pública, i.e., como que a vulgarização de uma imagem apolítica do mundo e da vida (já não circunscrita “apenas” aos media, mas cada vez mais enraizada na mente dos indivíduos, como uma espécie de consciência coletiva).

A história da teoria de *agenda-setting* oferece diferentes modelizações desta ideia de poder dos media, sem nunca pôr em questão, porém, o essencial: a importância dos media, hoje, enquanto fonte primeira de construção da agenda pública. A consolidação da teoria evidencia, aliás, o reconhecimento sucessivo de um poder superior dos media em termos de comunicação pública, que acaba mesmo por se abrir a uma perspetiva mais objetivista (contemplando atitudes e comportamentos). Antes ainda de a teoria ter alcançado a sua primeira formulação propriamente dita, este poder dos media já se deixava entrever nas palavras daquele que veio a tornar-se um dos seus mais importantes inspiradores, B. Cohen, ao afirmar que o poder da imprensa está em “dizer aos seus leitores sobre o que eles devem pensar” (1963, p. 13). Depois, já com a teoria enunciada (e o poder dos media estabelecido como efeito de agendamento), os sinais foram-se acumulando no sentido do reconhecimento de um poder crescente dos media; primeiro com E. Shaw, que, à transposição dos assuntos entre agendas, acrescenta o poder dos media imporem o próprio ordenamento desses assuntos (organização da agenda pública), de acordo com a importância aos mesmos atribuída no seu processamento mediático; mais tarde, de forma ainda mais incisiva, com a chamada teoria de *agenda-setting* de segundo nível, quando se passou a reconhecer, além do efeito de agendamento, também o poder dos media sobre os conteúdos específicos dos diversos temas da agenda – o caminho dos *issues* aos *attributes*. Ainda M. McCombs, mas já duas décadas

após o seu contributo pioneiro, jogando com as palavras de Cohen (mas para as “virar do avesso”), “os media não só nos dizem sobre o que devemos pensar, como também nos dizem como pensar sobre os assuntos, portanto e conseqüentemente, o que pensar” (McCombs e Shaw, 1993, p. 135); um passo da maior importância para o reconhecimento do poder dos media em termos de comunicação pública (para além da construção da agenda), que acabaria mesmo por conduzir ao abandono daquele mantra inicial da teoria, que estabelecia uma separação entre cognições e comportamentos. Nos novos termos, o poder dos media é reequacionado já não apenas em função do seu grau de intensidade (cognitiva), mas na natureza dos próprios efeitos (também comportamentais).

Pensada a comunicação pública no contexto político de uma sociedade democrática, o poder dos media em termos de *agenda-setting* permite dar resposta a dois importantes condicionalismos com que os processos de opinião em geral se debatem: o tempo e a atenção – recursos escassos que requerem uma gestão criteriosa, para a comunicação poder chegar a constituir-se como uma opinião política marcante (com capacidade de influência a nível de vontade política). Mas se a capacidade operacional dos media de gestão destes recursos é, normalmente, bastante eficaz de um ponto de vista procedimental, fica por saber se será também consistente no plano normativo, à luz dos princípios ideais que norteiam uma comunicação pública moderna. Em termos práticos, o problema aqui enunciado é, tipicamente, o de uma tensão entre normatividade e facticidade: a comunicação pública potencialmente aberta (e sempre em aberto), mas que só pode materializar-se enquanto opinião política com um fechamento – o percurso das opiniões da sua maior diversidade à unidade da opinião pública.

A despolitização dos media, anteriormente referida, é indiciadora de um problema sério no que respeita ao modo de construção das agendas de discussão pública: o seu possível enviesamento, em resultado de estrangimentos de outros tipos, associados neste caso ao próprio modelo dominante de funcionamento dos media e que se materializam em restrições quer no

que diz respeito aos assuntos tratados (e opiniões processadas), quer aos participantes da comunicação (e discussão) pública. A leitura política – em termos de democracia – da combinatória equilibrada que se espera da comunicação pública (processos de discussão e de formação da opinião pública) entre abertura e fechamento parte da aceitação de que “legitimidade e soberania exigem que as agendas públicas se estreitem gradualmente e de um modo público através da deliberação, mas de forma que os interesses generalizáveis não sejam excluídos, retirando-lhes a consideração e o respeito que merecem” (Bohman, 1996, p. 140). Os media demonstram muita eficácia na operacionalização deste tipo de combinatórias, mas quase sempre com recurso a formatos pouco equilibrados, ao contrário daquilo que pede um funcionamento democrático da sociedade, por a afirmação institucional dos media ao longo de todo o passado século ter sido muito marcada por um certo fechamento das agendas: um acesso seletivo (socialmente desigual) ao espaço público entre os diferentes elementos constituintes da sociedade. A começar, desde logo, pelas oportunidades (de privilégio) de que gozam, de modo geral, os agentes institucionais estabelecidos e socialmente reconhecidos (grandes empresas, partidos políticos, organismos ou figuras centrais dos sistemas funcionais), em detrimento dos cidadãos anónimos e até de outros atores coletivos (em situação de afirmação social, ou com estatuto ainda não muito definido).

À luz da teoria de *agenda-setting* (e não muito diferente da generalidade das teorias dos efeitos hoje em campo nos estudos de comunicação), o acesso aos media é considerado uma condição básica da visibilidade e da representação social, pelo que qualquer problema de equidade a este nível assume, de imediato, relevante importância social e política. A consciência de tais problemas, adquirida também bastante cedo no contexto das sociedades ocidentais, constituiu um motivo importante para que a ideia de regulação dos media se tenha afirmado, no decurso do passado século, de que os serviços públicos de radiodifusão constituíram (e ainda hoje) a sua pedra angular. Não é linear o trajeto da regulação dos media no que respeita ao objetivo de garantia de uma maior equidade da comunicação pública, com

avanços e recuos ao longo dos anos, para além de resultados variáveis de país para país – a nova era digital, como discutido em outro momento do presente trabalho, é disso mesmo um bom exemplo; mais as controvérsias quanto à eficácia dos diferentes tipos de instrumentos de regulação disponíveis: uns mais distributivos (orientados para uma facilitação do acesso, exemplo dos tempos de antena), outros mais restritivos (limitações de acesso a quem tem maiores facilidades, caso das leis antitrust). Num plano mais prático, as políticas concretas de regulação estabelecem normalmente um *mix* destes diferentes tipos de medidas e instrumentos (sem que alguma fórmula mágica tenha já sido descoberta até ao momento): o balanço geral, porém, em termos de padrão de qualidade da comunicação pública dos media (aferida por possibilidades de troca e de diálogo, que não se reduzem a uma maior quantidade de enunciados ou intensidade de fluxos), continua a ser bastante dececionante.

Incerteza com avanços e recuos na regulação, mas também em termos de resultados da regulação (quando esta existe), como se pode constatar no caso concreto dos serviços públicos de radiodifusão, cuja mera existência, como é sabido, não é só por si garantia de qualidade da comunicação pública. Muitas vezes, mais do que instrumentos ou processos de regulação, falta uma orientação política esclarecida. Ou, na ideia de J. Bohman, faltam verdadeiramente vontade e coragem políticas para, “na era do *soundbite*, as empresas públicas de radiodifusão suportadas por impostos dos cidadãos fazerem da qualidade, do carácter cívico dos discursos sobre assuntos públicos e da opinião pública informada as suas principais responsabilidades” (1996, p. 141); de forma que o serviço público puxe pela qualidade do sistema geral dos media, ao invés de ser submergido por este, quando também nele a comunicação pública se vê relegada a uma certa condição marginal, ou é degradada em *infotainment* – típico discurso dos media (mais convencionais) dirigido a um consumo de massa, “que torna imprecisas as linhas de demarcação entre distinções tão importantes como notícias, entretenimento e *advertising*” (Dahlgren, 1987, p. 28).

### **3. no labirinto da modernidade - comunicação pública e estudos de comunicação**

Quando escrutinamos as limitações da presente comunicação pública (e a relação com o seu processamento em larga escala pelos media), é o seu carácter propriamente moderno de que se trata. Ou uma formulação mais epistemológica para o problema: a base normativa do ponto de vista crítico utilizado para compreensão da presente comunicação pública dos media repousa sobre uma certa ideia de modernidade (e do lugar que a comunicação ocupa nessa mesma modernidade). Havendo a reconhecer, porém, que este posicionamento analítico está longe de ser indiscutível no domínio dos estudos de comunicação, como comprova a facilidade com que o modelo da propaganda/manipulação se impôs na esfera da comunicação pública, ao longo dos últimos anos, no plano empírico (das práticas comunicacionais), mas também no plano teórico (como paradigma de pesquisa). Ao longo de todo o passado século (e no atual não está a ser diferente), o equilíbrio de forças entre uma pesquisa comunicacional mais crítica e uma outra dita “integrada” (recorrendo a uma formulação célebre de U. Eco, 1964) foi oscilante; a que se deverá acrescentar os diferentes matizes de cada um destes campos, no que diz respeito a referência à modernidade.

Esclarecendo mais exatamente o ponto de vista aqui seguido, o vínculo à ideia de modernidade é assumido como referencial crítico para compreender a situação presente, a partir de um duplo escoramento: a palavra pública (bem específico da comunicação pública) com funções primordiais de mediação simbólica da experiência e o relevo que assume, no momento presente, a circulação generalizada desse mesmo bem (perante um público potencial e virtualmente ilimitado). Por estas duas vias, por assim dizer, a modernidade continua a bater fundo no coração da comunicação pública dos nossos dias; por vezes de forma irregular, outras quase até impercetível (e imprevisível), mas sem deixar de manter latente uma ambivalência essencial: a nossa cultura política situa-se entre uma comunicação pública aparelhada num formato mais funcional (e não tão moderno assim, no

sentido de iluminação do espírito) e um certo registo emancipatório (de uma modernidade de esclarecimento), que persiste em se manter presente, como resultado de um certo aprofundamento das suas estruturas. Ou uma dupla extensão (Ferry, 1989, pp. 20-22): horizontal, referente a um alargamento do Público (nas suas várias declinações política, cultural e socialmente relevantes) numa dimensão mais de ordem quantitativa (número de participantes), e a extensão vertical, de ordem qualitativa, relativa à natureza dos assuntos tratados (critérios de definição do estatuto de “público” e a densidade da construção propriamente dita desse mesmo estatuto).

A implicação dos media em qualquer destas dimensões (de aprofundamento da modernidade) aguça o significado da ambivalência fundamental que hoje caracteriza a comunicação pública. É a confirmação das marcantes considerações de D. Hallin (1985, pp. 139 ss) sobre a presença de uma irreduzível estrutura propriamente comunicacional nos media modernos, que para estes tem constituído uma espécie de limiar das suas possibilidades de transformação – no caso, como que um freio à crescente acomodação sistémico-funcional (económica e política) dos media, acionado como competência de legitimidade que um público ativo e crítico insiste em fazer valer. Em sentido diferente, os estudos de comunicação têm revelado sobretudo preocupação com as audiências, que assumem como uma espécie de seu postulado de pesquisa, assim beneficiando um certo tipo de interesses no que à transformação dos media diz respeito (mobilizados para maximizar o seu poder de manipulação). Na verdade, deste modo, os estudos de comunicação foram criando algum afastamento da comunicação propriamente dita, ou seja, dando como que esgotado o seu próprio objeto de estudo (pelo menos no que respeita aos media) e principal razão de ser da sua existência. Não é que a possibilidade de uma transformação dos media deste tipo não mereça ser considerada em termos de pesquisa, mas a título de uma problematização crítica e não como uma premissa pretensamente objetiva da “realidade” dos media, já dada como adquirida.

A aproximação da comunicação pública a um referencial de modernidade significa a necessidade de repensar profundamente todo o programa de

pesquisa dos estudos de comunicação, pelo menos no que aos media diz respeito. É necessário criar espaço para um escrutínio (mais) sistemático sobre os limites de controlo e de planificação a que as atuais redes de comunicação se encontram sujeitas; o mesmo é dizer, trazer para a agenda de pesquisa as manifestações de resistência que vemos constituírem-se em torno (e a partir do interior) dos media: registos discursivos de recusa de um espetacularização gratuita (a comodificação e customização generalizadas dos conteúdos), que mantêm viva a sua vinculação a uma dimensão epistemológica e o compromisso com uma função de esclarecimento – numa palavra, registos de verdadeira comunicação (da comunicação pública).

Valorizar uma perspetiva crítica dos estudos de comunicação é a oportunidade de voltar a fazer da comunicação pública um objeto de estudo central deste domínio de conhecimentos. Um olhar de frente quer para a comunicação, quer para o público – da comunicação pública. Público, cuja existência, à partida, significa logo, só por si, um certo compromisso com as estruturas de comunicação da linguagem, a que os públicos se encontram vinculados e as quais, também, eles procuram consolidar em toda a extensão do tecido social (media incluídos). Isto representa a abertura de um novo horizonte para os estudos de comunicação, de reconciliação com aquela que é a sua primordial razão de existência – a comunicação; não apenas a comunicação dos (e nos) media, mas da (e na) vida social, em todas as suas dimensões (e contextos mais ou menos informais da experiência simbólica), onde a intercompreensão linguística é – continua a ser – referência. O estudo dos media não pode substituir os estudos de comunicação, nem se tornar uma espécie de compartimento (mais ou menos fechado) destes; se a comunicação é, de facto, uma premissa importante do funcionamento dos media (ou até que assim seja), então, a sua abertura à sociedade não pode ser ignorada. Não apenas no sentido de um poder social dos media (que se tem afirmado muito na base do controlo e da manipulação), mas também de um poder da sociedade sobre os media: através de uma comunicação pública que se abre à sociedade civil, para tornar mais audível a voz desta e fazer chegar mais longe (hoje, sobretudo, até aos sistemas funcionais da sociedade) os ecos de um projeto de emancipação renovado (Cohen e Arato, 1992, pp. 29 e 30).

Um aparelho crítico para estudo da comunicação pública tem na ideia de modernidade uma referência incontornável, mas também, como já vimos, a necessidade de reconhecimento de uma deriva no que diz respeito a esse referencial. Deriva em termos práticos (ou empíricos), no que se refere propriamente à dinâmica da comunicação pública (e outras entidades do público conexas), e também no plano teórico, com relação aos instrumentos científicos utilizados no estudo da comunicação pública. A ideia de deriva assume aqui o significado de uma relação (com a modernidade) que se torna mais instável ou errática, tanto a nível do objeto de estudo – a comunicação pública – como do estudo desse mesmo objeto; de onde resulta um problema epistemológico sério: a impossibilidade de se guardar um distanciamento (analítico e crítico) entre conhecimento e realidade. Sintetizando argumentos, falamos aqui de uma deriva de conhecimento, quando os estudos de comunicação acabam por conduzir à fabricação do seu próprio objeto de estudo – a comunicação pública esvaziada do seu sentido original político-normativo (propriamente moderno) enquanto efeito de realidade.

A obsessão dos estudos de comunicação com a “explicação” da realidade deu lugar a uma proximidade comprometedora com o seu próprio objeto de estudo (a comunicação pública): a tal fabricação do objeto (em nome da eficácia comunicacional, maximização de efeitos, etc.), que apagou do horizonte (epistemológico) a pretensão (e até o compromisso) da “compreensão” desse mesmo objeto de estudo – a comunicação, na multiplicidade, complexidade e imprevisibilidade das suas formas e manifestações concretas.

É em nome da complexidade social que, bastas vezes, se apresenta este tipo de anomalia científica (de conhecimento): a suposta resposta a uma realidade (das instâncias do público em geral), agora, muito mais complexa, diferenciada (funcionalmente) e, assim, também dinâmica – o subtexto deste raciocínio é o de uma rotura com o passado (a “velha” modernidade). Contudo, do que se trata neste procedimento é de uma redução artificial (e arbitrária) da complexidade: estudos de comunicação que se vinculam a uma certa lógica (tendência) de desenvolvimento social, perdendo, assim, o sentido da complexidade maior do seu próprio objeto de estudo (as

ambivalências que continuam a dar forma à comunicação pública e as possibilidades plurais que o seu futuro mantém em aberto).

É de funcionalização (e instrumentalização) dos estudos de comunicação que falamos, resultado de um empiricismo que produz uma espécie de efeito acelerador da divergência entre comunicação pública (no seu plano fático) e modernidade, ao mesmo tempo que se torna incapaz (ou perdeu interesse) de questionar o seu próprio objeto de estudo em termos normativos. Em nome da complexidade (de uma comunicação pública crescentemente tecnicizada) é, afinal, toda esta complexidade (e densidade) simbólica que os estudos de comunicação acabam por perder – referimo-nos ao “paradigma dominante” destes estudos, bem entendido, de que P. Lazarsfeld foi o expoente máximo, mas cujo raio de ação vai muito além desse autor (e da sua época).

Hoje, a complexidade da comunicação pública está, acima de tudo, na profunda ambivalência que a atravessa: entre uma certa imponência empírica (mais associado ao aparato dos dispositivos) e a sua menor consistência no plano normativo. Isto significa perda de referências à modernidade, sem que esse referencial normativo, contudo, tenha chegado propriamente a desaparecer: permanece de forma um tanto difusa a nível do mundo da vida, quase sempre, porém, sem a força empírica necessária para exercer uma influência efetiva sobre o sistema social global e a formação da vontade política, mais especificamente.

A par da complexidade mais associada a uma maior especialização e tecnicização da comunicação pública (à semelhança das demais instâncias do público e, também, como se verifica noutros âmbitos sociais, desde os sistemas funcionais, ao Estado e à própria sociedade civil), deve ainda ser considerada a complexidade que resulta das infinitas possibilidades de conexão que hoje se oferecem aos indivíduos em geral (os relacionamentos sociais a nível da vida quotidiana). Trata-se de uma dimensão menos funcional (ou funcionalizada) da comunicação pública, situada mais na(s) periferia(s) do sistema social, a que os estudos de comunicação não têm prestado a devida

atenção e, sobretudo, que não têm sabido valorizar em termos epistemológicos. À diferenciação funcional, que marca de forma determinante as nossas sociedades, junta-se um também maior pluralismo cultural, cujo resultado a nível de comunicação pública (e em termos de complexidade) é traduzido por uma imensa rede de fluxos comunicacionais, em larga medida de ordem da mediação tecnológica (digital nos dias de hoje), sem exclusão, no entanto, de todos os outros processos mais tradicionais (ancestrais mesmo) de comunicação humana, dispersos numa multiplicidade de planos (locais, nacionais, internacionais) e de níveis (comunicações regulares ou episódicas, presenciais ou virtuais, etc.), cruzados (ou sobrepostos) entre si das formas mais variadas, dando origem a configurações comunicacionais (e sociais) originais e sempre imprevisíveis.

Uma abordagem mais equilibrada da complexidade, quase sempre, parece ausente dos estudos comunicacionais, pelo facto de estes, precipitadamente, se terem como que deixado enfeitiçar pela ideia de uma rejeição massiva da modernidade. Por vezes, mais a partir de um ponto de vista sistémico-funcional, outras sob influência de um olhar dito pós-moderno (também com algum poder de sedução sobre os estudos de comunicação); mas este fechar de portas à modernidade, no que se refere à comunicação pública dos nossos dias, parece manifestamente precipitado. Embora bastante diferentes, estas duas perspetivas enfermam, contudo, de uma visão um tanto simplista sobre a modernidade propriamente dita: ambas operam uma redução arbitrária da sua complexidade. Muito daquilo que é considerado não moderno – ou até anti moderno – pode ser visto a uma outra luz: exercícios exploratórios que procuram levar mais longe (ainda) a modernidade, ou formas diferenciadas de resposta a um projeto de modernidade não concluído, elos de uma modernidade que nenhuma sociedade conseguiu, até ao momento, fechar de modo satisfatório. O projeto inacabado, que a todo o momento descobrimos, também, como projeto interminável – sobretudo se à modernidade associarmos uma “ideia universalista de liberdade”, que, como tal, “nunca poderá ser concretizada em definitivo ou num sentido perfeito” (Wellmer, 1990, p. 250).

A “transformação estrutural” do espaço público discutida por J. Habermas na sua obra seminal, de 1962, ou de forma ainda mais clara, a nova transformação neste momento em curso, que o mesmo autor associa diretamente à chamada revolução digital, qualquer destes deslocamentos pode ser visto como problemático no que diz respeito a uma relação fundamental do público com a modernidade. Em qualquer das situações (e até ver...), porém, não a ponto de se poder afirmar que essa referência fundamental já terá sido apagada. Que mais não seja pelo facto de as nossas sociedades continuarem a acolher movimentos de resistência, forças contestatárias (às lógicas hegemónicas), vozes alternativas (que disputam orientações divergentes de desenvolvimento); tudo isto tendo como medium por excelência de manifestação, a linguagem precisamente – enquanto comunicação pública. Logo, muito cedo, com o chamado espaço público plebeu (alternativa frustrada, mas socialmente relevante, ao original espaço público burguês), começou a tomar forma um movimento de contracorrente, i.e., uma espécie de núcleo de resistência formado em torno da ideia de modernidade, cujo batimento continua bem presente no coração da comunicação pública (Negt & Kluge, 1972); logo depois, também, por exemplo, com o movimento feminista (Landes, 1995) e mais uma grande diversidade de outras expressões identitárias (ditas “minorias”) e subculturas alternativas; deslocções que em conjunto foram dando forma a uma noção de contra público, sem que a referência a “um fenómeno especificamente moderno, concomitante mas alternativo à publicidade burguesa e capitalista-industrial”, se tenha perdido (Negt & Kluge, 1972, xxxvi). Um conjunto de forças que constitui como que um filão (importante) da história mais recente das nossas sociedades, em que uma oposição pujante ao esvaziamento do público se faz presente – nas suas diferentes dimensões (incluindo também a comunicação) –, em nome do propósito de dar mais força à sua base normativa (princípio da inclusão, nomeadamente); “velhas” bandeiras da modernidade que continuam de pé, mantendo vivo um discurso de direitos mais amplos de participação e igualdade, contra os bloqueios e desvios que o próprio processo da modernidade (desenvolvimento social) foi criando – exclusões, desigualdades, iniquidades, arbitrariedades, etc.

Alimenta este filão uma comunicação pública mais de fundo, para a qual a ideia de modernidade continua a ser axial – se não (sempre) em termos fácticos, sem qualquer espécie de dúvida, enquanto referência normativa. Uma comunicação, como sabemos, minoritária em muitas circunstâncias, sem força para ditar o tom da linguagem pública, mas nem por isso menos importante de um ponto de vista social (sociológico e comunicacional). A sua ligação à linguagem comum e à experiência quotidiana constituem estas entidades como fatores incontornáveis de dinâmica social (pelo seu potencial de mudança e transformação das estruturas existentes); motivo pelo qual, os estudos de comunicação não podem – ou não deveriam – ser indiferentes a este outro lado da comunicação pública. Porém, muito pouca atenção tem sido – continua a ser – prestada a esta corrente de fundo de “pequenos textos”, nascidos em rotura e como fragmentação da “grande narrativa” (mais ou menos oficial) do espaço público (supostamente unitário); uma agenda de pesquisa pouco atenta aos esforços e tentativas de religação destes múltiplos textos entre si, à construção de “pontes hermenêuticas” que facilitem a circulação destes (e entre estes) diferentes textos, para que possa ser recuperada uma certa continuidade da “escrita” da comunicação pública (Habermas, 1992<sup>a</sup>, p. 455). É um discurso da modernidade que continua a fazer-se ouvir e a criar novas articulações de sentido, através de uma linguagem que marca presença tanto no plano da conversação pública, como dos media – pelo menos, até estes não se tornarem inteiramente colonizados por uma qualquer “inteligência artificial” (mais sobre ou sub-humana); mantendo assim em aberto, pelo menos virtualmente, a possibilidade de “todos os espaços públicos parciais reenviarem a um espaço público global, no qual a sociedade como um todo forma um conhecimento sobre si mesma” (Habermas, 1985, pp. 425 e 426).

A continuidade da referência à modernidade na comunicação pública dá-se a ver enquanto ambivalência que continua a marcar as instâncias do público em geral, por muito que certas linhas de desenvolvimento destas estruturas pareçam apontar a um fechamento de sentido (e, sobretudo, que esse seja o plano de determinados agentes sociais). Pode observar-se como

a situação de pluralismo do espaço público nos dias de hoje, a possibilidade de continuarem a estabelecer-se pontes (hermenêuticas) de aproximação e convergência de toda essa diversidade, coexiste com uma outra tendência muito diferente: de multiplicação dos “esferículos públicos”, de que falava T. Gitlin, sem ligação entre si e, como tal, uma fonte potencial de incomunicação e de fragmentação social. Exemplo de como o mesmo fenómeno, pois, cria possibilidades de realização muito diferentes (quanto ao seu significado simbólico e político); também na relação que cada uma destas possibilidades estabelece com a modernidade – no que se refere a uma certa ideia moderna de ordenamento da vida coletiva.

A ambivalência em questão é expressa por polarizações de abertura (que as pontes hermenêuticas possibilitam) e fechamento (dos “esferículos” virados para si mesmos): um aprofundamento das especificidades, sem perder de vista o universal, e a crescente especialização, carregada de exclusões e segregacionismo. J. Bohman, sensível a esta ambivalência, construiu sobre ela uma leitura em termos de possibilidades da modernidade nos dias de hoje (muito para além de um horizonte apenas de comunicação); a modernidade na forma de um diálogo social, que pode até começar pela linguagem, mas que vai muito além dela: “o diálogo entre os subpúblicos da esfera pública” como meio de superar as desigualdades, as existentes, assim como aquelas que a contestação destas tantas vezes acaba por gerar, ou seja, um diálogo capaz também de interromper “a dialética de autoaniquilação e autorreprodução que frequentemente transforma a resistência quotidiana num mecanismo de reprodução da própria iniquidade contestada na sociedade civil” (1996, p. 136).

O diálogo na comunicação pública significa, assim, a confirmação (e garantia) do vínculo a uma ideia fundamental de modernidade (política e epistemológica) – inclusão/igualdade e esclarecimento são os seus esteios. Mas as dificuldades de concretização do diálogo dão a ver, também, o carácter contingente de tal vínculo; a começar pelo plano da interação, a base de construção de todas as outras formas superiores de diálogo na sociedade. É, de facto, grande a incerteza de que se reveste a interação entre os

vários subpúblicos que hoje (nas nossas sociedades pluralistas) constituem o espaço público, mas não menor a sua importância para ultrapassar (ou pelo menos conter) a tendência de maior fragmentação social. A ordem e, mais ainda, a estabilidade social estão aqui em jogo: só a interação, primeiro, e o diálogo, que a partir dela se pode construir, podem dar resposta aos riscos maiores de instabilidade com que as nossas sociedades se debatem (combinação multivariada de desigualdades e injustiça, tensões e conflitos, desconfiança e ressentimento). Um ambiente social (global) favorável à criação de pontes na diversidade é indispensável, mas a dinâmica interna dos diferentes (sub)públicos no sentido de um autofechamento vem-se revelando a cada dia mais poderosa; efeito também – como que perverso – de um pluralismo (cultural) radicalizado, gerador de dinâmicas próprias de cada público, não são necessariamente coincidentes entre si e que não podem, também, à partida, ser coordenadas a partir do exterior. É a importância do diálogo no coração da democracia que aqui se dá a ver: através das dificuldades crescentes da sua realização, que põem a claro os riscos políticos com que as nossas sociedades hoje se debatem, e, ao mesmo tempo, da evidência de como a resposta a esses riscos apenas pode ser articulada a partir de uma dialética imanente de desenvolvimento, construída a partir de uma proximidade à experiência de um mundo da vida mais ou menos informal e espontâneo (o húmus de que os públicos em geral, novos ou menos novos, se alimentam).

Diálogo cuja incorporação na pesquisa é premente, mas que requer, ao mesmo tempo, uma problematização crítica, ou seja, não enquanto uma perfeita objetividade assumida como premissa arbitrária (da comunicação – e dos media em especial).

#### **4. “quarto poder” dos media: entre devaneios, uma quimera ou a mistificação**

A importância dos media, dada como indiscutível nos nossos dias, mais precisamente a nível de comunicação pública, arrasta consigo uma inevitável discussão sobre o poder dos media na sociedade. Sem novidade, aliás, como

comprova o já longo percurso da célebre máxima do quarto poder dos media (ou os media como quarto poder) – referida, primeiro, à imprensa e depois alargada aos media em geral (alguns elementos mais pormenorizados sobre a origem, ainda hoje um tanto nebulosa, desta expressão: Cornu, 1994, pp. 195 ss).

Há um sentido positivo associado à ideia original desta máxima: de um poder dos media não tanto resultante das suas capacidades técnicas (de processamento mais eficaz de recursos simbólicos, de linguagens ou de audiências), mas um poder propriamente social (e no sentido de um bem para a sociedade). O subtexto propriamente político da expressão “quarto poder” é, assim, também bastante indiscutível: os media como extensão da sociedade civil (e do espaço público), ao serviço da democracia, com um poder revestido de uma aura cívica – não se limita a acrescentar poder (mais um poder) aos poderes do Estado já estabelecidos (legislativo, executivo e judiciário), mas assume uma diferenciação e aspira a uma supremacia em termos morais sobre estes. Montesquieu, T. Carlyle e B. Constant são algumas das mais importantes fontes primárias a marcar presença na génese deste conceito, não necessariamente de uma forma sempre concordante, mas todos eles comungando desse sentido geral construtivo já referido (Schultz, 1998, pp. 47 ss).

Como já amplamente explanado, o desenvolvimento dos media está hoje a confrontar-nos com novos desafios, assim como uma seta apontada ao coração dessa célebre máxima do “quarto poder” – ao seu sentido original. A agenda alternativa para os estudos de comunicação, a que também nos referimos anteriormente, deixa lugar para uma problematização do conceito em questão, à luz destes novos desafios e a partir de uma perspetiva crítica. Os media vêm-se afirmando, cada vez mais, como autênticas máquinas de processamento de linguagens, tornando ao mesmo tempo a comunicação pública como que um seu produto residual. Neste sentido, será a partir de um olhar sobre esta mesma comunicação pública dos media que, mais de imediato, podemos dar um sentido às inquietações que a noção de quarto poder hoje à sua volta suscita. A começar pela menorização a que esta

forma de linguagem (pública) tem sido votada na atual cadeia de produção dos media; mas não menos importante, também pelas características – fraca qualidade – que reveste grande parte mesmo da escassa comunicação pública filtrada por estes meios.

A alta complexidade técnica dos dispositivos e, não menos importante, a sua peculiar forma de organização e funcionamento – economia política – são responsáveis por uma verdadeira para-estrutura de poder assimétrico, envolvendo o conjunto dos participantes da comunicação pública. O modelo dos mass media será (continua a ser) aquele capaz de materializar esta estrutura de forma mais objetiva, com uma comunicação *top-down* (de um para muitos) e a conversão dos públicos em audiências (recetores como “espetadores”); um modelo, ao contrário do que se chegou a imaginar, que conseguiu sobreviver aos novos media, não tendo estes chegado a pôr termo a tais “diferenças”, mas antes tornando-se eles próprios geradores de novos *divides* (Esteves, 2019, pp. 269 ss). Esta a razão, também, para que o modelo de media em questão seja aquele que fornece um sentido mais imediato e tangível às inquietações que hoje ganham forma em torno da ideia de “quarto poder”: o poder dos media como que transformado em caso exemplar do devir irracional da razão moderna (no seu processo de desenvolvimento enquanto razão instrumental) – a razão que se volta contra si mesma, como perceberam os autores de Frankfurt, a propósito da dialética do esclarecimento (Horkheimer e Adorno, 1947). Trata-se de um tipo de desenvolvimento dos media que acaba por transformar a pretensão racional associada à ideia de quarto poder (enquanto um melhor – mais justo – ordenamento do conjunto da sociedade) em algo que, no limite, tem já muito pouco de racional: um poder dos media em termos de comunicação pública que se materializa, substancialmente, em maior capacidade de controlo sobre a sociedade (sociedade civil e espaço público) e sem qualquer benefício evidente ou indiscutível em termos sociais globais (enquanto um bem ou benefício para o conjunto da sociedade).

Os estudos de comunicação têm uma agenda a cumprir relacionada com a procura de respostas para estas assimetrias que nos dias de hoje cruzam

o dito “quarto poder” (dos media mais tradicionais, mas também dos chamados novos media). Como se escreve a narrativa mais atualizada das exclusões dos media? Sem esquecer, não menos importante, relativamente aos “incluídos”, as diversas subnarrativas de que é feita a sua segmentação: as diferenças (de poder) que se estabelecem mesmo entre aqueles que conseguem acesso aos media. Entre os profissionais diretamente ligados à operação dos dispositivos (corpo técnico sujeito a uma cada vez maior diferenciação funcional e estruturação hierárquica), os sujeitos sociais organizados (socialmente reconhecidos e institucionalmente posicionados) e os demais agentes sociais (que mesmo quando possuem alguma capacidade de acesso, de modo geral não estão em pé de igualdade com os demais sujeitos de discurso referidos). À exclusão dos (absolutamente) excluídos devem juntar-se estas diferenças entre os incluídos – tudo no conjunto contribuindo para uma comunicação pública muito desigual, desequilibrada e, nesse sentido, também distorcida; uma realidade estranha à noção de quarto poder, ou que esta, nos dias de hoje, só já pode apreender como pura mistificação.

Os media são hoje já uma verdadeira instituição, com o seu próprio corpo social e, desse modo, também com uma estrutura de poder própria. Por outro lado, eles são uma instituição – de mediação – em conexão com muitas outras (para não dizer com todas as outras) instituições sociais, de que resulta, assim, a sua especial capacidade de interferência sobre as estruturas gerais de poder da sociedade. Isto acontece, designadamente, por via de um trabalho de marcação das identidades sociais: o reconhecimento (social) de que todas as formas de identidade dependem e que, nos dias de hoje, é indissociável dos media. Deste modo, os media estão hoje transformados em palcos por excelência das lutas pelo reconhecimento, em que marcam presença (e se confrontam) diferentes atores sociais: uns mais organizados e perfeitamente reconhecidos, outros em posição social muito diferente – em processo de afirmação e, ainda, sem o reconhecimento social desejado. É óbvio que estas diferenças entre os atores passam também por posições de poder: de um lado, os instalados (com identidades fechadas), de outro, aqueles que lutam ainda por afirmação (da sua identidade), para quem a “necessidade de identidade” se torna uma questão prioritária (Hall, 1996).

Relações de poder que cruzam o processo das identidades sociais, nas quais os media se encontram profundamente envolvidos, mas de modo muito comprometedor para as suas pretensões de se apresentarem como um quarto poder (este entendido como expressão de afirmação de uma sociedade autónoma face ao Estado, no que isto significa de uma maior justiça social). A questão das identidades dá a ver, pois, não tanto os media como instituição de um poder homogéneo, mas uma instituição onde as lutas de poder se travam a todo o momento: onde se jogam, através da linguagem e das práticas discursivas, as políticas de identidade. Identidades que se encontram em processo permanente (nunca concluído) de construção, tal como diz S. Hall, “em que a identificação pode ser sempre ‘ganha’ ou ‘perdida’, continuada ou abandonada” (1996, p. 2).

Há uma dimensão de poder dos media associada às identidades (ao seu reconhecimento) – enquanto necessidade social de um “reconhecimento externo de igual dignidade” (Taylor, 1992, p. 64) – muito diferente, porém, da imagem idealizada (ficção liberal) de um “quarto poder”. Identidades, lutas por reconhecimento, disputas de poder presentes (e que se jogam) nos media, dentro de um muito amplo espectro social: do plano micro (os sujeitos individuais, por exemplo, com as guerras de *likes* dos *influencers*) ao plano macro (envolvendo países, grandes organizações internacionais e mesmo “culturas” num sentido mais amplo, todos em processos de afirmação a uma escala planetária) e passando por um plano meso (onde se situam grupos e movimentos sociais, identidades culturais ou organizações da sociedade civil de tipos muito diferentes). Todos procuram nos media conquistar o seu “lugar ao sol”, cujo significado social consiste, exatamente, no reconhecimento – a possibilidade de cada um se ver reconhecido (pelos outros), na base de uma dignidade assumida como merecida (e devida enquanto justiça).

Esta poderosa dinâmica à volta das identidades faz com que o conjunto da sociedade se direcione para os media, provocando sobre estes, ao mesmo tempo, um efeito de permanente modelação: os diversos agentes sociais (individuais e coletivos) procuram a todo o momento influenciar em certo sentido a configuração dos media constituída (onde eles próprios marcam

presença ou a que pretendem aceder), de acordo com os seus interesses próprios e necessidades (numa base de equilíbrios variáveis entre justiça e egoísmo). Neste ponto, exatamente, é possível discernir com maior clareza as diferenças que se estabelecem entre os diversos atores sociais com presença nos media: os que se encontram em posição de maior estabilidade (reconhecidos socialmente), aqueles ainda em processo de afirmação (em estágios que podem ser muito diferenciados, da total invisibilidade ao quase-reconhecimento), para além de um corpo social especializado (profissionais dos media), hierarquizado e cada vez mais segmentado, cuja presença se torna hoje absolutamente incontornável.

Com o desenvolvimento dos media, a ficção do “quarto poder” evoluiu para a ideia de que este poder diz respeito, em primeira (ou principal) instância, aos seus profissionais – mesmo quando a ação destes é considerada de natureza vicária (exercida em nome da sociedade). Trata-se de um suposto poder, assim, forjado a partir do (maior) controlo exercido pelos profissionais sobre o discurso dos media. Mas esta é outra matéria para a qual o contributo (imprescindível) dos estudos de comunicação se torna necessário: para pôr em evidência, de um ponto de vista crítico, como, nas presentes condições de funcionamento dos media, mesmo esse suposto poder dos profissionais não passa, na maioria das situações e cada vez mais, de uma pura ficção. Na verdade, não existe nenhum poder propriamente individual dos profissionais que atuam nos media: apenas competências individuais, mais ou menos diferenciadas, no desempenho de funções e papéis (*performances* profissionais) – com o poder em jogo, mas um poder que diz respeito a outros atores sociais (exteriores aos media). O alastramento da contaminação do discurso dos media pela linguagem das relações públicas (Esteves, 2019, pp. 166 ss) e a crescente proletarização da atividade jornalística (marca a nível de media das “mudanças estruturais na arena do trabalho”, causadas pela crescente “informalidade flexível das lógicas individuais” – Mendonça & Aggio, 2023, p. 46); estas são as duas faces da mesma moeda: um poder que se joga cada vez mais nos media, mas que também cada vez mais não lhes diz respeito (que lhes é estranho e externo).

R. McChesney e J. Nichols põem o dedo na ferida ao debaterem-se com o paradoxo de uma contração do jornalismo, sem que, ao mesmo tempo, a necessidade de notícias deixe de existir: elas serão, assim, “cada vez mais asseguradas por dezenas de milhares de especialistas de relações públicas bem-pagos e competentes, disponíveis e determinados a explicar o mundo aos cidadãos, de um modo conveniente para os seus empregadores empresariais e governamentais” (2010, p. 49). Esta descrição não é uma imagem do futuro dos media, mas já o presente, que nos ajuda a perceber melhor o tipo de poder que, na verdade, está em jogo nesses dispositivos: um poder operado por profissionais de media, mas exercido em nome de outros. A outra face da moeda tem o crescimento do “preariado” no jornalismo, a concorrer em igual grau para uma maior contração de algum poder (autónimo) que possa ainda caber aos seus profissionais (ou por eles já só simplesmente reivindicado); dentro de um modelo de negócio reconfigurado, dominado pela “produção multimédia de informação”, que reserva para a mediação jornalística a tarefa de “produção de conteúdos de rápida difusão”, sinónimo do desmoronamento de qualquer ideia de “quarto poder”: com a desvinculação dos “valores cívicos que antes apareciam a legitimar a própria atividade jornalística, enquanto missão fundamental de partilha e consolidação do exercício político nas democracias” (Garcia & Meireles, 2017, p. 165). A investigação que associa a precarização das condições de trabalho jornalístico a uma limitação da autonomia deste grupo profissional encontra-se, hoje, já bastante consolidada (p. ex., Das, 2007); evidenciando, nomeadamente, como as exigências éticas próprias ao exercício desta atividade se transformam na sua primeira vítima (Ladendorf, 2012) – irremediável erosão desse esteio fundamental da noção de “quarto poder” dos media.

Poder que se afunda, ao mesmo tempo que outros poderes (sociais) confluem para os media, sobrepondo-se ao primeiro, bem como às competências profissionais que deveriam ser a base de sustentação daquele. Tudo isto no quadro de uma economia política (dos media), cujo modelo hegemónico de organização das atividades e práticas (jornalísticas em primeiro lugar) está muito acima – e por cima – dos profissionais diretamente envolvidos

(mesmo quando as motivações e expectativas destes possam ser diferentes). A ideia de um quarto poder dos media que se afunda assume aqui o seu significado mais radical: um poder que sucumbe perante outros poderes que chegam aos media e que, cada vez mais, são exercidos através dos media – inclusive sobre os seus próprios profissionais.

Quando afirmamos que, nestas malhas apertadas (e intrincadas) dos novos poderes dos media, o quarto poder está em queda, temos por referência, mais exatamente, à ideia forte da sua dimensão pública e política (cívica). Um poder, em primeira ordem, ligado estreitamente à comunicação pública sobre assuntos públicos; que se consubstancia, na prática, na possibilidade de influenciar, por via da opinião, a formação da vontade política no que diz respeito aos assuntos em questão. O tal registo de linguagem, no entanto e como já referimos, hoje cada vez mais ausente da linguagem dos media (que a sua economia política tende a rejeitar): efeito de uma espécie de tirania do entretenimento, que o imperativo de rentabilização do capital impõe (numa economia de bens escassos, como a disponibilidade de receção, a motivação para aquisição de conhecimento e a atenção das audiências – todos eles vitais para os media). Insólito (quarto) poder dos media, pois, que para se afirmar tem de desqualificar a sua própria comunicação pública, seja por rejeição (pura e simples exclusão dos media, ou o seu desvio para a margem, os espaços e horários secundários), seja pela descaracterização da sua substância: a política-espetáculo (dos media) como forma de acondicionamento da linguagem e discursos políticos à lógica da diversão e entretenimento. Uma deriva que foi levada bem longe pelos velhos media, mas não menos presente nos dias de hoje, incluindo também, portanto, os chamados novos media; uns e outros sob um mesmo modelo de economia política, que faz com que os materiais políticos, ao entrarem no circuito destes dispositivos, se tornem “de algum modo homogéneos em relação aos outros habitantes e conteúdos da atualidade mediática e obedeçam aos valores do entretenimento ali predominantes, a saber, a rutura com a regularidade, a diversão e a dramaticidade [... devendo passar a] produzir diversão, pela beleza, pela simplicidade, visualidade, etc. [...] e] ser dramatizados, encenados, voltados para a produção de emoções” (Gomes, 2004, pp. 330-331).

Não é difícil associar um grande – enorme – poder dos media a esta transformação (da comunicação pública e política), mas num sentido certamente diferente da noção de quarto poder (que, embora nunca tendo chegado a concretizar-se objetivamente, pôde ser reivindicada, durante um certo período da história dos media modernos, como uma pretensão legítima). Entre os estudos de comunicação, os estudos jornalísticos marcaram pontos ao conseguirem evidenciar que este (o atual) modelo de funcionamento dos media não é nada favorável à afirmação de um poder por parte dos seus profissionais (em especial aqueles que estão mais próximos de um trabalho publicístico, os jornalistas). Os estudos de comunicação, porém, não precisariam de se esforçar muito para pôr em evidência como o desempoderamento associado aos media (ao atual modelo de media) é ainda maior se pensarmos na sociedade no seu conjunto, considerando a inacessibilidade destes dispositivos à grande maioria da população (e muitos grupos sociais, etc.) – em sentido literal e material (exclusão pura e simples), mas também simbólico (sub-representação, deformação de imagem, etc.).

O poder que se foi concentrando nos media pertence a outros protagonistas e não tem, sem a menor dúvida, esse sentido de “quarto poder” (independente e de carácter cívico). C. W. Mills (1956, p. 357), ainda muito no início do modelo de desenvolvimento dos media que depois viria a impor-se, referia o florescimento de um “negócio da opinião”, entregue a “ramos inteiros de profissões e indústrias”, municidas por uma pletora de novos profissionais bem remunerados, especializados no *métier* da manipulação impessoal do público. Enquanto a ideia de quarto poder está mais associada ao jornalismo (ou, em sentido mais lato, a um registo publicístico muito presente nos media), hoje o poder destes dispositivos mais facilmente se vê estribado em profissões como o *advertising*, as *public relations* e o *marketing*. A posição destes profissionais perante os media comporta uma ambiguidade essencial, reveladora do tipo de poder em jogo: são profissões com um poder efetivo de controlo dos media, poder que resulta do domínio que exercem a nível de processos discursivos (sobre a sua ascensão à escala planetária, ver B. McNair, 1995, pp. 89 ss e 111 ss), ao mesmo tempo, porém, que todas estas

profissões se encontram na dependência de vínculos funcionais externos (e estranhos) aos media – vínculos primaciais, pelo facto de por detrás destes vários profissionais se encontrarem sempre outros agentes sociais que comandam (aqueles que ditam a orientação das operações, de acordo com os seus interesses e objetivos próprios).

É esta a verdadeira natureza do poder dos media (o seu poder, hoje em dia, mais determinante): poder ao serviço de interesses particulares, poder que resulta de uma organização sofisticada, organização (de interesses particulares) direcionada propriamente para os media (para o seu controlo, através de profissionais especializados). Um poder político de primeira ordem (embora, talvez, não no sentido mais comum deste conceito): em relação estreita com a estrutura da sociedade, por conseguinte, um poder ligado muito diretamente às lutas por reconhecimento dos (e entre os) diferentes agentes sociais (definição de *status* individuais e, sobretudo, coletivos).

Na medida em que o desenvolvimento dos media proporcionou a ascensão destas (novas) profissões, muito em detrimento do papel dos jornalistas, e a supremacia dos discursos propagandísticos sobre um discurso mais publicístico, o jogo de poder dos media sofreu também um deslocamento correspondente, de que o “velho” quarto poder seria a primeira vítima: uma idealização social de ordem superior reduzida a versão de farsa, por parte de uma certa ideologia profissional (jornalística) (Curran, 1991, pp. 98-100). Farsa em termos morais, designadamente, de um “quarto poder” que, nestas condições, já a pouco mais pode aspirar além da evocação nostálgica (de um poder perdido) – sem força capaz de provocar qualquer alteração significativa do presente estado de coisas (Couldry, 2006, pp. 135 ss).

## **5. uma dobra (autorreflexiva) da comunicação pública como questionamento crítico dos media**

A obsessão dos estudos de comunicação pela problemática dos efeitos tem em si mesma a confirmação desta alteração profunda dos media que temos vindo a discutir, mas é também, por outro lado, reveladora da (quase)

omissão de um ponto de vista crítico sobre todo este processo – fundamento da ideia de “quarto poder” e de uma comunicação pública (dos media) ordenada ainda normativamente. O interesse parece todo circunscrito a um discurso dos media agora muito marcado pela instrumentalização, i.e., no âmbito de ação de interesses particulares mais ou menos organizados, que procuram os media sobretudo com motivações egoístas, recorrendo às suas linguagens numa pura lógica de controlo de audiências – a “eficácia” que a sociologia dos efeitos se disponibiliza para aferir.

Mesmo admitindo algum simplismo deste retrato (sobretudo após uma certa viragem cognitivista dos estudos de comunicação, por volta da década de 70 do passado século – Esteves, 2002, pp. 21 ss; 2011, pp. 367 ss), poucas dúvidas restam quanto a uma agenda de investigação que continua ainda, em larga medida, por cumprir, relacionada com a compreensão da comunicação pública em toda a sua complexidade (ainda no presente). Um programa de pesquisa a realizar que, não deixando de dar conta das grandes mudanças da comunicação pública, deve poder enquadrar estas de um ponto de vista crítico, o que significa um maior interesse pela análise de outros tipos de registos de linguagem da comunicação pública (além daquele de carácter administrativo, hoje o mais comum); registos que continuam a marcar presença e, assim, tornam evidente que a questão normativa neste tipo de comunicação não pode ser dada como assunto encerrado – hoje e também para futuro, i.e., no plano das possibilidades em aberto para possíveis transformações da realidade atual.

Um tópico que evidencia mais claramente estas lacunas dos estudos de comunicação (que só mais recentemente começaram a ser corrigidas) diz respeito à figura do recetor – ou o lugar de receção no processo da comunicação pública (que a sociologia dos efeitos durante largo período tratou, de facto, como um não-lugar, ao assumir que os destinatários das mensagens dos media não passam de meros “alvos de efeitos”). Para a comunicação pública de massa, pelo menos do modo como ela é preconizada numa lógica instrumental pelos interesses particulares organizados, a figura do recetor como elemento passivo dos processos de comunicação é, ao mesmo

tempo, um pressuposto e um desiderato; que os estudos de comunicação (mais *mainstream*) não só assumem, mas de que os próprios se tornam uma espécie de acelerador, através da produção de um conhecimento “útil” dentro desse mesmo quadro (de uma receção passiva e maximização dos poderes de controlo a partir do lugar de emissão). De acordo com esta lógica, a incerteza própria de qualquer processo de comunicação, que resulta, nomeadamente, de alguma capacidade de negociação do sentido por parte do conjunto dos elementos envolvidos nos processos concretos (recetores incluídos), vê-se restringida (se não mesmo anulada), o que constitui um problema realmente sério em termos de comunicação pública, tendo em atenção as características desta, simultaneamente, de abertura e racionalidade: uma comunicação em que a dimensão processual é da maior importância, no sentido de uma imprevisibilidade de resultados, os quais dependem, em primeira ordem, da dinâmica dos seus próprios processos concretos (a participação dos diversos intervenientes envolvidos e as suas performances).

Os estudos de comunicação contribuíram para promover uma imagem distorcida da comunicação pública, ao darem por adquirida a passividade no lugar de receção. Esta possibilidade pode existir, mas deve ser considerada exatamente nesses termos: uma hipótese (que resulta de uma conjugação de fatores constituintes dos processos concretos de comunicação), a par de outras que se abrem à receção – a singularidade própria da comunicação pública passa, também, por esta diversidade e incerteza. S. Hall foi talvez o primeiro autor a confrontar-se mais sistematicamente com este problema (e limitação dos estudos da comunicação), discutindo a negociação do sentido sempre presente nos processos de comunicação (e por maioria de razão, também na comunicação pública): uma negociação polarizada nos lugares de fala e de receção – num *encoding* e *decoding*, com resultados que podem ter combinatórias muito variáveis (no que diz respeito a alguma supremacia de cada um destes polos no desfecho final dos processos, i.e., nos sentidos produzidos) (Hall, 1980, pp. 59-61). Esta “pequena” afinação do quadro epistemológico de compreensão da comunicação humana logo tornou possível

trazer outra luz sobre a complexidade da comunicação pública (e, inevitavelmente, também sobre o espaço público e a opinião pública). À medida que a comunicação pública tem visto estreitar-se a sua dependência dos media, com o desenvolvimento destes a acentuar o seu carácter funcional (maior proximidade dos sistemas funcionais da sociedade, da economia e da política), a dimensão axiológica da comunicação pública tende a revestir um grau mais elevado de incerteza (ou até improbabilidade). Mas este vetor de desenvolvimento, sendo talvez o principal, não é o único a considerar: temos, também, os sinais contraditórios que resultam dos movimentos de resistência e contestação a esta lógica de desenvolvimento (da comunicação pública e das nossas sociedades a nível mais global). Como que uma espécie de contracorrente, que vai alimentando formas alternativas de comunicação pública, para construção de um espaço público e opinião pública não menos alternativos; diferenças e mudanças a nível de comunicação pública que, como refere J. Habermas, ganham força sempre que sinais de descontentamento se fazem ouvir na sociedade, pondo a “vibrar as estruturas em que propriamente se apoia a autoridade de um público decidido a tomar posição [...e a] alterar a relação de forças entre a sociedade civil e o sistema político” (1992<sub>a</sub>, p. 460).

Esta alteração passa, justamente, pelos lugares de fala e de receção da comunicação pública, com um reequilíbrio de forças mais favorável a este último. Não quer isto dizer que uma receção mais ativa signifique, necessária e automaticamente, uma comunicação pública normativamente (re)qualificada, mas do que não parece haver dúvidas é que esta condição não é possível sem uma participação mais ativa por parte dos recetores na comunicação pública (da qual, neste momento, eles quase sempre são parte passiva).

Podemos assim concluir que os estudos de comunicação, salvo raras exceções, dispensaram muito pouca atenção à crítica social de que a comunicação pública se tornou alvo (e os media *mainstream* como sua principal base de sustentação): crítica a falhas democráticas, que tem subjacente, pois, a ideia de uma certa reconstrução da comunicação pública (e das entidades do público conexas, o espaço público e a opinião pública). Entre

ausência, pura e simples, dos programas de pesquisa e uma atenção mais marginal, podemos dizer que estas temáticas nunca foram prioridade para os estudos de comunicação, pelo menos ao longo da sua fase mais administrativista (do chamado “paradigma dominante”). T. Gitlin, autor que sempre se posicionou em contracorrente a essa orientação, apontou com perfeita clareza o caminho a trilhar pelos estudos de comunicação, tendo como ponto de partida a autorreflexão constituída a partir das próprias instâncias do público (numa espécie de dobragem crítica sobre si mesmas): “um espaço público que concorda que o espaço público se encontra com problemas” (1998, p. 170).

É ampla a abertura que a partir daqui se oferece ao campo de estudos, tendo em atenção a diversidade de motivações e de fontes que alimentam este movimento de dobragem autorreflexiva do público, no qual marcam presença tanto manifestações de cidadania mais de ordem individual e espontânea, como outros atores sociais mais ou menos organizados (atuando no âmbito da sociedade civil e tendo como propósito o seu próprio empoderamento), ou mesmo, ainda, entidades oficiais (ou assimiladas), quando sensibilizadas para os perigos que uma versão mais funcionalizada da democracia comporta (a dita “democracia realista”, de que a comunicação pública dos media se tornou esteio fundamental). Sem esquecer, ainda, as intervenções mais diretamente ligadas aos próprios media: dos seus profissionais e através de formas mais ou menos organizadas, que além do questionamento das práticas de discurso, podem mesmo avançar para a organização de projetos alternativos, etc. Além de todas estas fontes, também uma grande variedade de formas de expressão desta corrente crítica: a desconstrução dos discursos oficiais e a produção de discursos alternativos, a criação de novos projetos diferenciados, ou até de modelos institucionais mais diretamente direcionados para a economia política dos media (arquitetura de serviços públicos, criação de instrumentos legais para organização empresarial, regulação da atividade dos media, etc.).

Esta diversidade abre a porta a um grande manancial de pesquisa (extenso programa de trabalhos para os estudos de comunicação), mas

importa começar por chamar a atenção para um traço comum a toda esta contracorrente da comunicação pública: a sua forte motivação normativa e o compromisso com uma certa ideia de modernidade, que se pretende ver resgatada. No que diz respeito, mais especificamente, à comunicação pública dos media, a motivação em questão está presente no reequacionar das funções políticas dos media, tal como estas se foram estabilizando no decurso do desenvolvimento das nossas sociedades, em estreita ligação com uma certa base de organização política (democrática) dessas mesmas sociedades. J. Blumler e M. Gurevitch (1995, p. 97) sumarizam tais funções na forma de um verdadeiro programa crítico de reorganização do atual sistema de media; ou seja, o conjunto de princípios que podem dar sustentabilidade a um outro sistema de media e, com este, também um outro modelo de comunicação pública democrática: desde a simples supervisão (mais) minuciosa do meio sociopolítico, a um posicionamento de respeito pelos membros das audiências (vistos antes como públicos), passando pela construção (aberta e equilibrada) da agenda política (não fechada sobre o sistema político), no que diz respeito às vozes representadas, mas também aos assuntos tratados, ou, ainda, o reforço das funções de *watchdog* e *accountability*, cujo exercício se quer aberto aos cidadãos em geral (e estes não como meros espetadores passivos), para o que se torna necessário um apoio às suas competências cognitivas e capacidade de aprendizagem, tudo isto ao mesmo tempo que é dedicada uma atenção permanente de proteção do sistema dos media, contra qualquer interferência externa que possa comprometer a sua independência (em termos de carácter público).

Funções a exigirem grande criatividade em termos práticos (quanto ao que é necessário ser feito para alterar o *status quo* estabelecido), mas bastante singelas no plano normativo: apenas o reconhecimento do vínculo fundamental à democracia – esta assumindo-se como pressuposto, mas também, ao mesmo tempo, desiderato de tais funções. A pertinência de todas estas funções dos media, nos nossos dias, é reveladora da comunicação pública de uma forma muito especial: enquanto um órgão verdadeiramente vital da democracia, o coração que põe em circulação os processos de opinião e

direciona estes – sob a forma de uma influência – para a vontade política (a sua formação no que diz respeito a matérias realmente importantes na vida de uma dada comunidade).

## **6. comunicação pública entre normatividade e facticidade**

A forma pouca equilibrada (ou menos abrangente) como a comunicação pública tem sido explorada pelos estudos de comunicação revela uma limitação de base – de ordem epistemológica – no que diz respeito à consideração de duas dimensões essenciais (e indissociáveis) deste seu objeto de estudo: a dimensão fáctica (empírica) e a dimensão normativa (ideal) da comunicação pública. A articulação complexa destas duas dimensões, os entrelaçamentos variáveis que elas entre si estabelecem, esta será, porventura, a principal dificuldade que se coloca à compreensão da comunicação pública; não apenas na sua forma contemporânea, mais ligada à chamada era digital, mas também já na sua anterior versão de uma comunicação pública de massa, resultante da “transformação estrutural” que J. Habermas associa a um certo estágio já superior de desenvolvimento das sociedades modernas (mas muito anterior ao tempo presente).

Destriçar estas duas dimensões constituintes da comunicação pública é condição essencial para compreender o carácter tensional de que esta se reveste: uma tensão que resulta, precisamente, da coexistência das duas dimensões referidas, nunca, porém, em perfeita justaposição. As estruturas objetivas da comunicação pública (com interlocutores, enunciados, discursos, dispositivos concretos, etc.), mais uma certa dimensão ideal (ético-moral), constituída na base de normas e valores, que embora não tendo uma tradução direta (e perfeita) na realidade objetiva da comunicação, não deixam de influenciar esta de algum modo. As vantagens que este tipo de quadro epistemológico oferece não se limitam a uma pesquisa mais de ordem perspectiva sobre a comunicação pública, i.e., um trabalho relacionado com o percurso sinuoso de desenvolvimento ao longo do tempo deste seu objeto de estudo (mais virado para o passado); mas comportam, também, um trabalho prospetivo, que assume o desafio de pensar as possibilidades

de mudança: como pode ser imaginado – pensado e construído – um outro equilíbrio entre normatividade e facticidade (na comunicação pública do futuro). Trata-se, assim, de trazer para a agenda dos estudos de comunicação a questão da mudança social, no que à comunicação pública diz respeito (e também aos media, que com ela estão estreitamente conectados – os media em geral, sejam eles mais ou menos novos).

Considerar a possibilidade de uma mudança da comunicação pública tendo por base a tensão normatividade-facticidade representa a abertura de novos horizontes de pesquisa para os estudos de comunicação: no que diz respeito ao posicionamento dos diferentes atores sociais, enquanto participantes dos processos concretos de comunicação, de que modo (e se) eles convocam nas suas práticas a dimensão normativa da comunicação (para provocar alterações dos processos correntes – plano fáctico). As possibilidades de mudança da comunicação pública, e mais exatamente no que diz respeito aos media, devem, portanto, ser mantidas em aberto de forma muito ampla, em termos de equilíbrios (ou desequilíbrios) entre normatividade e facticidade, como a presente nova mudança estrutural em curso (efetiva ou só possível) bem evidencia; de tal modo que, hoje, já se equaciona a possibilidade – o risco pelo menos – de estarmos a caminhar para uma situação de rotura entre estes dois planos, ou seja, para uma comunicação pública já desprovida de qualquer vínculo normativo (nem a exigência mais elementar de verdade factual dos seus enunciados, como no caso das chamadas *fakenews*). Nesse amplo espectro de possibilidades de mudança da comunicação pública a explorar, temos hoje já o “privilégio” de poder assitir a – e viver mesmo – uma distopia que, até há pouco, só era imaginável como ficção: algo assim como uma comunicação pública que se torna a negação de si mesma, ao perder aquele que é (ou se imaginava ser) o seu vínculo absolutamente primordial a uma certa ideia de modernidade (e também de democracia).

Abertura a um trabalho de pesquisa prospetivo não significa enveredar por um qualquer *social engineering* – como foi o caso, de certo modo, dos estudos de comunicação mais tradicionais, ao privilegiarem a comunicação dos media e (mais importante ainda) um certo modelo *mainstream* desta:

com características administrativistas, orientação comercial e de inspiração social-democrata – segundo as nomenclaturas de T. Gitlin (1978, pp. 124 ss). Mas não, também, a orientação de sentido contrário, algo assim como dar por adquirida (deterministicamente) qualquer mudança redentora ou de carácter salvífico; menos, ainda, admitir a formatação do trabalho científico ao serviço de tal mudança. A possibilidade de imaginar a presença (continuidade) de um público esclarecido, ou pelo menos de um público que demonstra disponibilidade para se esclarecer (com capacidade de aprendizagem e pensamento crítico), deve ser levada a sério, sem dar essa presença como adquirida, ou menos ainda procurar induzi-la de forma artificial (com recurso a métodos supostamente científicos). Os media continuam a pressupor, a invocar e podem potenciar este tipo de público (Habermas, 1992<sup>a</sup>, p. 460), mas até isso deve ser visto como contingente, como os desafios que os novos media estão hoje a colocar às nossas sociedades (discutidos em outro momento deste trabalho) bem demonstram.

O quadro epistemológico com base na distinção de normatividade e facticidade coloca desafios aos estudos de comunicação que trazem alguma incerteza ao trabalho desta área científica, sobretudo quanto a uma pesquisa mais prospetiva sobre a comunicação pública. Mas, por outro lado, a área fica melhor preparada para encontrar resposta para um dos seus mais difíceis problemas: a relação da comunicação pública com os media. Se normatividade e facticidade são duas dimensões propriamente constitutivas da moderna comunicação pública, significa então que elas também estão presentes nos media; uma formulação mais simples deste raciocínio: a realidade objetiva dos media (facticidade) pode até sugerir uma superioridade destes sobre a comunicação pública, mas a dimensão normativa desta diz-nos que essa relação deve ser equacionada de forma diferente – é a comunicação pública que precede os media e que sobre estes deve exercer uma função ordenadora (querendo manter-nos dentro das coordenadas de uma sociedade moderna e de uma forma de vida democrática).

Na perspetiva normativa da comunicação pública, o poder dos media deve ser visto como um poder vicário (Rodrigues, 1990, pp. 195-196): poder

exercido na forma de comunicação pública (e opinião pública), em nome de um espaço público (ele próprio como representação da sociedade civil). Este encadeamento (e ordenamento) de conceitos leva-nos a uma nova revisitação da noção de quarto poder, agora com possibilidade de acrescentar uma clarificação importante: se este poder é detido, em última instância, pelo espaço público, significa que o seu exercício pelos media consiste numa delegação. Tudo o que na operação dos media extravase estes limites, significa uma subversão da legitimidade atribuída a este tipo de dispositivos. Esta é a situação crítica dos media nos dias de hoje: um desenvolvimento que os desvincula da sua própria fonte de legitimidade – o espaço público e a sociedade civil (dos quais os media recolhem um certo poder social). Ao mesmo tempo que no interior dos media se criam outros mecanismos de poder, que nada têm já a ver com a sua legitimidade (original e fundadora): formas de poder constituídas a partir de relações de proximidade com os media que os principais sistemas funcionais das nossas sociedades (da economia e da política) souberam estabelecer.

Uma situação um tanto confusa pela ambiguidade de que se reveste a própria noção de poder – os significados muito diferentes atribuídos a “poder”. O pensamento político de H. Arendt (inspirado na Antiguidade Clássica) talvez possa trazer alguma luz, ao distinguir poder, como a “habilidade humana não apenas de agir, mas de agir em unísono, em comum acordo [...] que] pertence a um grupo e existe apenas enquanto o grupo se mantiver unido”; e violência, que “tem carácter instrumental [...] e que de um] ponto de vista epistemológico está próxima da força” (1969, pp. 143 e 145). O quarto poder dos media, recebido do espaço público e exercido por meio da comunicação pública, não deve, por conseguinte, ser confundido com as práticas de violência (simbólica) hoje tão comuns neste tipo de dispositivos, uma violência incrustada nas suas linguagens especializadas em situações muito diversas, mas sempre no contexto de alguma relação funcional com outras entidades sociais (exteriores aos media, mas deles já profundamente dependentes para fins de dominação). “Quarto poder” aplicado aos media, falando em sociedades modernas e democracia, só fará sentido se for para

(continuar a) fazer valer uma ligação primacial destes dispositivos com os públicos: só a partir daí a relação vicária dos media com a sociedade se pode estabelecer, tornando estes dispositivos numa espécie de câmara de eco dos públicos, dos seus problemas, preocupações, interesses e expetativas. Desta ligação (e relação) depende, também, a criação – ou consolidação – de uma verdadeira comunidade de linguagem e ação, que deste modo acabará também por se afirmar como um ator social e político de pleno direito; tanto ou mais relevante quanto seja a sua capacidade de intervenção no processo político (pela crítica, pelo escrutínio de legitimidade e pela influência sobre os processos de decisão).

O potencial que os estudos de comunicação podem oferecer, a partir do quadro epistemológico mais sofisticado de compreensão da comunicação pública que temos vindo a explorar, passa pelo resgate da noção de quarto poder (dos media), dando a ver como no sentido original desta noção marca presença uma dimensão normativa essencial, da qual a versão fáctica mais comum dos dias de hoje não passa de uma mistificação. Se o (verdadeiro) quarto poder, na atualidade, ainda diz respeito de alguma forma aos media, isso só poderá ser enquanto uma referência crítica: quanto ao funcionamento objetivo dos media e como referencial orientador para alguma transformação desejada. Um poder, também, que não poderá deixar de pressupor o bloqueio daqueles outros poderes, que, na forma de uma violência simbólica, hoje ditam o registo mais comum de funcionamento dos media: dispositivos que transformam poder económico e poder administrativo em influência político-publicista, ao serviço dos respetivos sistemas funcionais especializados.

O sentido normativo forte associado à noção de quarto poder dos media torna este numa espécie de versão comunicacional de um bordão bem conhecido da democracia: o poder do povo. Poder convertido, nas presentes condições sociais (e de funcionamento da comunicação pública), em necessidade de uma recondução dos media a um trabalho de “formação da opinião e vontade do público a partir da perspetiva própria deste”; trabalho que não é dos media exclusivo, mas que é muito diferente do seu registo hoje mais

habitual: “a influência do público na perspectiva da mera manutenção do poder político e que apenas pretende extorquir do espaço público a lealdade de uma população reduzida a massa” (Habermas, 1992, p. 460).

Vemos, assim, de novo, que a noção de quarto poder terá mais a ver com o passado (da sua constituição com um forte sentido normativo) do que com o presente dos media. Mas à luz da tensão normatividade-facticidade que passa também nestes dispositivos, é possível afirmar que essa noção pode ainda vir a assumir um relevante significado futuro: enquanto referência orientadora para uma possível transformação dos media – no sentido do reforço do seu poder legítimo, só possível com o controlo dos seus atuais processos de funcionamento menos legítimos, geradores de uma violência simbólica que é vertida sobre a sociedade, ao serviço de algum tipo de interesse particular (mais ou menos organizado).

O processo de construção da agenda dos media é elucidativo desta tensão normatividade-facticidade, que hoje continua a percorrer estes dispositivos e em que a questão do (quarto) poder dos media está também em jogo. À perspectiva um tanto simplista da teoria de *agenda-setting* que vê nos media a fonte primeira (se não mesmo única) de construção da agenda pública, sem uma elaboração muito clara das condições de construção da agenda dos media, Cobb e Elder contrapõem uma formulação mais minuciosa de todo este processo, trazendo à discussão um conjunto de novos elementos a considerar. Primeiro, destacam o significado político de uma participação do público nessa construção: muito “para além do mero exercício do voto ou da participação na escolha dos líderes políticos”, por conseguinte, com um “papel crucial (...) na definição da própria substância das decisões governamentais” (1971, pp. 911-912). Em segundo lugar, elaboram a explicação de um modo de construção da agenda pública que os autores designam como de “iniciativa externa”, o qual, não deixando de considerar os media, desvia a prioridade da opinião pública para o exterior do sistema político: onde a iniciativa, o apoio e a mobilização – da sociedade civil, dos públicos e do espaço público – podem, de facto, dar lugar à afirmação de um “quarto poder” que se impõe sobre o sistema político. Será um poder que passa também

pelos media, mas que não está a estes restrito; só podemos afirmar que se trata de um poder que pertence também aos media, de algum modo, na medida em que estes consigam estabelecer uma relação construtiva com o espaço público e não se transformem, também eles, numa espécie de sistema funcional (mais ou menos autónomo), privilegiando a sua aproximação a outros sistemas funcionais das nossas sociedades complexas (o sistema da economia e o sistema político-administrativo em primeiro lugar).

A construção da agenda pública (e política) numa base de iniciativa externa não será, nos dias de hoje, muito habitual. Pelo contrário, trata-se de um modelo que corresponde à exceção, o que não lhe retira, no entanto, um importante significado político: apenas acontece em situações mais ou menos excecionais, quando se verifica como que uma inversão do sentido habitual dos fluxos de comunicação pública, com os contextos informais do mundo da vida a assumirem alguma preponderância (por via de processos de comunicação desencadeados a partir da sociedade civil). Trata-se de uma agenda, pois, em que a comunicação pública, construída no âmbito de um verdadeiro espaço público e tendo por orientação a formação de uma opinião pública politicamente relevante, assume preponderância; agenda na qual já se faz ouvir, de algum modo, a voz da sociedade civil e que torna latente o propósito de poder exercer influência sobre os processos de decisão (a formação da vontade política).

As situações sociais que viabilizam este tipo de construção de agenda (pública e política) são um tanto excecionais nos dias de hoje, mas absolutamente exemplares da validade de uma certa ideia de democracia, que faz da dimensão axiológica (ou normativa) o seu critério diferenciador axial – a democracia em nome de valores e normas sociais. Ideia que tem o seu perfeito decalque a nível de comunicação política, dado esta constituir-se (pela publicidade, crítica e debate) como o medium por excelência dos referidos valores e normas sociais. Neste sentido, a dimensão normativa da comunicação pública não pode deixar de ser considerada uma variável importante quando se trata de pensar possibilidades de mudança: na sua situação de permanente tensão com o plano fáctico, das condições empíricas objetivas

da comunicação pública (e de funcionamento dos media). A espuma dos dias da comunicação pública – uma comunicação como que para-oficial – não permite ver muito além de uma facticidade imediata, hoje, quase sempre, muito distante de qualquer referência normativa substantiva. Mas algum esforço de observação mais cuidadosa permite identificar, de imediato, situações que escapam a esse padrão comum: a propósito de problemas e questões com relevo político, que foram ganhando corpo na sociedade (reconhecimento como matérias de interesse público) a partir de dinâmicas mais autónomas da sociedade civil (associações, organizações e coletivos cívicos, movimentos sociais, etc.). Mesmo sem deixar de contar com o contributo dos media, o registo comunicacional nestes casos é bastante diferente do habitual, em que a preponderância pertence às estratégias de persuasão e a uma lógica de violência simbólica (de domínio das audiências, e estas cada vez mais dimensionadas a uma escala planetária), normalmente desenvolvidas ao serviço de interesses particulares bem definidos (e, também, bastante organizados).

Questões de género e outras relacionadas com identidades sexuais, os problemas ambientais e, mais recentemente, os relativos ao aquecimento global, ameaças à humanidade resultantes de escaladas armamentistas ou de utilização da energia nuclear, novos riscos alimentares e de saúde pública, a situação das minorias (com recortes muito diferentes, consoante as várias regiões do mundo – religiosas, étnicas, nacionais, etárias, de condição social, etc.); para mencionar só alguns exemplos de tropismos hoje bastante presentes no discurso público, mas cujo desenvolvimento foge de algum modo ao padrão mais comum da comunicação pública (e da visibilidade mediática). Temáticas que tornam evidente a existência de uma dimensão normativa subjacente ao seu processamento, para a qual deve ser reclamada a atenção dos estudos de comunicação. Mesmo a mais sumária arqueologia de todos estes assuntos, no sentido da reconstrução do seu percurso até alcançarem a agenda pública (e o reconhecimento como matérias de interesse público), permite identificar, em algum momento desse trajeto, a presença dos media. Mas também, por outro lado (e muito importante),

a presença destes mesmos media num registo de funcionamento algo diferente do habitual: quer no tipo de relações estabelecidas com as suas fontes, quer com as audiências. As primeiras tornam-se mais plurais, alargando o estreito círculo dos habituais *primary definers*, quebrando-se, assim, a primazia dos “definidores institucionais estabelecerem a definição inicial da interpretação primária dos tópicos em questão”, ou seja, abre-se espaço para “argumentos contrários a uma interpretação primária [não serem] obrigados a inserirem-se na definição desta” (Hall et al., 1978, p. 245); quanto às audiências, elas como que readquirem características de públicos: tornam-se mais ativas e participativas na produção de sentidos. Resulta daqui, no conjunto e no final, um trabalho dos media (discurso jornalístico acima de tudo) de maior proximidade aos contextos informais da vida quotidiana, onde a generalidade destes assuntos tem a sua origem (num registo inicial de experiência até mais de ordem privada), com maior abertura, também, à sociedade civil (as diferentes entidades com alguma intervenção relevante sobre as matérias em questão) e um processamento mais fluido de linguagens e discursos (circulação de ideias, opiniões, discussões etc. não em circuito fechado dos media). Não parece implausível, aliás, colocar a hipótese de a intervenção dos media ter assumido um papel essencial na ascensão destas matérias à agenda pública: devido ao efeito amplificador conseguido (a nível de espaço público), que permitiu que se consolidasse uma certa consciência social no que diz respeito à importância destes assuntos para o conjunto da comunidade (ou até, cada vez mais, de forma global, para toda a humanidade).

A comunicação pública nestas situações (re)adquire a morfologia de uma rede alargada e, mais importante, uma rede também diversificada, não circunscrita aos circuitos dos media tecnológicos – por maior que seja o gigantismo que estes hoje assumam (após aos media eletrónicos se terem juntado os media informáticos e a digitalização à escala planetária de conteúdos). Esta reconfiguração da comunicação pública como que renova a atualidade de uma célebre máxima de J. Dewey celebrativa da palavra falada; da importância e força destas palavras na comunicação humana, pela

sua ligação direta à experiência da forma mais elementar: “as palavras sublimes da conversação nos contactos diretos [que] têm uma importância vital que falta às palavras fixas e gélidas do discurso escrito” (1927, p. 218). Podendo, talvez, nós hoje acrescentar também a frieza mesmo de outros tipos de palavras não escritas, como aquelas que são processadas (artificialmente) em ambientes tecnológicos – as palavras eletrónicas ou digitais. Era mais a imprensa que Dewey tinha em mente, naquele tempo, com esta afirmação, mas acreditamos que o seu raciocínio mantém validade tantos anos depois, hoje reportado aos media tecnológicos de modo geral. Como sabemos, estes podem influenciar a conversação de múltiplas formas, originando, até, o que se designa por uma “quase-interação” (Thompson, 1995), mas o que os media não podem, ainda (pelo menos para já...), é substituir-se à interação humana na sua forma mais básica (do contacto direto e de uma comunicação face a face).

Os casos anteriormente referidos são exemplos de assuntos aos quais acabou por ser reconhecido um superior interesse público, cujo processamento teve o envolvimento de media, mas não exclusivamente (nem talvez primordialmente) dos media tecnológicos; a intervenção destes decorreu em estreito entrelaçamento com a linguagem, naquela que é a sua forma (ainda hoje) mais elementar e convencional – a conversação. Podemos imaginar (especulativamente) como poderá ter sido o início da trajetória comunicacional dos assuntos em questão (antes ainda de se terem fixado na agenda pública), certamente em contextos de maior proximidade com planos de experiência individual sobre os mesmos; a troca de tais experiências (mais privadas), a partilha de perceções individuais sobre os problemas em questão marca a sua entrada na esfera da sociedade civil, mas tudo isto, ainda, com uma ancoragem essencialmente conversacional (de muita interação direta e comunicação de proximidade, face a face). Estes círculos sociais mais restritos poderão, progressivamente, ter-se alargado, já com alguma intervenção da sociedade civil (associações, coletividades, organizações, etc. interessadas pelos assuntos), até acabarem por chegar aos media de grande circulação. Esta reconstrução (imaginada) do circuito percorrido por

este tipo de matérias até se tornarem assuntos públicos, acreditamos que não estará longe da realidade, no contexto de uma comunicação pública processada de “baixo para cima” e como forma muito peculiar de construção da agenda pública política – o chamado modelo de iniciativa externa.

Todo um processo a que os estudos de comunicação não têm dispensado muita atenção (nem a atenção merecida), tão fechado sobre os media tem sido o seu trabalho. Mas até para compreender mais profundamente os media nos nossos dias – pelo menos naquele tipo de situações a que fizemos referência (em registo algo diferente do seu funcionamento mais habitual) –, um outro olhar sobre a comunicação humana torna-se necessário, mais atento à diversidade e complexidade dos seus registos, processos e linguagens.

## **7. media entre sistemas e mundo da vida (e a instável relação com a democracia)**

“Os diferentes meios de comunicação de massa, e a natureza da quase-interação que eles tornam possível e sustentam, definem parâmetros largos dentro dos quais as mensagens transmitidas por esses meios adquirem um carácter ideológico, mas não constituem por si só essas mensagens como ideológicas” (Thompson, 1990, p. 269).

Esta afirmação, além de lapidar quanto à tensão normatividade-facticidade nos media, abre também caminho a um escrutínio mais minucioso da relação dos media com a democracia: relação, ao mesmo tempo, essencial e contingente. Essencial, pelo lado do plano normativo dos media, que estabelece a comunicação pública como o veículo por excelência da construção racional de uma opinião pública politicamente relevante; i.e., uma opinião representativa da sociedade civil, que, enquanto tal, tem a capacidade de controlar os atos de governação em geral (exercício do poder) numa base de legitimidade e, ao mesmo tempo, de se assumir como uma fonte de influência relevante para os processos de decisão (formação da vontade) política. Mas, ao mesmo tempo, uma relação (com a democracia) também contingente, pelo lado do plano fáctico dos media: as suas condições objetivas de

organização e funcionamento nas nossas sociedades, que podem dar origem a formas de media bastante diferentes e – o mais importante – com uma relação variável (mais ou menos favorável) com a democracia.

As práticas comunicacionais dos media (registos de linguagem, discursos) são os indicadores objetivos de tal contingência, ou seja, deles depende a relação (mais ou menos bem conseguida) dos media com a democracia. A ideologia, referida J. B. Thompson, corresponde a um dos registos de linguagem possíveis dos media, no caso, aquele registo que evidencia uma relação essencialmente crítica com a democracia: pelo significado que a ideologia tem enquanto afastamento do plano normativo anteriormente referido. “Ideologia” aqui entendida como falsa consciência, em contraposição ao conhecimento – uma espécie de imagem invertida da realidade, metáfora do funcionamento da câmara escura utilizada pelo jovem Marx e que, depois, se viria a transformar em conceito nuclear de todo o pensamento crítico dos séculos seguintes (Ricoeur, 1986, pp. 47-48); a leitura política deste conceito aproxima-o a uma prática de dominação: o modo como certos agentes sociais (coletivos em primeiro lugar) conseguem impor as suas visões do mundo (modos de pensar, etc.) a outros indivíduos (grupos sociais, ou mesmo à sociedade no seu conjunto), de acordo com uma lógica de interesses. A ideologia, nestes termos, deve ser considerada como registo cultural próprio de uma forma de vida pouco (ou nada) democrática, pelo que significa enquanto violência simbólica – recurso a processos propagandísticos e a práticas de manipulação das consciências. Métodos que são a antítese das condições que a democracia pressupõe como necessárias e indispensáveis à realização de escolhas qualificadas (por sujeitos autónomos): o conhecimento e o esclarecimento.

A ideologia, hoje, está estreitamente associada aos media (que mais não seja, pelo lugar central que a estes cabe a nível de cultura), mas como refere J. B. Thompson, não de uma forma determinística (ou como uma fatalidade); significa, em termos práticos, que os processos ideológicos enquanto práticas de linguagem coexistem nos media com outras possibilidades (de modos de apropriação dos media, de práticas de comunicação e registos

de linguagem). Esta ambivalência (comunicacional) marca de modo muito especial a complexidade dos media nos nossos dias, e o seu significado político: a relação dos media com a democracia entre registos de linguagem de carácter mais ideológico e práticas de comunicação orientadas para a criação de um poder legítimo. Só estas são, realmente, compatíveis com as exigências de uma forma de vida democrática, de que a manipulação e a propaganda não fazem parte; mas bem sabemos que, em termos empíricos, a situação não é assim tão cristalina: as linguagens dos media não estabelecem a mútua exclusão destes dois tipos de registos simbólicos, o que significa, então, que a democracia (bem como o carácter democrático dos media) fica em jogo na tensão variável que esses registos entre si estabelecem. Se não é possível eliminar dos media a ideologia, de um ponto de vista democrático, pôr na ordem do dia o seu controlo é pelo menos essencial. Por outro lado, dadas as condições conhecidas de desenvolvimento dos media (no interior das sociedades democráticas, mas de forma muitas vezes hostil aos seus próprios princípios democráticos), para preservar a relação vital media-democracia, existe hoje um acordo bastante amplo quanto à necessidade de se acautelar alguma proteção dos media por parte do Estado Social de Direito: como meio de controlo, justamente, da sua possível apropriação ideológica (seja por parte de interesses particulares organizados, seja pelos sistemas funcionais da sociedade, que, num contexto de elevada complexidade social, têm a sua própria sobrevivência permanentemente em risco) e forma de apoio a um funcionamento dos media favorável à produção de um poder (comunicacional) legítimo.

Esta proteção institucional, sendo politicamente indispensável (em termos democráticos), só é, no entanto, possível (e consequente) se estiver solidamente apoiada em “tradições culturais e padrões de socialização de uma cultura política de uma população habituada à liberdade” (Habermas, 1990, p. 185) – condições que, hoje, como sabemos, estão longe de poder ser dadas como garantidas. Alguns autores referem-se mesmo a um processo de desdemocratização: sociedades tomadas por “forças das trevas” que a combinação de duas distintas “racionalidades políticas” – neoliberalismo e

neoconservadorismo – engendrou (Brown, 2019, p. 91). Situação geradora de um sério dilema no que diz respeito aos media: a maior necessidade da sua proteção institucional, ao mesmo tempo de uma cultura política que mostra pouca sensibilidade para apoiar tal proteção; dilema, por conseguinte, que é si mesmo, também, uma confirmação da desdemocratização referida. A falta de apoio que se vai fazendo sentir nas nossas sociedades a uma proteção institucional democrática mais corajosa aos seus media é sinal de erosão da democracia, a atingir já as estruturas do mundo da vida e a própria sociedade civil – onde alcançam as raízes mais sólidas da democracia enquanto uma forma de vida e onde uma cultura política democrática forjada no gosto pela liberdade pode ser formada.

Podemos questionar se este aprofundamento da crise das nossas democracias não é já, ele próprio, resultado – direto ou indireto, e pelo menos em parte – de um poder ideológico dos media, que nem as instituições, nem os cidadãos estão a conseguir neutralizar. A hipótese, bastante plausível, subjacente a este raciocínio é a de um funcionamento dos media em bases pouco democráticas poder estar a contribuir para uma erosão da democracia em sentido mais geral (enquanto sistema político, mas também enquanto uma forma de vida em sociedade).

Como vimos já, o mundo da vida e a sociedade civil são como que um último reduto de ancoragem da comunicação pública, razão pela qual, face à crescente desvinculação democrática desta, a que hoje se assiste, a possibilidade de continuar a assumir uma relação fundamental entre media e democracia fica comprometida. Realidade de que são indicadores indiscutíveis, o afastamento que se aprofunda entre media e comunicação pública, assim como a descaracterização de que esta cada vez mais se reveste enquanto ideologia (as suas formas residuais que ainda vão encontrando lugar nos media). Nestas condições, como pode ser ainda garantida a produção comunicacional de um poder legítimo, no âmbito do espaço público e com o contributo dos media? Que possibilidade de controlo têm ainda os cidadãos sobre uma forma de poder que, substantivamente, está para além da sua vontade (o poder dos sistemas funcionais especializados)? Será ainda possível a validação

crítica de valores, normas e regras sociais, essenciais à organização da vida coletiva, ser assegurada por aqueles a quem as mesmas se dirigem e através de um processo de influência exterior ao sistema político?

Todas estas questões interpelam, de algum modo, os media, mesmo não sendo deles exclusivas. Enquanto perguntas que colocam também em jogo a comunicação pública, elas não podem ser cingidas estritamente aos media; devem ser dirigidas à sociedade civil de forma mais global, e o seu alcance sobre os media decorre deste enquadramento. As respostas às perguntas formuladas não estão nos recursos próprios dos media, sejam eles técnicos ou simbólicos, o mesmo é dizer que não são estes recursos, só por si, que determinam os registos e regimes concretos de funcionamento dos media, se estes dispositivos irão assumir um posicionamento mais disruptivo perante as estruturas convencionais da experiência humana (perda das coordenadas espaço-temporais que servem de sustentação ao mundo da vida), ou, pelo contrário, se a sua inscrição na esfera da cultura será de maior proximidade a tais estruturas, de um modo que os seus limites e possibilidade possam ser explorados de forma inovadora (no sentido, por exemplo, de aprofundamento dos processos de individuação, ou do pluralismo cultural, quanto a formas e estilos de vida). Bem sabemos que estas possibilidades não têm hoje presença equivalente no funcionamento concreto dos media, mas nem aquilo que pode explicar esta situação, nem as possibilidades que se abrem para alguma transformação futura se encontram nos media em si mesmos. São mudanças e transformações sociais, umas do passado (já consumadas) e outras (em aberto) do futuro, que passam pelos media, mas que não estão (só) nos media, ou dito de outra forma, têm mais a ver com a amarração social destes dispositivos (a nível económico, político e cultural) e com as utilizações deles realizadas (entre as muitas possibilidades técnicas e simbólicas em aberto).

Nas sociedades complexas e pluralistas da modernidade, a definição do papel dos media (seja mais em termos de um olhar sobre o passado, ou para o futuro) joga-se, essencialmente, como um equilíbrio instável de forças entre sistemas e mundo da vida: exigências funcionais e propósitos de

emancipação, maximização da eficácia e aprofundamento dos processos de individualização. O mesmo tabuleiro, afinal, onde se desenrola o jogo da nossa democracia: entre uma sua versão dita “realista”, mais próxima do objetivo de maximização da eficácia do sistema político, e uma outra versão com maior potência normativa, direcionada para um aprofundamento dos valores axiais da liberdade e igualdade.

Enquanto as regras do jogo forem as da democracia (que acreditámos que seriam para sempre, mas que não podemos dar por garantidas), a natureza dos equilíbrios alcançados (ou possíveis), ou seja, a palavra decisiva quanto ao modo como se estabelece a inscrição dos media na sociedade pertence, em última análise, à sociedade civil: entre alguma maior apatia da sociedade civil, que só pode favorecer – e tem de facto beneficiado – o avanço dos sistemas funcionais da sociedade (o seu reforço num sentido autopoietico), e uma sociedade civil mais dinâmica, capaz de imprimir aos media um outro regime de funcionamento, de maior abertura ao mundo da vida. Esta abertura tem materialização a nível de processos de sentido dos media (modos de construção das mensagens e discursos), do tipo de relações estabelecidas com os seus públicos (de maior abertura e respeito), da facilidade de acesso às diferentes redes de comunicação e do tipo de racionalidade privilegiada no ordenamento do funcionamento geral dos media (mais de ordem comunicacional e menos estratégico-instrumental).

## **8. raízes da comunicação pública ao serviço da democracia**

Falar de sociedade civil quando se discute a relação dos media com a democracia nada tem de surpreendente, se tivermos em conta o importante papel político assumido por esta mesma estrutura social, desde a sua génese (*Bürgerliche Gesellschaft*). No entanto, a forma que a sociedade civil hoje reveste difere significativamente da sua congénere (original) do passado, sobretudo no que diz respeito ao relacionamento com a esfera da economia: se lá pelos já longínquos séculos XVII e XVIII, a economia mercantil forneceu um impulso decisivo à constituição da sociedade civil, depois (e hoje), com o sistema de capitalismo desenvolvido, passou a ser a exterioridade mútua

entre estes dois domínios a impor-se. Mas uma certa linha de continuidade do conceito continua a ser garantida, a partir de um eixo político estabelecido em torno da ideia central de uma autonomia em relação ao Estado. A relação sociedade civil-democracia articula-se segundo este eixo e com esta ideia nuclear como base, relação consolidada ao longo do desenvolvimento da sociedade civil, à medida que esta foi adquirindo um carácter mais inclusivo, deixando de se restringir a um certo grupo social (classe burguesa), para passar a compreender-se como o conjunto da sociedade (universalização da noção de cidadania). O recrudescimento da sociedade civil que se faz sentir desde as décadas finais do passado século continua ainda a ostentar esta importante marca política, ou seja, nele a relação com a democracia continua a estar muito presente. J. Cohen e A. Arato (1992, pp. 29 ss) identificam três fontes principais desta renovação, a partir de contextualizações político-sociais díspares, mas todas elas evidenciando um nexu fundamental com a democracia: no âmbito das chamadas democracias ocidentais, o regresso da sociedade civil assume o significado de intervenção reparadora de um certo desvio sofrido pelo modelo de democracia destas mesmas sociedades, nas novas democracias de Leste (após a queda do Muro de Berlim) era a implantação do próprio modelo liberal que, então, estava em jogo e, por último, no caso da América Latina, foi em países a iniciarem processos de transição democrática (após períodos mais ou menos longos de ditaduras militares) que as sociedades civis se mostraram mais ativas.

A complexificação, já neste século, da situação política mundial (e da democracia nas nossas sociedades) trouxe (mais) fatores incerteza a esta relação sociedade civil-democracia, com a eclosão de poderosas dinâmicas sociais (com origem mesmo no interior da sociedade civil, ou por esta fortemente alavancadas) que viriam a revelar-se uma séria ameaça para a democracia. Maior incerteza, mas não a ponto de ser posta em causa – até ao momento pelo menos – a dependência da democracia em relação à sociedade civil: só esta pode salvaguardar a dimensão normativa da primeira, bem assim como a sua ligação igualmente fundamental ao mundo da vida (através da qual a democracia pode chegar a constituir-se, verdadeiramente, como uma

forma de vida). É a partir desta articulação que os media podem ser chamados a discussão: a sua relação fundamental com a democracia assume uma natureza vicária, a partir da proximidade que estes dispositivos estabelecem com a sociedade civil e de um certo enraizamento no mundo da vida. Algo que, embora seja de certo modo constituinte dos media modernos, se tornou problemático com o tempo – devido o desenvolvimento dos media os ter empurrado mais no sentido de uma lógica sistémico-funcional (e afastado da sociedade civil).

O espaço público é a plataforma, por assim dizer, a partir da qual se operacionaliza uma certa energia vital que a sociedade civil transmite à democracia, sendo a comunicação pública a o veículo dessa energia e à qual não podemos deixar de associar os media. Para os media, porém, a relação com a democracia nos dias de hoje tornou-se como que facultativa, ou seja, reveste uma certa margem de incerteza; em resultado de duas características políticas axiais da sociedade civil que vemos postas em causa: a separação em relação ao Estado (com a deriva burocrático-administrativa do Estado Social e os problemas de liberdade que um Estado de novo demasiado grande e poderoso vem colocar) e a liberdade como seu valor axial (que o desenvolvimento económico veio pôr em causa, com o avanço do capitalismo e o aprofundamento das desigualdades inerente, criando novas fraturas dentro da própria sociedade civil). Os media como veículos de democracia só podem beneficiar do suporte fornecido por uma sociedade civil desembaraçada dos problemas acima referidos; perante estes, porém, a tarefa de (re)marcação de fronteiras da sociedade civil impõe-se, com muito a dizer ao atual sistema de media: a reiteração da autonomia da sociedade civil, que passa pela defesa da independência dos media tanto em relação ao Estado (no que diz mais diretamente respeito aos serviços públicos de radiodifusão), como em relação ao sistema económico (a um modelo de media marcadamente oligopolista).

O conjunto das estruturas organizacionais constituídas no interior da sociedade civil (a complexa rede de associações, coletivos e coletividades, movimentos sociais, etc.) são o húmus, por assim dizer, capaz de alimentar esta relação dos media com o espaço público; onde pode ser realizado o

recrutamento dos agentes sociais que podem levar por diante os processos de “expansão da igualdade e da liberdade” (espécie de programa para a “reestruturação e democratização do Estado” – Keane, 1988, p. 14) e dar sustentação, ao mesmo tempo, a ações coletivas consistentes (e consequentes) de mudança social (a criação de um “espírito cívico forte” como suporte para uma “ação social responsável” – Offe, 1992, p. 81).

Características políticas da sociedade civil (que nas presentes condições sociais se tornaram como que funções vitais de sobrevivência desta mesma estrutura social), mais os processos sociais inerentes que podem fornecer-lhes sustentação, tudo isto extravasa muito um plano estritamente comunicacional, mas onde a comunicação pública tem o seu lugar de destaque. Mais precisamente, a configuração desta comunicação que é merecedora da designação de democrática: comunicação que tem por base processos de opinião e discussão, com origem nas diferentes entidades da sociedade civil referidas, processos mais ou menos espontâneos e autónomos, direcionados para o interior dessa mesma sociedade civil, mas também para o exterior, para entidades externas com as quais a sociedade civil estabelece ligação (os diferentes órgãos políticos do Estado, instâncias administrativas, atores e entidades de relevo do sistema económico e de outros sistemas funcionais da sociedade, etc.).

Esta teia de relações forma-se como uma potencial fonte de pressão sobre os media, no sentido, justamente, da sua requalificação comunicacional, a que está associado um significado político (e democrático) relevante: a recuperação da ligação fundamental dos media ao mundo da vida (aos seus múltiplos contextos informais), que todos esses atores da sociedade civil podem oferecer à comunicação pública, como alternativa à sua atual maior proximidade aos sistemas funcionais da sociedade (com as linguagens dos media de diversão e entretenimento, os veículos de eleição para alcançar fins económicos – numa lógica de lucro e rentabilidade – e também políticos – numa lógica de controlo e dominação). É, pois, na concatenação destas estruturas – mundo da vida, sociedade civil e espaço público – que a democracia pode voltar à discussão, em primeiro plano, da comunicação pública

e dos media; democracia, porém, com um sentido muito preciso e um tanto diferente da realidade hoje conhecida (ou mesmo de qualquer outra do passado): distingue-a o robusto escoramento normativo, que, com referência à dimensão fática de qualquer outra experiência concreta de democracia moderna conhecida, lhe confere uma profunda radicalidade. Referimo-nos à chamada democracia deliberativa, que sem deixar de atualizar em sentido fundamental uma certa ideia de modernidade, põe ao mesmo tempo em evidência a necessidade de reversão de certas orientações de desenvolvimento dessa mesma modernidade, entretanto consolidadas.

O maior radicalismo na ideia de democracia aqui em questão está, por um lado, na relação fundamental com o mundo da vida – o que permite fazer da democracia, antes de mais, e como já referido, uma forma de vida em sociedade; por outro lado, no seu carácter comunicacional, ao eleger a comunicação pública, justamente, como o medium por excelência do poder (da coletividade). Sobre qualquer dos aspetos, portanto, uma noção de democracia muito diferente da realidade hoje conhecida; mas diferente, também, no que ao funcionamento dos media diz respeito. Isto significa, em termos de comunicação, que a chamada à discussão da democracia, hoje, se deve colocar, primordialmente, em termos prospetivos, i.e., como exercício exploratório das condições de possibilidade para uma certa mudança social – da comunicação pública dos media, em primeira ordem.

A partir de uma “conceção de autolimitação” da sociedade civil, tal como formulada, por exemplo, por J. Cohen e A. Arato (1992), podemos sistematizar mais pormenorizadamente os vetores principais a explorar desse trabalho prospetivo para a requalificação da comunicação pública e dos media em termos democráticos, nos nossos dias. Autolimitação que consiste, basicamente, numa delimitação mais rigorosa das fronteiras da sociedade civil, com vista ao seu reposicionamento face às principais estruturas da sociedade com as quais ela se encontra conectada – o mundo da vida, o Estado e os sistemas funcionais especializados; de modo a garantir à sociedade civil uma maior centralidade política – em termos de democracia, mais exatamente. Em cada uma das situações referidas, a autolimitação (da sociedade

civil) enuncia-se como uma espécie de premissas para a centralidade (política e democrática) mencionada; e sobre cada uma dessas fronteiras em análise, será possível abrir uma discussão quanto à comunicação pública e aos media, no sentido em que as fronteiras em questão são, essencialmente, de ordem simbólica, o mesmo é dizer que o seu traçado passa, em primeiro lugar, pela comunicação: a definição, por conseguinte, de um posicionamento da comunicação pública perante o mundo da vida, perante o Estado e perante os sistemas funcionais da sociedade.

Com relação ao mundo da vida, a fronteira que a sociedade civil tem a preservar (condição para salvaguardar a sua natureza democrática) obedece a dois critérios essenciais. Por um lado, uma fronteira com certa porosidade, para assegurar a abertura da sociedade civil ao mundo da vida e a forma de se estabelecer uma maior proximidade entre democracia e a esfera da vida privada dos cidadãos – indispensável a uma democracia enquanto forma de vida; aí são recolhidos os inputs que, depois do seu tratamento a nível da sociedade civil e espaço público, serão transmitidos ao sistema político e às instâncias de decisão. Por outro lado, ainda a porosidade dessa fronteira, mas agora num efeito como que em sentido contrário: a dinâmica da sociedade civil que, em certas condições, permite operar a transformação do mundo da vida – uma maior racionalização das suas estruturas. Para os dois movimentos, a comunicação pública tem um papel central, dado qualquer um dos sentidos da porosidade referidos (na fronteira mundo da vida-sociedade civil) só ser possível com a fluidez das trocas de comunicação entre cada um destes domínios. Fluidez de uma comunicação pública que tem no mundo da vida a sua fonte primeira de alimentação (seja do recrutamento dos sujeitos de comunicação e suas experiências de vida, seja dos assuntos e problemas a tematizar, as ideias e opiniões a ser processadas); mas uma comunicação pública que seja também capaz de levar ao mundo da vida elementos novos e transformadores (da experiência pessoal dos indivíduos) – a tal racionalização do mundo da vida, estabelecida com base numa maior abertura à diversidade, ao pluralismo e à complexidade do mundo. Os desafios que se colocam neste plano à comunicação pública

são uma espécie de programa – bastante radical diga-se – de transformação dos media, tal como hoje os conhecemos, mais precisamente da sua relação profundamente monetarizada com o mundo da vida (de comodificação e customização dos seus recursos), numa base autoritária e de dominação.

Uma segunda linha de fronteira (de autocontenção) da sociedade civil tem por referência o Estado: uma demarcação constituinte da sociedade civil, por assim dizer, mas que no mais recente renascimento desta reveste novos contornos (com implicações a nível de comunicação pública e de media). Esta linha de fronteira serve de sustentação a uma função política bem precisa atribuída à sociedade civil (e ao espaço público a ela diretamente conectado): a influência sobre os processos de decisão e um controlo de legitimidade dos atos de governação. Nem a geração de processos políticos mais ou menos inconsequentes, nem o exercício do poder (de decisão) propriamente dito; dois extravasamentos – um por defeito e outro por excesso – presentes com alguma regularidade no decurso do desenvolvimentos das sociedades modernas: por vezes, uma sociedade civil demasiado fraca, sem capacidade de intervenção política (de influência sobre os processos de decisão), outras vezes, no outro extremo, uma sociedade civil “demasiado forte”, no sentido de ter adquirido como que um carácter oficial, envolvendo-se de forma direta no exercício do poder (ao confundir-se com o Estado e ao ser absorvida pelo sistema político, acabando também por perder a sua especificidade própria). Desvios que, sem deixarem de articular um discurso de democracia, têm como resultado soluções bastante comprometedoras para o modelo liberal de representação das nossas sociedades: num caso, por excesso de liberalismo, digamos assim, com uma tal exaltação das liberdades individuais, que acaba por se perder de vista qualquer sentido de comunidade (a ideia de autogoverno e a fundação do Direito numa base de igualdade – cf. Taylor, 1997, p. 287) e no outro, por um comunitarismo exacerbado, que, ao elevar de tal modo a exigência de estabilização da sociedade, acaba por tornar esta potencialmente comprometedora das condições de liberdade que pressupõe (e se espera de) um governo democrático.

É a comunicação pública que calibra, em última instância, estas afinações finais da sociedade civil (e do espaço público), seja por defeito, seja por excesso. A comunicação pública e os regimes de funcionamento dos media definem o recorte preciso do tipo de relações estabelecidas com o Estado. Entre uma comunicação pública esvaziada (ou desvitalizada), politicamente, muito devido à sua colonização pelas linguagens dos media; e uma comunicação pública “para-oficial”, que se torna em si mesma como que uma extensão do poder (ao serviço do Estado, ou de algum interesse particular mais organizado nele representado) e reduz os media a meros veículos burocrático-administrativos desse mesmo poder. Estes são, pois, os limites que uma verdadeira comunicação pública – e o correspondente funcionamento dos media – deve observar, no que diz respeito à sua relação com o Estado, para a democracia poder ser mantida como seu primeiro princípio axial.

Por fim, a autolimitação da sociedade civil no que diz respeito aos sistemas funcionais especializados das nossas sociedades complexas – e as incidências daí decorrentes a nível de comunicação pública e media. Traçar uma linha de fronteira, neste caso, passa pelo reconhecimento de dois tipos de competências, com especificidades próprias: a competência de legitimidade e a competência de regulação (ou controlo) funcional. A democracia joga-se, por conseguinte, numa clara diferenciação destes dois tipos de regulação, a qual passa, desde logo, pela identificação (e separação) dos seus respetivos centros operacionais: a sociedade civil (por meio de um espaço público) e os sistemas funcionais especializados, respetivamente. Situações de extravasamento de tais competências devem ser consideradas como potencialmente perturbadoras para a democracia (criação de fatores de instabilidade): no caso dos sistemas funcionais assumirem funções de regulação política, ou quando a sociedade civil quer substituir-se aos sistemas nas suas competências de regulação funcional – situação também de risco para a democracia, pelas suas implicações em termos de restrições à liberdade individual (no plano económico, designadamente), ou de uma menor eficácia na gestão da complexidade (no caso do sistema administrativo, por exemplo).

A implicação da comunicação pública e dos media nesta dimensão de auto-contenção da sociedade civil decorre no âmbito da sua primeira propriedade diferenciadora: uma comunicação sobre matérias próprias, cujo tratamento obedece, também, às suas próprias regras. O que poderá ser dito sobre isto em termos prospetivos (i.e., considerando as possibilidades de mudança do atual estado de coisas)? Requer-se uma comunicação pública (sobretudo dos media) que não se abstenha da sua competência própria de legitimidade e da função inerente de escrutinar criticamente o funcionamento dos sistemas sociais, naquilo que sejam as suas implicações propriamente políticas, como tal, tudo o que seja passível de um juízo de legitimidade em bases racionais. Mas, ao mesmo tempo, uma comunicação pública, também, que não caia em tentações totalizantes (de homogeneização da experiência); no caso dos sistemas funcionais, uma comunicação pública que não queira substituir-se a estes nas suas competências de regulação funcional de áreas muito específicas de atividade humana. No presente contexto social, é a primeira dimensão referida que justifica maior atenção crítica, ou seja, são as questões de legitimidade que merecem primazia numa possível alteração da atual comunicação pública (e dos media), considerando a sua presente discreta incidência política (e inócuo ou pouco eficaz controlo de legitimidade exercido).

O traçado da linha de fronteira entre a sociedade civil e o sistema da economia parece mais facilitado, devido à clara diferenciação das respetivas competências de regulação. Já quanto ao sistema político-administrativo, a situação é bem mais complexa, pelo facto de existir uma dimensão política subjacente tanto à regulação de legitimidade (atribuída à sociedade civil), quanto à regulação funcional (da competência do sistema da administração); um problema específico de sociedades de maior complexidade (diferenciadas funcionalmente), como as nossas, em que o seu eficaz funcionamento político requer uma intervenção técnica cada vez mais especializada, que apenas o sistema político-administrativo domina e está em condições de fornecer. Neste caso, espera-se que a autolimitação da sociedade civil possa contribuir para uma comunicação pública equilibrada no que diz respeito

aos limites de competência próprios quer dessa mesma sociedade civil, quer dos sistemas funcionais especializados: uma comunicação pública cujo foco priorize a sociedade civil (sobre a qual o seu poder de transformação – dimensão performativa e força pragmática da linguagem – pode ser exercido, de forma direta) e, ao mesmo tempo, tendo plena consciência dos seus limites no que diz respeito aos sistemas funcionais (desde logo o sistema político, cuja programação só poderá ser influenciada indiretamente – e na condição, ainda, de que a sua *autopoiesis* seja mantida nos limites de um Estado de Direito). O reverso da medalha de uma comunicação pública autolimitada nas suas pretensões maximalistas de controlo da sociedade está numa delimitação muito precisa daquelas que são as suas competências próprias: a “promoção de formas emancipadas de vida”, cuja “formação e desenvolvimento acontecem em consequência de processos de democratização, que não podem ser produzidos por intervenções administrativas”, ou seja, algo que o poder administrativo, “utilizado para atingir objetivos de planificação”, não está em condições de satisfazer (Habermas, 1992<sub>a</sub>, p. 453).

Num capítulo tão marcado por um ponto de vista crítico sobre as limitações da comunicação pública (e a cumplicidade dos media com tal situação, ou a demissão da sociedade civil de uma intervenção politicamente mais ativa, etc.), estas extensas considerações sobre autocontenção da sociedade civil (e conexo espaço público e comunicação pública) podem parecer surpreendentes. Limitações mais evidentes, ainda, no caso da comunicação pública dos media, em que muito facilmente são silenciadas vozes relevantes da sociedade civil, ao mesmo tempo que é facilitado o acesso aos “especialistas” (portadores em geral de pontos de vista dos sistemas, de carácter administrativo, mais precisamente, quando se trata de matérias políticas); mais problemas relacionados com as regras de discussão pública, no sentido em que as fontes são portadoras de opiniões, ideias e propostas próprias – muitas das quais, deste modo, se veem excluídas ou desconsideradas. A linha de raciocínio desenvolvida tem como propósito, porém, a (re)condução da comunicação pública ao seu lugar próprio e àquela que é a sua função primacial nas nossas sociedades, dando a ver mais claramente

(mas como que pela negativa) as suas fragilidades e insuficiências nos dias de hoje. Neste sentido, abrindo também a discussão sobre o futuro, sobre as possibilidades de mudança que se oferecem à comunicação pública – e à comunicação pública dos media mais precisamente – para que esse seu lugar próprio nas nossas democracias possa ser efetivamente ocupado (ou recuperado): o exercício de uma competência de regulação relacionada com o escrutínio de legitimidade dos atos de governação em geral, mas também do conjunto dos processos sociais (sistémicos incluídos) com incidência de relevo na organização da nossa vida coletiva. Mudança só possível, pois, com um adequado posicionamento da sociedade civil face às outras estruturas sociais que lhe estão mais próximas – mundo da vida, Estado e sistemas funcionais especializados.

A autolimitação da sociedade civil, por conseguinte, não tem o significado de um entendimento mais tímido da comunicação pública. As fronteiras traçadas na linha certa (com o mundo da vida, o Estado e os sistemas funcionais) e a boa calibragem dos respetivos limites de competências só podem facilitar o foco no essencial: o reconhecimento de que o contributo mais radical para a democracia que pode ser atribuído à comunicação pública consiste no seu poder de influência política. Considerando a situação presente, não se pode dizer que isto seja pouco – nem menos ambicioso. Influência política direcionada, mais para o âmbito de intervenção do Estado, mas também com alcance quer a nível de mundo da vida, quer dos sistemas funcionais especializados. Porém, sem que nunca a comunicação pública chegue a substituir-se a qualquer destas entidades. É isto, nem mais nem menos, o que aqui se pretende significar com “influência política”: de uma comunicação pública dimensionada com este raio alargado de abrangência, enquanto processo reflexivo de formação de opiniões, as quais são a base de construção da sociedade.

Uma comunicação pública bem equilibrada na consciência da sua relevante importância social e política, mas também dos seus limites, não pode ser sinónimo de fraqueza. A sua maior força – e radicalidade – está na ligação estreita à vida que é suposto ela estabelecer, sem poder, no entanto, chamar

ao seu cuidado todo o trabalho de construção e reconstrução permanentes que a sociedade exige (mais ainda as sociedades de elevada complexidade funcional e de pluralismo cultural, como as nossas). Comunicação como simulacro de vida é uma “arte” que os media dominam bem, mas este não é o registo em que a comunicação pública se situa (ou o mais adequado para ela assumir o seu superior relevo político): a comunicação pública é, “simplesmente”, o medium de uma reflexão social que se quer robusta (pela participação alargada que proporciona e a solidez em termos de razão do seu próprio exercício), ao serviço de uma constituição mais autocompreensiva das sociedades humanas. A capacidade de influência vem a seguir (mas está diretamente associada): influência comunicacional enquanto possibilidade de controlo – em termos de legitimidade – dos recursos sistémicos generalizados (e mais ou menos desgovernados, no que diz respeito a prestação de contas) e da ação dos especialistas a nível dos diversos aparatos funcionais (o sistema político e o sistema económico, em primeiro lugar).



**CAPÍTULO 2**  
**- HINO *MOLTO VIVACE* -**  
**GENEALOGIA DA COMUNICAÇÃO**  
**PÚBLICA MODERNA**  
**(RECONSTRUÇÃO DE UM IDEAL NORMATIVO)**

A dimensão ideal (ou normativa) da comunicação pública moderna é uma espécie de buraco negro dos estudos comunicacionais, seja pela lacuna da sua compreensão propriamente dita, seja (sobretudo) por omissão do seu relacionamento com a dimensão empírica desta mesma comunicação. Como vimos no capítulo anterior, estas limitações são penalizadoras para os estudos de comunicação tanto de um trabalho mais voltado para o passado (sobre a constituição e desenvolvimento da comunicação pública das sociedades modernas), como do trabalho centrado no presente e com algum propósito exploratório (sobre possibilidades de mudança futuras).

Partindo deste diagnóstico, com o presente capítulo é esperado trazer uma resposta às limitações referidas: compreender melhor a importância da dimensão normativa da comunicação pública, na sua relação com a dimensão fáctica. O mesmo é dizer que se trata de um trabalho que tem também como preocupação o esclarecimento da dinâmica, propriamente dita, da comunicação pública – assumindo que no seu âmago está, precisamente, a relação (tensional) entre as duas dimensões referidas. Diferenciamos neste trabalho, ainda, um ponto de vista – perspectivo – mais dirigido à formação da dimensão normativa da comunicação pública e um ponto de vista – prospetivo – mais exploratório,

relacionado com as condições de possibilidade no futuro dessa mesma dimensão normativa (ou sobre a continuidade da comunicação pública tal como a conhecemos).

As palavras de J. Keane são um motivo inspirador para este empreendimento, ao pontuarem a necessidade de se realizar o resgate de todo um léxico essencial associado aos públicos (romper com a sua vulgarização tão presente na atualidade): a recuperação da “história desses termos, de modo a poder aprofundar a nossa própria capacidade de avaliação dos seus múltiplos significados, utilidade empírica e potencial normativo” (2000, p. 70). Destas palavras retemos, de modo especial, a intenção do autor de proceder a uma espécie de genealogia dos conceitos em questão, nos termos já anteriormente referidos, para além do destaque reconhecido à dimensão normativa desses mesmos conceitos.

### **1. sobre públicos (antes – e depois – da comunicação pública)**

Vamos considerar os públicos para início deste trabalho, assumindo que eles poderão ser a raiz mais longínqua (mas essencial) do espaço público moderno – e por extensão, também da comunicação pública. Interessa-nos entender como se formaram essas raízes: um trabalho de genealogia sobre o surgimento das instâncias do público moderno, nas distantes sociedades europeias lá pelos séculos XVII e XVIII. Mas importa também conhecer o seu estado atual, para ajuizarmos a capacidade de os públicos continuarem ainda a cumprir a sua função: de alimentarem essa árvore gigantesca em que o conjunto das instâncias do público se transformou – o espaço público (o seu tronco mais robusto), a comunicação pública (toda a emaranhada ramificação) e a opinião pública (os frutos). Todos estes elementos hoje evidenciam sinais de desgaste, tendo os públicos estado na sua formação, somos levados a acreditar que estes continuarão a ser fundamentos para a boa saúde dos elementos referidos.

## 1.

Um solo próprio de princípios, normas e valores fixa as raízes principais que os públicos constituem para toda essa complexa formação arborescente das diversas instâncias públicas – o solo de onde provém o alimento que garante a boa saúde de todo o conjunto. É de uma amarração axiológica dos públicos que falamos, em termos mais práticos, tendo como implicação um certo condicionamento da dimensão empírica da comunicação pública (bem assim como das instâncias do público em geral conexas): do equilíbrio entre estas duas dimensões em presença é esperado um efeito terapêutico (preventivo ou remediador) sobre várias das patologias já anteriormente referidas com certo detalhe.

Gabriel Tarde é uma ajuda importante para todo este empreendimento, a partir do seu trabalho seminal sobre os públicos, no texto *L'Opinion et la Foule*, do início do passado século. Sem deixar de revelar as marcas do tempo, o texto em questão mantém, ainda hoje, plena atualidade, quanto à identificação de uma série de características fundamentais dos públicos – enquanto forma de sociabilidade (nova à época) e enquanto atores sociais (em potência). Guarda, ao mesmo tempo, ainda uma certa proximidade existencial, por assim dizer, com um momento mais inicial de formação dos públicos nas sociedades modernas europeias; embora bastante anterior a G. Tarde (talvez dois séculos), próximo ainda o suficiente, porém, para ter permitido a este autor experienciar diretamente muita da originalidade que os públicos vieram trazer à vida em sociedade.

O argumento a desenvolver nas próximas páginas é elaborado a partir do texto em questão (1901): os públicos, enquanto forma de sociabilidade, encontram-se, historicamente, na origem da formação do espaço público moderno e constituem-se, ainda hoje, como a sua principal base de sustentação. Este mesmo argumento, por semelhança, pode ser perfeitamente replicado para a comunicação dos públicos e a comunicação pública, como teremos oportunidade de detalhar mais adiante. Os elementos essenciais que serviram à construção deste argumento estão presentes no texto já referido, mas ao seu autor não cabe qualquer responsabilidade pelo argumento em si.

Por forma de sociabilidade entende-se, simplesmente, um certo padrão de interdependências sociais, uma modalidade de relações em sociedade, ou uma forma peculiar de os membros de dada sociedade estabelecerem entre si ligações regulares e com uma certa estabilidade. Aquilo, por conseguinte, que os públicos efetivamente são. Destacando G. Tarde como suas maiores originalidades, face às formas de sociabilidade tradicionais, a dispersão física e o carácter simbólico. Falamos de agregações humanas (conjunto de indivíduos interdependentes e estabelecendo entre si ligações mais ou menos estáveis), formadas a partir de algum fator de agregação de ordem simbólica (um assunto ou problema social ou político, um mero interesse intelectual, gosto cultural ou artístico), que podem atingir dimensões gigantescas (hoje mesmo a uma escala planetária), dado a sua existência não depender de um conhecimento pessoal dos diversos participantes (os membros dos públicos não estão sequer obrigados à partilha de um espaço comum).

A imprensa, mais remotamente, e hoje os media em geral tornaram possível (e dão sustentabilidade) a esta tão radical inovação social – por aquilo que os públicos em si mesmo representam (como nova forma de sociabilidade), mas também pelas implicações que a sua existência trouxe a nível da vida em sociedade de forma mais geral. É neste plano, mais exatamente, que se inscreve a nossa hipótese de trabalho, relacionada com o papel nuclear assumido pelos públicos para a constituição do espaço público (e da sua comunicação para a formação da comunicação pública).

A comunicação, precisamente, é o elo de ligação entre as duas características dos públicos acima referidas: uma rede de fluxos comunicacionais cada vez mais densa (em número de participantes), extensa (no espaço) e intensa (quantidade e velocidade de mensagens e discursos em circulação), que torna possível a agregação das pessoas numa base simbólica ou espiritual (partilha de interesses comuns) e de forma anónima ou impessoal (sem necessidade de um conhecimento pessoal ou contacto físico direto). A presente mediação da experiência (a mediação dos media tecnológicos), de tão esmagadora, pode até fazer parecer banal a grande originalidade dos públicos em termos sociais, mas não deixa de ser notável a forma como, logo

na viragem entre os séculos XIX e XX, G. Tarde apreendeu o alcance das mudanças em curso (e antecipou mesmo, em certos aspetos, o seu impacte social), tendo por referência “apenas” as novidades – aos nossos olhos, hoje, tão modestas – que a imprensa, o comboio e o telégrafo constituíam naquele tempo (1901, p. 11).

Não significa que os públicos, na sua origem (moderna) mais remota, não tenham conhecido um outro tipo de experiência comunicacional, de ordem mais convencional, por assim dizer, ligada à interação pessoal e à conversação – como, aliás, ainda hoje acontece. Mas já a extraordinária projeção registada pelos públicos, essa só é compreensível a partir desse novo contexto de comunicação de media, cujos efeitos sociais e comunicacionais, aliás, não ficariam por aqui, como detalharemos em próximo capítulo (a propósito da massa, uma outra nova forma de sociabilidade muito estreitamente associada aos media).

## 2.

A caracterização dos públicos explanada por G. Tarde, no texto já identificado, oferece diferentes contribuições para a tese que temos vindo a explorar. A começar, desde logo, pela associação estreita de públicos e modernidade, ou o sentido de evolução social que o autor reconhece (e enfatiza) nos públicos, como documenta a seguinte passagem: “a formação de um público pressupõe uma evolução mental e social muito avançada [...] só possível de ter nascido depois de muitos séculos de uma vida social mais rude, mais elementar” (p. 6).

A relação com a modernidade é a materialização da evolução que os públicos pressupõem. Não enquanto mera contingência temporal, mas de um modo substancial: enquanto partilha de valores e princípios de vida essenciais, que tornam estas duas entidades como que mutuamente constitutivas. A modernidade cria condições para a formação (e florescimento) dos públicos, ao mesmo tempo que estes se tornaram (e mantêm) um esteio importante de afirmação da modernidade. As ligações humanas que têm

por base motivações mentais, reconhecimento de idiossincrasias e afinidades eletivas dos seus constituintes são disso mesmo exemplo, bem como as características da vida em comum daí resultantes: espírito de tolerância e ceticismo. Explorando uma linha de raciocínio comparativa, G. Tarde sublinha a originalidade – e superioridade – dos públicos face às formas de sociabilidade do passado, devido à não exclusividade de pertença exigida aos seus membros e à possibilidade de estes reconsiderarem as suas posições: qualquer um pode participar em diferentes públicos (até num mesmo momento) e é livre, a qualquer instante, de rever os seus compromissos (de filiação). As relações de pertença nos públicos são abertas e reversíveis, permanentemente renováveis e revogáveis, em função dos interesses, motivações e convicções dos seus participantes em cada momento.

Temos aqui, pois, toda uma pletora de valores, princípios e normas de existência hoje consagrados socialmente de forma muito alargada e que, por isso mesmo, podemos considerar como uma confirmação poderosa do papel fundacional desempenhado pelos públicos no que diz respeito às superiores instâncias (públicas) que temos vindo a acompanhar – para a sua formação (histórica) e subsequente suporte ao longo do tempo, até aos dias de hoje.

Quanto à situação da comunicação pública, no âmbito da hipótese aqui em desenvolvimento, ela deve ser considerada no contexto do seu *locus* próprio – o espaço público mais geral. Não obstante, é possível também detalhar a sua relação com os públicos e pôr em evidência o papel igualmente essencial por estes assumido: a comunicação dos públicos na génese, por conseguinte, da comunicação pública. Sem chegar a desenvolver esta linha de raciocínio, G. Tarde ainda assim quase a enuncia, ao reconhecer que a sociabilidade dos públicos “torna necessário pôr os associados em comunicação regular entre si, através de uma corrente contínua de informações e excitações comuns” (p. 17). Pouco depois, só alguns anos mais tarde, H. Blumer veio sistematizar de forma já mais precisa esta presença da comunicação nos públicos, a qual reconhece pela simples condição de a interação dos públicos ser estabelecida com base em interpretações; comunicação a que este mesmo autor atribui uma relevante dimensão crítica e racional: “os argumentos

avançados, criticados e confrontados por contra-argumentos” constituem a forma de vida regular dos públicos, de que resulta “uma certa valorização dos factos e torna possível a reflexão racional” (1946, p. 190) – mesmo quando esta se trate apenas de um ideal. Pela importância assumida na dinâmica dos públicos e pelas suas características próprias diferenciadoras, podemos admitir que a comunicação dos públicos constitui, de facto, um tipo próprio de comunicação.

Toda a existência dos públicos – e de cada público em concreto – gira em torno da comunicação: desde a sua constituição ao desiderato último da sua existência, passando ainda pelo seu normal funcionamento. No momento de constituição de um público, a comunicação marca presença (e torna-se indispensável) para conferir visibilidade ao elemento simbólico agregador daquele público concreto e, igualmente, para o estabelecimento das ligações entre os membros do público – relações sociais que se prefiguram, portanto, como relações comunicacionais. H. Blumer, de novo, sistematiza a presença da comunicação nos públicos ao apontar já a um outro plano fundamental da sua existência: o regular funcionamento dos públicos. Após ser dada visibilidade ao elemento simbólico e constituída a agregação à sua volta de um certo número de indivíduos, é normal que, mais ou menos de imediato, comecem a revelar-se as diferenças; o seu processamento pode ser considerado como o normal funcionamento de um público: “pessoas que se encontram divididas nas suas ideias perante uma questão [agregadora] e que se envolvem na sua discussão” (p. 189). Neste segundo momento, a comunicação assume um perfil diferente: passa de um registo de visibilidade a um outro mais confrontacional. Os públicos tornam-se moinhos de opiniões, onde todos os grãos são recolhidos, para serem conduzidos à mó que irá realizar a sua transformação. Por último, o desiderato dos públicos – o terceiro momento forte de presença da comunicação nos públicos: a formação de uma opinião de nível superior, alcançada tendo por base um entendimento geral (ou o mais amplo possível) construído pelo próprio público. Por muito incerta que seja a concretização deste entendimento, mesmo apenas só como expectativa já se trata de um elemento motivacional essencial para manter unidos

os membros de um dado público (depois da sua aproximação no momento fundador). A comunicação volta a marcar presença neste plano, como medium que permite alcançar o desiderato de uma opinião a constituir: segundo um registo, além de agonístico, agora também de carácter argumentativo – mobilização de razões para produção de convencimento. Este pode ser mais forte – a nível de consenso – ou mais brando – na forma de “acordos razoáveis”; sendo estes (ao contrário dos consensos) os mais prováveis e previsíveis de alcançar em sociedades complexas e culturalmente pluralistas como as nossas (McCarthy, 1992, pp. 65-69). Em todo o caso, os dois formatos balizam o percurso que permite chegar ao que se poderá designar por opinião do público – ou pelo menos a aproximação a esta. Na esteira da hipótese que aqui exploramos, esta configuração comunicacional deve ser considerada uma espécie de antecâmara dessa outra entidade de nível superior a que é dada a designação, propriamente, de opinião pública.

Na síntese deste conjunto de características diferenciadoras da comunicação dos públicos, um formato discursivo em particular se destaca: o diálogo. J. Dewey terá sido o primeiro autor a fixar este atributo (dialógico) da comunicação dos públicos, não apenas a título de uma síntese do conjunto de características substanciais aqui passadas em revista, mas também com o propósito de chamar a atenção para um outro aspeto de ordem mais formal, mas de extrema importância para a construção da comunicação dos públicos: os media – depois transformados num problema, motivo de constante inquietação, até ao presente. Os media, na época, com um papel na comunicação dos públicos ainda circunscrito à imprensa, mas que J. Dewey (de modo diferente de G. Tarde) observava já com um certo distanciamento, ou mais propriamente, de forma problematizante: ao considerar que a característica dialógica da comunicação dos públicos, em toda a sua plenitude, está presente apenas na conversação – só nesta, como afirma, as palavras podem ganhar asas, “nas relações face-a-face, através dos meios do dar e receber diretos”, de modo diferente das “palavras fixas e gélidas do discurso escrito [da imprensa]” (1927, p. 218).

Estes fragmentos em jeito de prolegómenos para uma problematização dos media permitem ainda reconhecer o contributo pioneiro de J. Dewey para uma abordagem da comunicação dos públicos que abre já caminho a um ponto de vista mais abrangente sobre a comunicação pública, na linha da hipótese aqui em desenvolvimento. Não apenas pela constatação da importância da comunicação dos media (para a comunicação dos públicos e, depois, para a comunicação pública), mas também pelo reconhecimento dos desafios a estes dispositivos associados: a natureza problemática da comunicação dos media, que todo o seu desenvolvimento posterior viria a confirmar, justificando assim, também, a sua entrada na agenda de investigação (onde se mantém até aos dias de hoje).

### 3.

A presença do diálogo na comunicação dos públicos trás mais um contributo decisivo para confirmação do papel fundacional que cabe aos públicos – os públicos globalmente considerados (e o seu impacte a nível de espaço público) e não apenas num plano estritamente comunicacional. Referimo-nos à dimensão pragmática da comunicação subjacente à figura do diálogo – muito a propósito, se recordarmos que o autor responsável por todo este *insight* se trata de uma das figuras maiores do chamado pragmatismo americano. O que está em causa é uma performatividade própria da linguagem, condição essencial para compreender como, a partir dos públicos, é possível alcançar uma outra realidade social de nível superior; ou de forma mais simples, como os públicos podem – puderam e continuam a poder – ser geradores de transformações sociais importantes (de que o espaço público, a opinião pública e a comunicação pública, tal como hoje os conhecemos, são sem dúvida exemplos maiores).

A comunicação dos públicos conduz à ação – quando orientada de certo modo, ou a sua realização é bem-sucedida. O critério do sucesso, aqui, pode ser definido pelo entendimento entre os participantes: quando estes conseguem alcançar uma compreensão comum sobre os assuntos em questão. Sucesso tanto maior, quanto maior a solidez desse entendimento alcançado

– a opinião do público construída pelo próprio, de forma autónoma e alinhada com a ideia de consenso. São estas condições da comunicação que conferem à opinião construída (aos seus resultados) um carácter vinculativo – para todos aqueles que nela se encontram diretamente envolvidos – e possibilitam a sua transformação em ação; o mesmo é dizer, as condições que permitem transformar os públicos em atores sociais.

Esta descrição do processo de comunicação dos públicos pode ser vista como uma espécie de esclarecimento (interpretação alternativa) a um conceito um tanto nebuloso de G. Tarde: a “excitação espiritual” (ou intelectual) (pp. 47-48). Uma noção saída da sua peculiar sociologia psicologizante, que o autor caracteriza como uma espécie de estado mental coletivo, de que depende a performatividade dos públicos, isto é, os públicos como verdadeiros atores sociais (para além de uma certa forma de sociabilidade).

A função seminal dos públicos que temos vindo a explorar está estreitamente ligada a esta performatividade, isto significa, portanto, que ela é apenas concebível em função de certo tipo de públicos; não qualquer público, a partir do momento que se constitui em torno de algum motivo simbólico agregador (interesse comum), mas só os públicos que são capazes de extrair dessa agregação dos seus participantes uma motivação de ordem superior – para a ação coletiva. Além da performatividade dos públicos em si, importa ter em atenção o tipo de ação concreta nestes em questão: uma ação calculada, sistemática e persistente – características perfeitamente espelhadas da comunicação dos públicos (e opinião daí resultante), onde esta ação tem a sua origem.

Este entrelaçamento de comunicação e ação é um convite a revisitar a relação com a modernidade, já anteriormente sinalizada. O que qualifica os públicos enquanto agentes de modernidade (e de modernização social) é a sua comunicação. Esta condição dos públicos consiste num verdadeiro poder social, que se apresenta ao nosso espírito tanto numa dimensão diacrónica (em termos de uma genealogia, ligada à constituição histórica das entidades superiores do público, a partir da experiência dos públicos, ensaiada

a um nível socialmente mais elementar), como numa dimensão sincrónica, mais ligada à nossa própria contemporaneidade (de uma modernidade em permanente atualização a nível social também a partir da experiência dos públicos, seja diretamente, seja por via das entidades a partir destes constituídas – espaço público, opinião pública e comunicação pública). Sem idealizações, porém, no sentido em que não se trata aqui de uma luta do bem contra o mal, ou da virtude contra a crueldade – com os públicos de um lado as formas de sociabilidade do passado do outro. A diferença é mais de ordem procedimental, na base de um critério de reflexão e racionalidade em afirmação (cuja orientação, porém, pode ter fins muito diversos, como a história da própria modernidade profusamente ilustra).

O espaço público, em si mesmo, pode ser visto como resultado deste efeito de modernidade induzido pelos públicos, para ele próprio se tornar, depois, uma espécie de grande medium de modernização da sociedade, com base num conjunto de funções sociais e políticas de que se viu investido, e que mais adiante detalharemos. Algo semelhante pode ser afirmado quanto à comunicação pública (nascida da comunicação dos públicos). Falamos, assim, de um efeito de modernização social associado aos públicos que gera não só uma série de novas estruturas sociais, mas que também provoca a transformação (em sentido moderno) de outras estruturas já existentes (mais tradicionais); por ação direta, mas também indireta (por intermédio das novas estruturas sociais entretanto criadas, o espaço público, a opinião pública e a comunicação pública).

A performatividade dos públicos (resultado da força pragmática da sua comunicação) manifesta-se em dois planos: um mais tópico, referente a cada público em concreto, e um outro de ordem mais geral, espécie de efeito do conjunto dos públicos sobre a sociedade global. O primeiro é circunscrito ao raio de ação de cada público em concreto constituído, sendo o seu limite definido pelo respetivo motivo simbólico constituinte; podemos entender assim como normal, por assim dizer, a aspiração de qualquer público, desde que apoiado numa dinâmica comunicacional adequada, provocar alguma alteração no estado de coisas do mundo – mudança social. O mesmo é dizer,

a aspiração do público a constituir-se como um ator social (coletivo), com capacidade de intervenção sobre aqueles assuntos que são do seu interesse mais direto. O segundo plano é aquele em que a relação com a modernidade se torna mais visível, bem assim como o efeito de modernização exercido pelos públicos (globalmente considerados) sobre as estruturas gerais da sociedade. É aqui, mais exatamente, que a nossa hipótese de trabalho se inscreve: o plano de uma performatividade dos públicos sobre o conjunto das estruturas sociais – entre estas, em primeiro lugar, as instâncias do público já referidas.

A forma dessa performatividade é a de uma certa dinâmica cultural, através da qual uma série de características essenciais dos públicos (essencialmente de ordem axiológica) como que se disseminam pela sociedade global. A divisão puramente simbólica das sociedades, a partir de novas segmentações constituídas precisamente nessa base, ou de transformações neste mesmo sentido de segmentações mais tradicionais (por exemplo, a nível de família ou religião), também resultado da expansão dos públicos na sociedade, são bons exemplos desse poder performativo em mais larga escala, pelo qual a vida em sociedade ganha uma forma mais espiritualizada e tolerante. Outro exemplo diz respeito à agonística social: o modo como as diferenças, tensões, conflitos e lutas sociais, de modo geral, adquirem um carácter também essencialmente simbólico (controlo da violência física e material). Não é difícil, em qualquer destes casos de profundas mudanças (no sentido de modernização das estruturas sociais), discernir a presença dos públicos: eles são como que o pano de fundo de uma reconfiguração geral das sociedades, segundo modelos de funcionamento que, podemos admitir, terão sido primeiro como que ensaiados a nível desses mesmos públicos. A disseminação de tais modelos aconteceu tanto de forma direta para o conjunto da sociedade (com novas formas e estilos de vida), como de forma indireta, através das estruturas intermédias do espaço público, da opinião pública e da comunicação pública.

#### 4.

O escrutínio da relação dos públicos com o espaço público, por fim, não pode passar ao lado da questão da individualidade. Esta começa por ser um aspeto da maior importância para os públicos – a valorização da individualidade dos seus membros constituintes (ou participantes); facultando-nos a comunicação pública um ângulo de observação privilegiado sobre a mesma. A sua projeção a nível de espaço público vê-se refletida na complexa estrutura por este assumida, enquanto mediação de público e privado: um marcador radicalmente moderno que permite estabelecer a diferenciação desta estrutura social das suas antecedentes congêneres históricas – o espaço público de figuração (da Antiguidade) e o espaço público de representação (das sociedades tradicionais).

As formas de sociabilidade em geral devem ser consideradas como uma espécie de geradores de coletividade, contribuindo, desse modo, para uma certa dissipação do individualismo radical próprio de cada membro da sociedade. O que distingue os públicos das demais formas de sociabilidade (as tradicionais, mas também a massa) é a produção de coletividade, no seu caso, não ter como contrapartida a anulação da individualidade (dos seus membros constituintes); pelo contrário, o coletivo e o individual nos públicos estão entrelaçados, por esta forma de sociabilidade ser mesmo aquela, nas palavras (ainda) de G. Tarde, que “oferece às personalidades individuais marcantes as maiores facilidades de se imporem e às opiniões individuais originais as maiores facilidades para se disseminarem” (1901, p. 21).

A dinâmica comunicacional dos públicos, a que este autor se mostrava bastante atento (embora limitado nos instrumentos de análise disponíveis no seu tempo), confere credibilidade à sua anterior apreciação: a importância dos indivíduos (a sua participação ativa enquanto membros dos públicos) para pôr em movimento o moinho das opiniões. É numa dupla condição que os próprios indivíduos estão aqui em causa: como membros de públicos (por sua livre escolha) e como interlocutores de processos de comunicação (condição inerente ao ato voluntário de participação pelos próprios assumido).

Quer dizer que o estatuto de agente de discurso é a forma concreta (e incontornável) da participação em públicos: seja na posição de destinador, seja na de destinatário de mensagens e discursos – os grãos de que se formam as opiniões, para serem processadas nos públicos, e a mó que os recebe e transforma. À atenção de G. Tarde às transformações tecnológicas a nível de comunicação que proporcionaram a expansão dos públicos modernos, J. Dewey alia uma análise antropológica mais profunda sobre o significado e implicações de tais alterações, cujo escopo é revelador, igualmente, de uma valorização do papel dos indivíduos, da individualidade de todos aqueles que se encontram envolvidos em públicos por via da comunicação: “aprender a ser humano é desenvolver, através do dar e receber da comunicação, um sentido efetivo de ser um membro individualmente distinto de uma comunidade, alguém que estima as suas próprias crenças, desejos e métodos, e que contribui para uma mais ampla conversão dos poderes orgânicos em recursos e valores humanos” (1927, p. 154).

O que a comunicação dos públicos dá a ver é, assim, público e privado lado a lado: a afirmação individual (dos seus próprios sujeitos constituintes) e a criação de um certo tipo de coletividade (os públicos enquanto sujeitos coletivos, para além de um mero somatório de indivíduos) em fios entrelaçados. Prefigura-se aqui uma espécie de matriz simbólica, ou padrão cultural, que logo depois se veria replicado no espaço público moderno e, a partir deste, em larga escala, também, nas próprias sociedades modernas de forma mais global. A tensão liberdade individual-vontade coletiva é, muito provavelmente, a manifestação mais tangível desta realidade – ainda nos dias de hoje. Nunca é demais recordar, aliás, que estes fios que ligam de forma tão estreita públicos e espaço público (comunicação dos públicos e comunicação pública, etc.) foram essenciais não apenas em certo momento histórico, para constituição das bem conhecidas estruturas modernas do público, mas continuam ainda nos dias de hoje a ser da maior importância, para a manutenção dessas mesmas estruturas: deles dependem – hoje de igual modo como no passado – os atuais espaço público, comunicação pública e opinião pública.

A tensão liberdade individual-vontade coletiva, o entrelaçamento de público e privado e os públicos que valorizam a individualidade (dos seus elementos constituintes) – estes são, pois, os múltiplos fios que tecem um derradeiro (e talvez decisivo) argumento a favor da tese da modernidade como projeto inacabado, ou mais exatamente, um projeto interminável; se assumirmos que a tensão em questão é, na verdade, inultrapassável, não querendo abdicar de nenhum dos seus elementos constituintes. Se a liberdade não tem uma finitude previsível no seu horizonte, o mesmo, então, se poderá dizer da vontade coletiva (que dela depende) e, também, da insuperável tensão entre as duas estabelecida; aquilo que A. Wellmer identifica como a coexistência de individualismo e comunalismo na ideia moderna de democracia, cuja raiz, do seu ponto de vista, se situa numa liberdade negativa que é, ao mesmo tempo, “uma precondição da liberdade comunal do mundo moderno e, também, uma causa potencial de desintegração, uma fonte de conflitos, uma ameaça potencial aos laços de solidariedade entre os indivíduos” (1990, p. 250).

## **2. a mediação (comunicacional) público-privado**

Todas as características dos públicos reveladoras da sua função seminal para as instâncias superiores do público são, ao mesmo tempo, constituintes de uma idealização (dimensão normativa) absolutamente singular da estilização moderna de todas estas estruturas. Já antes referido, a forma como a individualidade é valorizada no âmbito dos públicos tem projeção a nível superior numa reconfiguração original das categorias de público e privado: a sua relação na base de uma (mútua) mediação – aspecto fundamental da diferenciação relativamente às estilizações congêneres anteriores dessas mesmas categorias. Também como já referido, as primícias de tal mediação situam-se nos públicos, na forma peculiar como estes procedem à construção de algo coletivo, a partir de uma certa acomodação – e até valorização – da individualidade dos seus elementos constituintes: o “privado” serve o “público”, mas o inverso é também verdadeiro, no sentido em que os públicos, depois de formados, tornam-se lugares seguros para os seus membros,

para expressão das singularidades próprias de cada um e desenvolvimento das suas individualidades (como aprofundamento de uma individuação).

A mesma dinâmica que leva dos públicos ao espaço público – o tal público dos públicos – transforma a mediação nos públicos numa experiência de ordem superior: o público e o privado enquanto grandes domínios de experiência, diferenciados, mas ligados entre si por uma relação de mediação, que viria a impor-se como verdadeira matriz do mundo moderno (modo de organização do pensamento e ação). Em esboço simples, uma breve revista sobre o essencial que diferencia esta estilização moderna de público e privado das suas antecessoras, começando pela Antiguidade Clássica, a mais próxima a nível simbólico, embora mais afastada no tempo. Essa proximidade consiste na própria distinção dos dois domínios de experiência referidos, cuja consagração na cultura e civilização ocidentais vemos pela primeira vez estabelecida, precisamente, na Grécia e em Roma da Antiguidade. Mas distinção que pressupunha, também, uma oposição: público e privado como esferas antitéticas, perfeitamente separadas e sem qualquer contacto entre si – o limite da influência que este modelo haveria, depois, de estender às sociedades modernas. O próprio *locus* de cada um dos domínios de experiência confirma essa separação, com o público estabelecido na *Agora* e o privado no *Oikos*: a praça pública, lugar de reunião dos cidadãos, para discussão e tomada de decisão sobre os assuntos importantes da vida da cidade, em oposição ao espaço da casa, onde se destaca a figura de um chefe (*oikos despotas*), pela força de dominação de que está investido e que ele exerce sobre todos os outros habitantes do lar (mulheres e crianças, membros da família, e os escravos).

Uma oposição elementar, mas realmente estruturante destas sociedades, no sentido em que, a partir dela, toda uma série de outras dicotomias viriam a ganhar forma: poder-dominação (/violência), liberdade-necessidade, política-economia – todas elas balizadas pela dicotomia de público e privado. É de tal modo rígida esta oposição (que tudo separa), que para acomodar a possibilidade de participação de um pequeno número de indivíduos nos dois espaços, foi mesmo necessária a criação de dois papéis sociais perfeitamente

distintos: o cidadão no espaço público (num reino de iguais e de liberdade) e o “senhor” no lar (reino da necessidade, subordinado às leis da natureza, que regulam os processos biológicos da vida e da morte, vigentes sobre tudo o que diz respeito ao mundo do trabalho e da vida doméstica em geral) – papéis distintos assumidos exatamente pelos mesmos indivíduos, que correspondem a dois estatutos sociais também perfeitamente diferenciados (cada um deles associado a um dado domínio de experiência ou esfera de existência – o público e o privado). As palavras que a seguir se transcrevem, de H. Arendt, fixam na perfeição a ideia fundamental desta primeira estilização de público e privado na nossa civilização e cultura: “de acordo com o pensamento grego [antigo], a capacidade humana de organização política é não só diferente, mas diretamente oposta a essa associação natural cujo centro está situado na casa (*oikiri*) e na família (...) a liberdade está exclusivamente situada no reino da política e a necessidade é essencialmente um fenómeno pré-político, característico da organização doméstica privada, a força e a violência têm a sua justificação nesta última esfera por serem os únicos meios para enfrentar a necessidade – por exemplo, a governação dos escravos – e alcançar a liberdade” (1958, pp. 24 e 31).

Se em relação a este primeiro modelo de público-privado, a diferença mais importante da estilização moderna passa pelo aspeto da mediação (enquanto modalidade, por assim dizer, da diferenciação), já no que se refere à estilização própria das sociedades tradicionais, o distanciamento é maior, a ponto de se poder afirmar que as noções de público e privado na modernidade se (re)constituem como radical alternativa ao seu sentido anterior – no largo arco temporal que vai das sociedades feudais até às monarquias absolutistas (já pronunciadoras de um novo tempo). O público que se confunde com o domínio do Estado (ou, anteriormente, o feudo – o domínio do “senhor”), regido por uma lógica de dominação (da razão e do segredo de Estado) e segundo uma ideia absolutista de soberania; o sentido que T. Hobbes gravou na pedra com a sua célebre máxima: *sed autoritas, non veritas, facit legem* (na versão em latim do *Leviatã*, de 1670). Na edição original da obra (em língua inglesa), o autor havia já explanado o que se poderá considerar uma

interpretação mais compreensiva desta mesma expressão: “o que faz a lei não é [a] *Juris prudentia*, ou a sabedoria de juízes subordinados, mas a Razão deste nosso Homem Artificial, o Estado, e o seu poder” (1651, p. 143). Tudo isto, ao mesmo tempo que o privado se viu como que absorvido pela esfera do poder – o nome próprio era de facto um privilégio, só ao alcance daqueles que detinham certo poder temporal ou espiritual; de que a corte de Luís XIV constituiu o exemplo máximo, como demonstra o cerimonial do *lever* e *coucher* do rei, ou a exibição de outros seus atos de maior intimidade, num quarto tornado palco público, com o leito como boca-de-cena (Burke, 1992, pp. 99 ss). A distinção de público e privado, nestas circunstâncias (com ambas as categorias a serem absorvidas pelo poder), deixou de facto de existir (de ser reconhecida e de ter uma operacionalidade social).

A estilização moderna de público e privado tem, por conseguinte, este modelo como uma espécie de referencial negativo, para o que foi necessário o resgate da diferenciação destes dois domínios da experiência, mas de uma forma, agora, bastante diferente daquela já conhecida da Antiguidade. De acordo com a hipótese que aqui temos vindo a explorar, a experiência dos públicos, precisamente, terá sido crucial para a superação desses anteriores modelos e o esboço de uma nova estilização reconhecida como moderna. Um novo conceito de liberdade, que, entretanto, começou a ganhar forma, foi para esta crucial: ainda que desenvolvido no âmbito de públicos, refere-se a uma “liberdade ‘individualista’ e fundamentalmente ‘privada’” (Ferry, 1989, p. 17) – liberdade relacionada com a consciência privada de cada um, onde se formam as decisões pessoais sobre participar ou não em públicos e os modos de tal participação. Nestes termos, trata-se de uma liberdade que reveste, também, um carácter eminentemente comunicacional, em estreita relação com práticas de linguagem muito específicas: a discriminação seletiva de conteúdos simbólicos relativos aos temas agregadores e uma produção fluente de enunciados e discursos, para veiculação de pensamento, conhecimentos, ideias, opiniões, etc.

Público e Privado, a partir deste impulso, voltam a adquirir uma especificidade própria, mas já não como entidades dissociadas: o espaço de afirmação

da liberdade individual é aberto por uma liberdade constituída num âmbito coletivo (de um público que a consagra), esta, por sua vez, ver-se-á reforçada pelo exercício da primeira. É este o sentido da mediação que passa a ligar os domínios (de novo) diferenciados de público e privado; e já não apenas no círculo restrito de cada público individualmente considerado, mas em termos sociais mais globais (a começar por um espaço público em formação): onde o público passa a ter no seu interior o privado, ao mesmo tempo que o privado não se fecha sobre si mesmo, antes abre-se a um público do qual ele próprio é parte. Duas esferas de experiência distintas, dois espaços de vida próprios, cada qual com o seu *ethos* (de valores, regras e normas sociais) e, sempre, com o indivíduo bem posicionado no seu centro; de duas formas distintas, porém: em processo de individuação e como intersubjetividade em permanente construção – o privado e o público. Embora domínios autónomos, a afirmação de cada um deles depende do outro: a formação de um verdadeiro domínio público só é possível com a presença (e participação) de sujeitos que assumam a sua própria individuação como um trabalho de subjetividade, desenvolvido enquanto projeto de vida, mas no âmbito de uma experiência de vida em comum, com os outros em semelhante condição (e como iguais).

A mediação para definir a estilização moderna da experiência simbólica é importante, ainda, pela flexibilidade que empresta às categorias de público e privado: confere-lhes plasticidade, o que torna possível a permanente re-delimitação das suas fronteiras, em função das dinâmicas sociais em cada momento e da importância de se ver garantido um balizamento normativo aberto da vida coletiva. Exemplo histórico mais próximo desta flexibilidade (resultante da mediação público-privado) – e das vantagens que lhe estão associadas – é o trabalho sistemático desenvolvido pelo feminismo, desde há largas décadas, de crítica incisiva a uma certa arrumação sexista das categorias em questão e à estrutura de dominação que lhe está associada – a verdadeira “ideologia de género” subjacente a (e que reforça) essa categorização. No seguimento de trabalhos de várias autoras que se entregaram à discussão deste tipo de problemas (N. Fraser, S. Benhabib, M. Young, G. Eley, J. Landes e outras mais), M. J. Silveirinha, a título de síntese do argumento

nuclear da crítica em questão, aponta de forma clara à mediação; mais propriamente, à sua ausência (ou limitações) neste caso, como causa de uma distorção da noção de cidadania, de há longa data presente como um sério problema – de ordem moral, político e social – para as mulheres (e ainda hoje não plenamente resolvido): pela forma como a sua relação com a casa e a família é (des)considerada numa lógica estritamente privada, sem deixar assim qualquer possibilidade de mediação com o público (2004, p. 217). A mediação público-privado vale como uma espécie de cláusula de salvaguarda para proteção da justiça a nível das instâncias superiores do público, no sentido em que deixa em aberto a possibilidade de corrigir possíveis desvios ideológicos (no modo como são estabelecidas as diferenças de público e privado). Tal como acontece na situação já referida das mulheres, com a “separação estrutural entre esfera pública, por um lado, mercado e família, por outro, o que significa que um grande número de preocupações acabam por ser rotuladas como privadas e tratadas como matérias não adequadas ao debate público” (J. B. Landes, 1995, pp. 97-98); este um caso flagrante de distorção ideológica a afetar os critérios de justiça que se espera da comunicação pública, mas que, como é sabido, se vê repetido em muitas outras situações que atingem outros grupos sociais (identidades, categorias, etc.) – as ditas “minorias” (termo um tanto controverso no seu sentido empírico, mas irrepreensível numa perspetiva normativa, traduzindo a não conformidade em relação a algum padrão estabelecido – moral, político, cultural).

A mediação (público-privado) irá tornar-se, nestes termos, uma espécie de *driver* do processo de evolução moral das sociedades humanas – questão muito diretamente relacionada com o traçado de fronteiras de público e privado; e para o que se torna também necessário uma certa fluidez destas categorias, de modo a possibilitar a acomodação de certas formas de experiência híbridas, mais atípicas ou complexas (pela dificuldade da sua arrumação em alguma das categorias estabelecidas). Esta é uma questão, hoje, muito na ordem do dia, derivada do crescente pluralismo cultural (formas e estilos de vida) das nossas sociedades, embora, na verdade, não se possa considerar tão recente assim, como o notável trabalho historiográfico de K. Hansen sobre a situação das classes populares, na Nova Inglaterra,

no século XIX (época *Antebellum*), por exemplo, demonstra; pelo facto de, já então, a dicotomia público-privado não dar conta “do carácter fluído que apresentam atividades em que a amizade e a socialização se interpenetram com a discussão política, estimulando também a ação política [...e falhar, assim,] a apreensão de amplas áreas intermédias de intervenção comunitária que preenchem o quotidiano das classes trabalhadoras [...uma] sociabilidade pela qual as pessoas constroem e dão sustentação a comunidades, mobilizam movimentos sociais e dão expressão a sensibilidades de ordem moral, distinta das interações puramente privadas, reguladas frequentemente por emotividade íntima e obrigações particulares, mas também dos assuntos estritamente públicos, ordenados legalmente e através de uma organização formal” (1997, p. 270).

Como já explicado, a mediação público-privado processa-se em duplo sentido, mas isso não invalida um questionamento sobre a possível prioridade de alguma destas esferas – questão relevante para um esclarecimento adicional quanto à nova estrutura da experiência formada na modernidade. Em seguida, passamos em revista um conjunto de evidências que sugerem que essa prioridade poderá estar do lado do privado. A primeira (e talvez primordial) está diretamente relacionada com a hipótese aqui explorada quanto ao papel fundacional dos públicos. Se, como vimos, a constituição destes depende, em primeiro lugar, da vontade dos seus integrantes, isto significa que a formação do espaço público (e demais instâncias do público conexas) terá igualmente como origem, de certo modo, esse mesmo privado: a mobilização das energias individuais (relativas a motivações, interesses, objetivos, disponibilidade para a ação, etc.) é indispensável para a criação (e sustentabilidade) de um espaço público (e o mesmo para a comunicação e opinião públicas). A mediação público-privado parece ter por base, assim, um impulso original (e que requer uma permanente renovação) com origem nesta última esfera de experiência.

Outras evidências que confirmam esta mesma hipótese estão ligadas mais diretamente à dinâmica destas estruturas ao longo da história – a sua progressiva consolidação no tempo. Por exemplo, com a formação do espaço

público político – enquanto formato final (de maturidade) do espaço público moderno; o “espaço público literário” (*literarische Öffentlichkeit*) terá sido o seu antecedente histórico (Habermas, 1962, pp. 106-107): algo assim como uma forma ainda incompleta do espaço público moderno, muito circunscrito a matérias de ordem cultural e artística, para as quais a mediação da escrita e da leitura foram essenciais (este o significado de “literário” no contexto em questão). Será plausível admitir que o impulso para esta dinâmica poderá ter tido, igualmente, o privado como origem: uma certa expansão (e consolidação) a nível do público como reflexo de um movimento similar que aconteceu a nível do privado, neste caso com a passagem de uma esfera de intimidade (muito ligada a um certo estilo e forma de vida burguesa, de que nos ocuparemos mais adiante) a uma esfera do privado de âmbito mais largo (e mais de acordo com o entendimento que dela hoje temos), ao passar a integrar matérias relativas à economia em sentido lato (questões de propriedade e atividade produtiva).

Numa época já mais próxima de nós, ainda uma outra evidência a confirmar esta mesma primordialidade do privado está relacionada com o chamado processo de globalização. Este, como é sabido, teve na sua origem uma certa dinâmica de desenvolvimento da economia – por impulso privado, portanto, podemos assim dizer; para só mais recentemente vir a ganhar outras dimensões: cultural e, sobretudo, política. Quando isto acontece é possível, então, registar um efeito mais preciso da globalização a nível de espaço público: a tendência deste para a planetarização, hoje cada vez mais na ordem do dia. Mais um caso de mediação público-privado, assim, que, embora realizada em via dupla, parece ter no privado o seu impulso inicial: questões de globalização envolvendo política (cultura e sociedade) que respondem a problemas da globalização da economia.

Retomando as nomenclaturas de J. Habermas sobre as estruturas modernas do público, detemo-nos em seguida naquela que assume maior destaque na sua obra seminal, de 1962: o espaço público burguês. Uma noção complexa, apesar da sua aparente simplicidade, que vai revestindo sentidos diversos em diferentes momentos da obra em questão (relacionados, também, com

distintos momentos temporais), a que aqui recorreremos, agora, para um esclarecimento mais definitivo sobre a ideia de mediação (de público-privado). Para o nosso propósito, comecemos por reter, então, o sentido mais literal dessa expressão, como se apresenta na parte da obra que trata da formação do espaço público moderno, para a qual foi fundamental o papel de um certo grupo social – a burguesia como classe social, mais exatamente. A evidência desta realidade é dada pelo cruzamento de três dinâmicas: uma relacionada com a estrutura das sociedades da época, outra de ordem económica (com a passagem a uma economia mercantil mais evoluída e, logo depois, a economia capitalista) e, por fim, uma dinâmica de mudança associada à vida familiar (o surgimento e rápida expansão de um novo modelo de família). A burguesia é o traço comum a todas estas dinâmicas sociais (de mudança). Ela é a classe social principal responsável pelas alterações referidas no plano económico; que, em larga medida por esse mesmo motivo, ganhou uma maior projeção social (alcançando em curto espaço de tempo o estatuto de classe hegemónica, ou dominante); e que viria, ainda, a surgir em posição de liderança cultural, resultado de um certo modo e estilo de vida, cuja formação e desenvolvimento têm lugar no âmbito de um novo modelo de família.

É sobre este modelo de família que, em seguida, nos iremos deter mais demoradamente, reconhecida a sua importância para uma certa delimitação original (propriamente moderna) das categorias de público e privado – algo assim como uma espécie de protodefinição da mediação que se viria a estabelecer entre estas duas categorias (antecedendo mesmo, podemos especular, a formação dos públicos e como condição para a formação destes).

O novo modelo em questão é o de uma família nuclear e patriarcal – dita, também, família burguesa. O interesse para a nossa análise advém das novas experiências de vida nascidas a partir deste tipo de família, com efeitos imediatos sobre os seus próprios membros, mas que depois acabarão por se alastrar ao conjunto da sociedade: é neste movimento que as categorias de público e privado se veem arrastadas e o processo da sua mediação começa a ganhar forma (numa espécie de antecipação, ou preparação, para a experiência dos públicos).

Recorremos à tipologia dos recursos sociais – materiais e não materiais – de A. Giddens (1984, p. 304) para nos ajudar a sistematizar as funções adquiridas por este tipo de família em termos de reprodução social. A reprodução material, como o nome indica, diz respeito a recursos de ordem material essenciais a um adequado funcionamento da vida em sociedade e, mais precisamente, para a sobrevivência e continuidade das diferentes sociedades humanas. A reprodução simbólica é relativa a recursos não materiais, presentes em aspetos da vida social tão importantes como a definição de quadros axiológicos e das identidades culturais das diferentes sociedades humanas. Falamos de funções de reprodução social genericamente associadas à instituição família, mas que aqui queremos considerar nas suas configurações específicas relativas ao modelo da dita família burguesa.

No plano da reprodução material, a operacionalidade deste tipo de família passa, em larga medida, pelo seu envolvimento na atividade económica: a economia mercantil, com o desenvolvimento de um robusto sistema de troca de mercadorias e, logo depois (com a industrialização), a passagem a uma economia capitalista propriamente dita. A quase perfeita sobreposição de estruturas entre esta nova base económica das sociedades ocidentais, a partir dos séculos XVII e XVIII, e o novo modelo de família em afirmação é assegurada não apenas pela coincidência do mesmo grupo social liderante em cada um destes planos, mas também pela dinâmica racional (ou de racionalização) presente nos mesmos. O seu resultado, a nível de vida familiar (em torno, agora, de um número reduzido de elementos), traduz-se numa estrutura de poder muito mais simplificada e eficaz (comparativamente a qualquer dos modelos de famílias alargadas tradicionais), com uma definição clara da posição de autoridade (patriarcal) no seu interior (“chefe de família”). A nível económico, o movimento de racionalização irá conduzir à formação de mercados autónomos (de bens, capitais e trabalho) – instituições nucleares do novo sistema de produção, que são o resultado da generalização de novos métodos de gestão e de uma acumulação calculada e sistemática de capital.

A identificação do privado em toda esta dinâmica é por demais evidente. Falamos de mudanças que têm por base a iniciativa privada, uma atividade económica que passou a ter ao seu comando agentes privados – da propriedade dos meios de produção, à apropriação dos resultados económicos (lucro). Mais desafiante para a nossa discussão é o discernimento de como, dentro desta dinâmica tão fortemente privatista, existe também uma dimensão pública que ganhou forma: não em oposição (no sentido de alternativa) ao privado, mas como complementaridade – ou, mais precisamente, mediação. Duas noções nucleares condensam, por assim dizer, essa dimensão pública que vemos associada ao tipo de reprodução material assegurada pelo novo modelo de família: riqueza e sociedade civil – a primeira, no plano dos resultados (ou objetivos) da economia, a segunda enquanto uma nova estrutura social que nasce, em larga medida, desta dinâmica económica.

Há um sentido público que ganha preponderância associado a qualquer uma destas noções. Na riqueza, quando esta é entendida como resultado de uma transformação económica que está para além do lucro – no sentido eminentemente privado que este possui, enquanto benefício pessoal devido aos agentes económicos pelas suas próprias iniciativas (de esforço, investimento, risco, etc.). Não quer dizer que a riqueza não traduza, também, um certo benefício económico, mas que neste caso diz respeito ao conjunto da coletividade: são vantagens para a sociedade como um todo que resultam da iniciativa privada, que não ficam, pois, exclusivamente nas mãos dos agentes económicos diretamente envolvidos. Público e privado, por conseguinte, presentes nas transformações da economia que, a partir do século XVII, começaram a libertar as sociedades ocidentais de uma economia tradicional, muito ainda numa base de subsistência, com limitadas possibilidades de trocas e sob uma lógica de dominação (no sentido de grande dependência do Estado – as autorizações, regulamentações, licenças, tributação, etc.).

Quanto à sociedade civil, a estreita ligação à economia ficou bem vincada na sua própria designação original – *Bürgerlich Gesellschaft*. A dimensão pública nela, porém, é inquestionável desde o primeiro momento, na forma, também, de uma certa mediação com o privado. O surgimento da sociedade

civil pode ser visto como o resultado de uma progressiva (mas rápida) tomada de consciência da necessidade de unir esforços, congregar energias, agregar vontades para levar adiante as mudanças económicas pretendidas. A economia, portanto, na sua base, mas para dar resposta a um problema político: remover os obstáculos com que os agentes económicos se deparam para poderem desenvolver as suas atividades de uma forma (mais) livre – do outro lado da barricada, é o Estado que está posicionado. A sociedade civil em oposição ao Estado, num registo que se mantém até aos nossos dias (mesmo depois de a sua raiz *Bürgerliche* se ter desvanecido), mas então focado na disputa da liderança da economia; o que significa, ao mesmo tempo, que uma reconfiguração radicalmente diferente da própria noção (tradicional) de “público” teve de acontecer: este já não circunscrito ao poder (Estado), mas a ele em oposição, enquanto emanção do privado, do conjunto dos membros da sociedade que passam a reconhecer-se como tal – o “público” – pela partilha de interesses e objetivos comuns. Um público que nasce do privado, que com ele mantém relação e que pretende potenciá-lo – uma imagem muito sugestiva da mediação em presença; a sociedade civil formada a partir das famílias burguesas, tendo por objetivo alcançar condições mais favoráveis à afirmação destas, desde logo no plano da economia (a consagração de uma maior liberdade de iniciativa e a reivindicação de um poder de autorregulação).

A ligação destas formulações (e formações) básicas do privado e do público modernos a uma experiência mais estruturada de públicos talvez não seja de imediato evidente (e, depois, também, ao espaço público, etc.), mas a importância da habituação deve ser aqui tida em conta: hábitos de vida (certos modos de compreender e organizar o mundo) que se vão entranhando nos sujeitos, enquanto formas e estilos de vida cada vez mais presentes no seu quotidiano e, muito em particular, no contexto da sua vida familiar.

Mais ainda assim se as mudanças em questão no seio da família não se limitarem aos processos de reprodução material e chegarem, também, ao plano da reprodução simbólica, a nível da cultura, no sentido lato deste termo (como foi o caso com a dita “família burguesa”). Aqui já em maior

proximidade com a experiência dos públicos, dado estes terem encontrado no seio da vida familiar, precisamente, um meio favorável ao seu próprio desabrochar. No lar burguês, nas questões mais diretamente relacionadas com a cultura e as artes, público e privado passarão também a marcar presença com uma especificidade própria; cada uma destas esferas constituindo-se em sentido diverso do tradicional: diferenciadas enquanto domínios de experiência autónomos, mas relacionados entre si na forma de uma mútua mediação, e libertando-se da sua anterior subordinação ao poder. Tudo isto ganhando forma através de um novo estilo de vida, nascido sob o teto e entre paredes da casa burguesa, onde até a própria arquitetura passa a favorecer esta nova organização da experiência (fazendo coexistir quartos individuais e salão, em comunicação entre si), para além de uma série de novos hábitos e rotinas quotidianas que os diferentes membros dessas famílias passaram a adotar.

Enquanto para os processos de reprodução material, a reconfiguração (moderna e no âmbito do novo modelo de família) de público e privado acontece, em larga medida, por efeito de fatores externos (relacionados com a alteração de condições da atividade económica), na reprodução simbólica, as mudanças assumem um carácter mais interno: são formas e estilos de vida relativos aos próprios membros das famílias, com fortes marcas de intimidade e subjetividade, que, depois, acabarão por se projetar para o exterior (da casa e da família), chegando à sociedade mais global, através de uma cultura com essas mesmas características. Da organização do espaço da própria casa, aos hábitos quotidianos daqueles que nela habitam, ou as novas práticas de gosto por estes cultivadas, a ascensão do privado é esmagadora; tudo aí conduz a um intimismo e ao desejo de afirmação da singularidade de cada um dos membros da família: a procura do singular como uma espécie de projeto de vida, visto pelos próprios como um processo de descoberta permanente e formação contínua da sua própria individualidade.

É, também, de uma ascensão da razão que aqui falamos, mas num sentido diferente do que acontece com os processos de reprodução material (da economia mais precisamente). Não uma racionalidade de tipo teleológico

(instrumental e de ordem do cálculo meios-fins), mas a razão dirigida a valores e normas sociais, com efeitos a nível de organização dos sistemas de saber, dos processos de reprodução da cultura, de integração social e de socialização, tendo em vista a já referida consagração da individualidade de cada um (enquanto membro de uma dada família, mas também da sociedade).

Ainda em paralelismo com o processo de reprodução material, a cultura burguesa, a par desta superior projeção do privado no seu interior, encontra também espaço para uma acomodação do público – num sentido diferente (e até mesmo concorrente), porém, do tradicional: o público constituído, agora, a partir do privado e que rejeita qualquer submissão ao poder. Na esfera da cultura, o público passa a contar com uma presença muito visível da comunicação – não desconsiderando a importância desta, também, em contextos relevantes da economia (associada a muitas das mudanças que aí aconteceram, a mais óbvia das quais relacionada com a formação da sociedade civil, mas também com a aceleração das trocas de modo geral). Onde os prolegómenos de uma comunicação pública são mais evidentes, porém, é com a formação de um espaço público literário, muito ligado às mudanças referidas no domínio da cultura: a “esfera pública de um raciocínio literário [no tal sentido de “mundo das letras”, constituído pela escrita e pela leitura] em que a subjetividade, originária da intimidade da família nuclear, comunica consigo própria para se compreender a si mesma” (Habermas, 1962, p. 135) – outra ilustração exemplar do que consiste a mediação público-privado.

Privado na esfera da cultura (e da vida no lar) materializado na individualização de cada sujeito, não fechado sobre si mesmo de modo solipsista, mas aberto ao exterior. Esta abertura começa ainda dentro do próprio espaço doméstico: no salão (burguês), onde a família se torna “sociedade”, ao receber os convidados e ao criar nesse espaço um ambiente de intensa envolvimento comunicacional, de conversação e discussão de assuntos de interesse comum (que os seus frequentadores logo passaram a reconhecer como de interesse geral, “assuntos públicos”). A abertura ao exterior, como mediação de público-privado, que começa por se fazer na própria casa, logo viria

prolongar-se a outros espaços sociais de encontro (públicos): cafés e pubs, sociedades literárias e de cultura, clubes e ligas políticas, etc. – onde cada um, seguro da sua individualidade própria, perante outros sujeitos na mesma posição, pode assumir-se como “homem público”. É já de públicos, por conseguinte, que passamos a falar – com esta abertura das famílias ao exterior (por via de uma dimensão pública que os seus membros, ainda no interior do lar, para si mesmos criaram). Públicos nascidos de uma nova forma e estilo de vida, que, no peculiar ambiente familiar burguês, encontraram condições favoráveis ao seu florescimento, e que logo a seguir se projetaram socialmente em mais larga escala, dando origem às instâncias superiores do público (espaço, comunicação e opinião públicas, no pleno sentido destas palavras) e, com estas, a uma mudança estrutural mais profunda e radical (que recebeu o nome de modernidade).

Público e privado diferenciados, mas aproximados (e entrelaçados), numa relação de mediação de reforço mútuo, estabelecida pelos meios da linguagem e comunicação. Como já referido, a semelhança com o espaço público da Antiguidade Clássica é dada pela diferenciação – de novo – destas duas esferas, mas não pelo seu afastamento (no sentido radical de uma separação). É esta a grande diferença que distingue um espaço público de figuração (da Antiguidade) de um espaço público de emancipação (da modernidade): este, distinto do privado, mas com origem nele, ao mesmo tempo que quer afirmar-se como alternativa ao “público” tradicional (apropriado pelo poder e diluído na esfera do Estado). Para os modernos, “a formação de um espaço público político obedeceu em primeiro lugar ao motivo moral da emancipação [...numa] sociedade civil que se compreende a si mesma como saindo do estado de menoridade para aceder à maioridade [...enquanto para os Gregos,] a formação do espaço público político teria antes sido suportada por uma estética da figuração, da apresentação de si, em que cada um deve ‘destacar-se’ para alcançar a glória, graças às ‘belas palavras’ pronunciadas na praça pública” (Ferry, 1989, p. 18).

### **3. dimensão normativa da comunicação pública (a partir de uma função política)**

A constituição da dupla dimensão fáctica (empírica) e normativa (ideal) da comunicação pública é coincidente, por assim dizer, com todo este processo de afirmação (e redefinição) do público e privado (e a sua mediação), isto quer dizer que é perfeitamente possível efetuar uma reconstituição genealógica dessas duas dimensões acompanhando o percurso que leva da comunicação quase-pública, nascida no interior das famílias, que passou, em seguida, para a sociedade civil e os públicos, até à comunicação propriamente pública, já de um espaço público moderno plenamente constituído. Este corresponde, como já referido, a um espaço público político: apenas neste, por conseguinte, é possível confirmar a formação definitiva da dimensão normativa da comunicação pública, em estreita ligação com uma função política muito precisa por esta, entretanto, adquirida.

As próximas páginas serão dedicadas ao esclarecimento deste recorte definitivo da comunicação pública moderna – e da normatividade enquanto idealização superior à sua volta constituída. Começando pela função política em questão (da comunicação pública, mas que cruza e congrega o conjunto das instâncias superiores do público), esta consiste na promoção de um certo ordenamento moral do conjunto da sociedade. Este âmbito geral qualifica propriamente a dimensão política da função em questão: uma capacidade de influência que o espaço público passa a fazer valer (através da opinião pública, constituída comunicacionalmente no seu interior) quanto ao modo de organização global da vida coletiva (relações institucionais e ordenamento axiológico).

É a primordial viragem moral da política na modernidade que aqui está em jogo, isto é, a política ordenada em termos de valores e normas sociais, os quais se espera ver projetados a nível de vontade política e dos atos de governação. A relação da função em questão com a democracia é por demais evidente, num registo de tipo deliberativo – utilizando uma terminologia política mais contemporânea. Deve ser realçado o carácter racional

do ordenamento moral em questão: a indispensável produção regular de razões como justificação para as decisões políticas tomadas, em termos cívicos (ou seja, a título de um direito reconhecido à generalidade dos cidadãos) – “uma forma de governo na qual os cidadãos livres e iguais (e os seus representantes) justificam decisões através de um processo de troca de razões que sejam mutuamente aceitáveis e acessíveis em geral, com o objetivo de alcançar conclusões que sejam vinculativas no presente para a totalidade dos cidadãos, mas também abertas a uma futura reconsideração” (Gutmann & Thompson, 2004, p. 7). É ainda de mediação que aqui falamos, a propósito desta função política: a comunicação pública como mediação da vontade política – também diferentemente do modelo da Antiguidade, em que o espaço público estava constituído à partida como órgão de decisão política propriamente dito.

Há uma certa prática política, assim, que reconfigura o espaço público – a sua dimensão de facticidade. Mas, ao mesmo tempo, esta nova função estabelecida pelo espaço público assume, também, um carácter ideal (dimensão de normatividade): trata-se de um ordenamento ético-moral da vida coletiva, estabelecido num plano de dever-ser, enquanto objetivo a alcançar (ou a situação sempre em aberto da política a um aperfeiçoamento ou melhorias). É neste duplo registo que a comunicação pública moderna atinge a plenitude da sua potência política: como medium por excelência do processamento de valores, normas e regras sociais, os quais se espera – o conjunto dos cidadãos – ver projetados a nível político (organização geral da sociedade). A dimensão ideal desta função política torna-se evidente nas formas diferenciadas, que nos dias de hoje, esta mesma pode apresentar. Há uma sua materialização, por assim dizer, mais de ordem empírica, que remete para alterações objetivas concretizadas da situação política – a sua documentação não suscita dúvidas no decurso da história das sociedades ocidentais (dos últimos séculos) e hoje, também, de modo já mais abrangente, em todas as sociedades em que no seu interior seja possível reconhecer a presença de alguma estrutura que assuma a forma de um espaço público ativo. Mas, para além desta pura facticidade, existe uma outra dimensão associada às

instâncias do público nas nossas sociedades: um criticismo que tem por alvo a realidade existente, ou seja, uma certa forma de observação das situações sociais que permite a identificação de desconformidades com relação a um certo ordenamento ético e moral (ideal) da sociedade, e que é, ao mesmo tempo, uma referência orientadora (ou motivo de inspiração) para mudanças a concretizar no futuro. Quer num caso, quer no outro, é num plano normativo (ideal) que nos posicionamos: uma função política com incidência sobre a realidade, sem nunca chegar, porém, a alcançar a sua perfeita materialização objetiva nessa mesma realidade – algo assim perfeitamente alinhado com a ideia, já antes referida, da modernidade como projeto inacabado (ou inacabável).

Uma certa falta de interesse dos estudos comunicacionais por esta dimensão da comunicação pública, para além da inevitável insuficiência de conhecimento que comporta no que diz respeito ao seu objeto de estudo, é também penalizadora no plano da análise social: a incapacidade de compreender as dinâmicas sociais e o papel da comunicação nestas, considerando que a descontinuidade entre os planos fáctico e normativo da comunicação pública é uma fonte de permanentes tensões sociais, as quais comportam um alto potencial de transformação da realidade existente.

A função política em questão pode ser atribuída ao espaço público, mas só no sentido de ser neste que acontece toda uma coordenação comunicacional, propriamente dita, fundamental: da comunicação pública, enquanto o medium por excelência responsável pelo processamento dos recursos axiológicos de ordenamento das sociedades, e da opinião pública enquanto expressão de vontade coletiva (resultante desse trabalho comunicacional realizado sobre valores, regras e normas sociais). Neste sentido, a função política do espaço público pode ser reconhecida (e atribuída) rigorosamente nos mesmos termos tanto à comunicação pública, como à opinião pública. A comunicação é constitutiva, por assim dizer, da função política e é, ao mesmo tempo, a forma da sua operacionalização prática: o meio pelo qual o espaço público – com a opinião pública a seu lado e em nome da sociedade

civil – se assume como instância de influência legítima perante o Estado (órgãos de decisão política).

A célebre máxima de J.-J. Rousseau (em correspondência com d’Alembert) sobre a opinião pública ajuda a fixar o significado preciso da alteração política resultante da função assumida pelas instâncias do público, aqui em discussão, para além da tomada de consciência quanto à sua atualidade ainda nos dias de hoje: “a opinião, rainha do mundo, não está sujeita ao poder dos reis, eles próprios são os seus primeiros escravos” (1758, pp. 73 e 74). A dimensão ideal que a função em questão comporta torna-a, por assim dizer, intemporal e inesgotável; como tal, da maior importância em termos prospectivos, quando se pretende sondar possíveis mudanças políticas e sociais futuras.

A dupla dimensão de normatividade e facticidade própria da função política em questão é veiculada, por assim dizer, pela comunicação pública (sua constituinte). Nesta, a sua presença desencadeia forças perfeitamente antagónicas: organização e entropia. Por um lado, o ordenamento racional da comunicação pública: inerente ao tipo de legitimidade no seu âmbito constituída – enquanto exigência de justificação (produção de razões) para os atos de governação em geral. Por outro lado, as profundas ambiguidades em que essa mesma comunicação se vê envolvida: a dificuldade em manter uma posição de exterioridade face ao Estado (este ao intentar uma apropriação estratégico-instrumental da opinião pública e esta, por seu lado, ao criar um maior envolvimento com os processos de decisão). Nestas condições, a comunicação pública torna-se como que vítima do seu próprio sucesso (com a sua consagração política ao mais alto nível): por um lado, como emanção da sociedade civil e em posição de autonomia perante os órgãos de poder, submete estes a um controlo de legitimidade (exigência de justificação dos atos de governação), por outro, sempre na iminência da sua assimilação pelo próprio Estado, tornando-se ela mesma instrumento de dominação – o espartilhamento entre legitimidade (como exigência de justiça) e legitimação (mera justificação da própria dominação).

Esta ambivalência da comunicação pública (transversal ao espaço público e opinião pública) acabaria mesmo por se instalar no cerne do quadro político do qual a própria faz parte – a democracia moderna (liberal e representativa), tornando-se desta, hoje, um elemento constituinte e incontornável. O mesmo podendo ser dito, em sentido ainda mais geral, quanto às nossas sociedades modernas: também elas como que espartilhadas entre uma inesgotável aspiração emancipatória e a tentação permanente para um exercício de domínio e controlo.

Há toda uma complexidade e riqueza da realidade social a que apenas se pode aceder, em toda a sua extensão, ao considerar esta dupla dimensão da comunicação pública – nos termos de uma dimensão performativa da linguagem e como estabelecido na seminal pragmática social de G. H. Mead (1934, pp. 227 ss), figura maior do chamado pragmatismo americano: a realidade social construída pela comunicação, entre facticidade e normatividade.

A função política aqui em questão confunde-se com o processo histórico de afirmação da comunicação pública, a qual, como vimos, é, na sua origem, essencialmente espontânea e não obedecendo a qualquer tipo de planificação. Isto significa, por conseguinte, que a sua história é “discreta”: feita de acontecimentos comuns e de sujeitos anónimos (mesmo podendo contar, ocasionalmente, com as suas figuras notáveis e ocorrências excecionais). A incorporação progressiva da função política de controlo do poder (*accountability* e vigilância da governação) na ordem jurídica de um número crescente de Estados tornou indispensável, porém, uma elaboração mais sofisticada (filosófica e política) sobre o conjunto das instâncias do público; contexto em que I. Kant veio a afirmar-se com relevo especial, como figura maior do pensamento iluminista, nomeadamente com a sua filosofia prática (sobre questões de ordem moral e política). Pensamento que não ficou diminuído pelo facto de, na época, este autor não dispor ainda dos conceitos que, logo depois, viriam a fixar-se para designar as principais instâncias do público, mantendo-se, até aos dias de hoje, como uma referência incontornável para compreender a modernidade (nos seus aspetos políticos, em especial, com relação mais direta às matérias aqui em discussão).

Falando ainda de “notáveis”, outro nome incontornável na genealogia do público moderno é J.-J. Rousseau, no seu caso, recorrendo já a um léxico que para nós, hoje, é mais familiar. Contudo, num aspeto essencial relacionado com o que aqui nos ocupa, o autor alemão oferece uma vantagem indiscutível: a abertura que no seu trabalho sobre o público já se prefigura à comunicação – apontamento tanto mais notável por, na época, o chamado *Linguistic Turn* estar ainda muito distante e, mais concretamente, não existir em Kant nada que se assemelhe a uma problematização da comunicação. As suas referências ao uso público da razão e à publicidade (*Öffentlichkeit*) pontuam já com mediana clareza a presença da comunicação, mas a conceção da comunicação como transparência não permitiu a este autor ver muito mais além: a comunicação como medium das Luzes (que só um pensamento filosófico mais maduro tornaria possível, após a constituição da comunicação como objeto de estudo propriamente dito). Mesmo tímida, porém, esta aproximação à comunicação contrasta de modo flagrante com o iluminismo de Rousseau: o seu trabalho sobre a razão (natural) desenvolve-se completamente à margem da comunicação. Aliás, segundo as palavras do próprio autor, mais do que indiferença pela comunicação, há uma rejeição desta (pelo menos de algumas suas características fundamentais); afirma, a propósito da vontade geral, ser esta “sempre constante, inalterável e pura [... dependendo a sua prevalência de] quanto mais o acordo reinar nas assembleias, isto é, de quanto mais as opiniões se aproximem da unanimidade, enquanto os *longos debates*, as *dissensões*, o *tumulto* anunciam a supremacia dos interesses particulares” (1762, pp. 146 e 147 – os destaques são nossos e pretendem sublinhar a recusa da comunicação, pelo menos na forma agonística que esta viria a assumir no âmbito das instâncias do público). Talvez um escrutínio mais minucioso de referências de Rousseau à comunicação possa levar a concluir não haver, propriamente, uma rejeição desta no seu pensamento, mas a passagem acima transcrita é clara quanto ao distanciamento daquilo que viria a tomar a designação de comunicação pública, em que consenso e dissenso são inseparáveis, com debate e discussão como indispensáveis à construção de entendimentos comuns. Ou seja, uma outra ideia – mais confrontacional – de comunicação, que os conceitos kantianos

de publicidade, crítica e debate acomodam com mais facilidade: práticas do uso público da razão que, logo depois, viriam a ser também reconhecidas como práticas de comunicação (com presença irrefutável no espaço público e indispensáveis para a formação de opinião pública).

A transparência comunicacional (visão não problematizante da comunicação) em Kant não permite ainda discernir, de forma satisfatória, uma estrutura geral da comunicação pública. Só bastantes anos depois, essa tarefa pôde ser cumprida. A dificuldade mais evidente está relacionada, precisamente, com a dimensão normativa (ou ideal) dessa mesma comunicação; ou o mesmo é dizer, a ausência de uma compreensão da moral enquanto construção comunicacional. A título de prolegómenos (sobre a comunicação pública), ficam as práticas de comunicação; numa perspectiva mais objetivista, porém, da tal transparência comunicacional (ou concepção não problematizante da comunicação) e, ainda, de acordo com a convicção (muito iluminista) de que o atributo moral, resultante do uso público da razão (garantia de legitimidade), se trataria de uma inevitabilidade, desde que garantida a liberdade dos cidadãos (de publicidade, crítica e debate). Este era o magno problema para Kant, no seu tempo: as limitações à liberdade. Publicidade, crítica e debate, sendo práticas do uso público da razão, segundo o autor, podem mesmo assim ser apresentadas segundo uma certa perspectiva comunicacional, que ajuda a começar a discernir alguns elementos constituintes mais específicos de uma estrutura, propriamente dita, da comunicação pública.

“Publicidade” é um termo algo indeterminado na língua portuguesa, pela complexidade que o desenvolvimento desta prática revestiu ao longo da história (assunto a que regressaremos mais detalhadamente em próximo capítulo). No sentido de Kant e procurando reter alguma matéria de maior relevo para começar a fixar uma certa estrutura fundamental da comunicação pública, a publicidade assume o significado de ato de publicitação, o tornar público ou dar a conhecer algo – sejam factos, acontecimentos, ideias, opiniões, informações ou mesmo pessoas (com a curiosidade, neste caso, de a publicidade se reportar tanto a quem publicita algo, como àquele que é

motivo de publicitação). No quadro de uma comunicação pública política, à publicidade está reservada a função primordial – em termos de modernidade – de mediação moral da política; segundo Kant, além de conferir uma visibilidade geral aos assuntos políticos (tornando estes acessíveis à sociedade em geral e, muito particularmente, aos participantes do espaço público), a publicidade torna possível uma projeção da política mais próxima dos cidadãos: a sua abertura às exigências, expectativas, aspirações e – muito importante – ao escrutínio regular por parte de todos aqueles que são destinatários habituais (imediatos ou potenciais) das decisões políticas.

A mediação moral da política é construída a partir do vínculo estreito da publicidade com a subjetividade, por um lado, e com a razão, por outro. O ato de publicitação tem, por regra, natureza pessoal: alguém que, desse modo, se expõe perante outros, na sua individualidade própria. Significa, quanto às questões políticas, que estas passam a ser disponibilizadas aos sujeitos em geral; ou dito de outra forma, a publicidade oferece a possibilidade de qualquer um – no papel de cidadão – não apenas tomar conhecimento dos assuntos, mas poder fazer ouvir a sua voz (opiniões, críticas, propostas, etc.) sobre os mesmos. Ao institucionalizar-se, a publicidade tornou-se também uma obrigação das instituições, que deve ser entendida, ainda assim (e no entanto), como uma espécie de extensão dos direitos individuais: ao fazer valer a exigência de transparência quanto ao funcionamento das instituições e a atuação dos seus responsáveis. Tudo, portanto, muito ainda no âmbito da referida mediação moral da política.

Quanto ao vínculo à razão, esta não se trata de uma razão natural, mas a razão que requer um certo esforço de elaboração: uso público da razão enquanto construção comunicacional –trabalho coletivo e colaborativo, que tem uma implicação direta dos outros, não uma razão individualista, de um indivíduo isolado e virado para si mesmo. No vínculo a este tipo de racionalidade, que implica os outros (desde logo na partilha de sentido necessária, em termos de compreensibilidade dos enunciados produzidos), a publicidade apresenta-se como o primeiro recurso da comunicação pública a conferir a esta um carácter de mediação público-privado. Resulta daqui

que a mediação moral da política, que corre em paralelo, mas também, de certo modo, sobre a mediação público-privado, deve ser vista de uma forma aberta, no sentido de processo nunca fechado, que se desenvolve segundo uma lógica de progresso permanente: a possibilidade de a política ser pensada (e vivida) de um modo sempre melhorado – enquanto uma forma de vida moral.

A subjetividade e a razão, na sua vinculação à publicidade, assumem-se como uma espécie de seus moduladores de intensidade e eficácia, no que diz respeito à mediação moral da política, no sentido em que qualquer das características em questão pode ser sempre aperfeiçoada, tendo isso tradução num aperfeiçoamento da publicidade construída (uma maior densidade racional, ou mais autenticidade da subjetividade que lhe está subjacente).

Esta abertura da publicidade (enquanto possibilidade de “progresso”) ajuda a compreender a sua rápida e retumbante afirmação institucional: consagrada nas sociedades modernas como princípio basilar de organização do Estado, a nível político (a drástica contração da esfera do segredo de Estado, em contraste com a publicidade como obrigação para a generalidade dos atos de governação) e a nível jurídico (a mesma exigência de publicitação para os atos legais, da produção legislativa à administração da justiça). Foi para apoiar esta passagem da comunicação pública (e das instâncias do público em geral) a um nível (institucional) superior – por via da publicidade, mas também da crítica e do debate, como veremos já a seguir – que o contributo de um pensamento mais denso e especializado se tornou indispensável, de que “a fórmula transcendental do Direito Público”, de I. Kant, é exemplo, a título de uma espécie de súpula da sua filosofia moral e política, em que a publicidade é consagrada como exigência de toda a pretensão jurídica, sem a qual “não haveria justiça alguma (a qual só pode pensar-se como publicamente manifesta) e, por conseguinte, também não haveria nenhum Direito, que só se outorga a partir da justiça” (1795, p. 164). Esta fórmula pode ser vista, assim, também, como a palavra definitiva quanto a uma nova forma de ver o mundo (as relações humanas), que se anuncia, ao mesmo tempo, como uma espécie de programa das mudanças institucionais profundas (de

modernização) que rapidamente haveriam de chegar à maioria das sociedades ocidentais de oitocentos. A fundação da moral em razões de ordem da justiça faz da teoria político-jurídica de Kant um caso absolutamente singular entre os pensadores modernos, pela superior valorização reconhecida à publicidade e, com esta, também ao espaço público (mesmo não tendo o autor para ele ainda uma designação precisa) – o âmbito por excelência da sua operacionalização prática. A influência desta teoria na futura formatação institucional das nossas sociedades é por demais evidente, segundo o lema de que “todas as máximas que necessitam de publicidade (para não fracassarem no seu fim) concordam simultaneamente com o Direito e a política” (Kant, 1795, p. 170); em concorrência (e como alternativa) a uma série de outras perspectivas filosóficas (também modernas, mas que hoje classificaríamos como de tipo mais “realista”) sobre o ordenamento da sociedade, como seja o caso da arte de conquista (Maquiavel), da mútua hostilidade (Hobbes), ou o princípio da defesa da propriedade (Locke).

A par da publicidade, o conceito de crítica não foi menos importante para fazer de I. Kant um caso singular entre os pensadores modernos numa primeira perscrutação do significado – e importância social – da comunicação pública. Não por acaso, o conceito figura em título nalgumas das principais obras do autor germânico, para qualificar o uso público da razão em diferentes domínios fundamentais da experiência: ciência (razão pura), política (razão prática) e arte (faculdade de julgar). Em todos estes âmbitos, a intervenção da crítica é perfeitamente solidária da publicidade, por ambas estarem vinculadas quer à subjetividade, quer à razão. A crítica consiste na tomada de posição sobre as diferentes matérias em presença (por parte dos sujeitos e quase sempre a título individual): a possibilidade de submeter ao juízo os assuntos em si, bem assim como as diferentes opiniões sobre os mesmos formuladas (aquilo que previamente foi objeto de publicitação), o que consiste numa espécie de trabalho da razão de segundo nível (realizado sobre aquele concluído pela publicidade). Uma racionalidade que, agora, não se cinge já a questões de mera inteligibilidade dos enunciados produzidos, mas submete estes a uma prova (juízo) de validade: verificação da

consistência interna (em termos de razão) dos discursos produzidos. Como exercício permanentemente em aberto, a crítica confere credibilidade ao ideal iluminista de um progresso ilimitado da razão; ou a crítica como garantia da abertura da razão, contra qualquer tipo de fechamento dogmático no que diz respeito a matérias de conhecimento, de justiça ou de gosto.

Em termos comunicacionais (perspetiva naturalmente estranha a Kant), a crítica cumpre a função de controlo pragmático da validade dos enunciados, na base da qual se pode realizar uma triagem de carácter vinculativo sobre estes mesmos enunciados, no sentido de reconhecimento (e aceitação) dos enunciados selecionados por parte de todos aqueles que contribuíram para a sua validação (através da crítica, de forma expressa ou tácita). Força vinculativa, porém, que deve ser vista como provisória, dada a natureza aberta do trabalho de crítica: a possibilidade de revisão permanente dos juízos realizados por qualquer um e de trazer novos contributos a consideração (mais participantes e outras críticas).

Falamos de práticas comunicacionais – publicidade e crítica – que põem em evidência a dimensão pragmática da comunicação pública. Não só quanto ao modo de constituição desta na sua versão mais definitiva, a partir de outras formas comunicacionais mais elementares (quase-públicas), a nível de sociedade civil e dos públicos, quando fica evidente a capacidade da comunicação criar estruturas mais complexas; mas também – e sobretudo – pelo modo como a comunicação pública, na sua forma já madura, é capaz de gerar mudanças de ordem mais global (mesmo para além do espaço público). A institucionalização da publicidade e da crítica ao mais alto nível de organização das nossas sociedades é por si uma evidência absolutamente indiscutível dessa capacidade performativa (força pragmática) associada a tais práticas – e à comunicação pública em sentido mais lato. No continente europeu, primeiro, pelos séculos XVII e XVIII, e de início de forma ainda um tanto irregular e pouco homogénea (no tempo e no espaço), mas com efeitos duradouros e irreversíveis; depois, no chamado Novo Mundo, onde a publicidade e a crítica tiveram papel importante logo no próprio processo

que conduziu à independência dos Estados Unidos da América. As sociedades da atualidade – não só a Ocidente – reservam uma proteção especial a estas práticas de comunicação, das quais elas são, de facto, suas diretas herdeiras, neste sentido fundamental: sociedades de cidadãos livres que, no seu conjunto, se vêem como um público politizado e com capacidade de aprendizagem que impõe a si próprio o objetivo de limitar a autoridade do Estado e influenciar a formação da vontade política (tomada de decisões).

O fim da censura, a drástica limitação das práticas de segredo de Estado, a rejeição da governação dos povos na base de uma razão de Estado, ou a parlamentarização da vida política – todas estas ocorrências políticas fundamentais da modernidade têm a marca da publicidade e da crítica, esteios de uma democracia que, muito mais do que um sistema de governo, se constitui como uma verdadeira (nova) forma de vida em sentido global. Alterações realmente importantes a nível geral da sociedade, todas elas definindo um novo tipo – moderno – de política, e que estão situadas a jusante desse impetuoso rio em que a comunicação pública se transformou (devido à energia que a publicidade e a crítica lhe transmitem). Longe da foz, porém, no sentido em que essas alterações ainda irão ter interferência no percurso do rio da comunicação pública: a institucionalização da comunicação pública (e das suas práticas de publicidade e crítica) teve como significado o seu próprio reforço, tornou a presença da comunicação pública mais constante no plano da vida quotidiana para um número cada vez maior de pessoas. A institucionalização da comunicação pública, porém, é um processo complexo e com as suas ambivalências (que abarcam o conjunto das instâncias dos públicos), um rio impetuoso e com muitas ramificações, de que nos ocuparemos mais detalhadamente em próximo capítulo.

Ainda sobre as práticas comunicacionais constituintes da comunicação pública, e persistindo numa abordagem rente ao pensamento seminal de I. Kant sobre estas matérias, temos a considerar a figura do debate. Neste caso, não podemos falar de um conceito perfeitamente formado no pensamento do autor: não há sobre o debate uma problematização específica (que a ideia de comunicação como transparência também não pedia), mas a

sua presença nos mais importantes escritos de Kant é já muito persistente, apesar de, quase sempre, de forma apenas alusiva e no quadro de uma problematização da razão (pública).

Não propriamente, talvez, uma prática de comunicação em si mesmo, o debate será antes uma espécie de arte final da comunicação pública, responsável pela mixagem de todas as outras práticas e demais elementos estruturais constituintes deste tipo de comunicação: trabalho realizado nos espaços de debate que se multiplicaram nas sociedades modernas, uns nascidos expressamente com esse fim (salões e sociedades de cultura, por exemplo) e outros tendo resultado de uma espécie de reformatação comunicacional (pubs e cafés, ou até a imprensa). O debate é, assim, como que a forma canônica de apresentação da comunicação pública, que a experiência dos públicos, em larga medida, logo começou a transformar num hábito. Na grande diversidade de formas, estilos, participantes, temas, etc. presentes, desde sempre, na comunicação pública moderna, o debate destaca-se como o seu mais importante (e constante) elemento de unidade: “um debate permanente entre pessoas privadas”, que marca presença nos mais variados espaços físicos concretos (do espaço público), por muito que estes se apresentem diferenciado entre si “quanto à dimensão e à composição dos seus públicos, no estilo do trato social, no clima do debates e na orientação temática” (Habermas, 1962, p. 114).

Além dos espaços físicos por excelência, o debate da comunicação pública está também associado, de forma muito especial, aos media – a imprensa, desde início, e hoje uma grande variedade de outros dispositivos. Neste plano, o debate começou por marcar posição na chamada imprensa de opinião: um tipo de imprensa que teve o seu apogeu no século XVIII, para a qual o debate constituiu o formato por excelência de apresentação dos conteúdos publicados (opiniões). Embora, na época, a escala de circulação dos jornais não tivesse qualquer comparação com o mercado dos media dos dias de hoje, essa imprensa foi responsável por dar uma outra dimensão aos debates públicos, que todos os outros espaços físicos não permitiam: em número de participantes envolvidos, mas também na sua intensidade comunicacional

(com um número crescente de publicações periódicas). Assim começou a ganhar forma uma realidade, hoje para nós já tornada perfeitamente banal: de um debate em permanente realização, que liga o conjunto dos membros da sociedade. A. de Tocqueville, na sua célebre viagem pela América, terá sido dos primeiros a tomar consciência desta nova realidade, cujo impacto no seu pensamento foi notável, reconhecendo um papel verdadeiramente revolucionário à imprensa (em termos de comunicação pública): o superior significado político da ligação umbilical estabelecida entre jornais e democracia – que as posteriores e sucessivas revoluções dos media viriam complexificar em alto grau. Um excerto um pouco mais longo, mas muito eloquente quanto a esta verdadeira iluminação de espírito do autor: “nos países democráticos (...), acontece frequentemente que um grande número de homens que desejam ou têm necessidade de se associar não o podem fazer, porque sendo todos eles muito insignificantes e encontrando-se perdidos na multidão, simplesmente não se veem uns aos outros e não sabem como encontrar-se; quando surge então um jornal que expõe aos olhos de todos o sentimento ou a ideia que se apresentou simultaneamente, mas separadamente, a cada um deles, todos se dirigem, então e de imediato, para essa luz, e os espíritos errantes, que, desde há muito, se procuravam nas trevas, encontram-se finalmente e unem-se entre si” (1840, pp. 143 e 144).

A união a que se refere Tocqueville é mais do que a simples ligação espiritual que os leitores de jornais criam entre si com a partilha de interesses comuns (nas diferentes publicações e assuntos tratados); deve também ser considerada como resultado do processo de comunicação que os jornais, no seu conjunto, põem em marcha (e nos quais o debate passou a ter uma presença indispensável). Algo que os próprios títulos de muitos jornais da época (e ainda hoje) refletem sugestivamente, como observado por M. Schudson (1978, p. 17), a partir de uma análise da imprensa norte americana: *Critic*, *Herald*, *Tribune*, *Sun* e *Star* – estes dois últimos exemplos mais a título de uma sugestão de luz, mas não menos como resultado das páginas de debate dos jornais, em sentido lato (ou seja, sem excluir um certo clima mais tumultuoso, com boas doses de controvérsia e polémicas).

Retomando o fio da meada do presente tópico, e já a título de conclusão, cabe recordar que a natureza ético-moral das grandes instâncias do público (e a função política a elas associada) é resultado do seu recorte ao mesmo tempo racional e comunicacional: a comunicação pública, em primeira instância, mas igualmente o espaço público e a opinião pública, tendo por base uma comunicação racional e, ao mesmo tempo, uma racionalidade comunicacional. Estes passam a ser os meios de acesso dos cidadãos – enquanto membros da sociedade e participantes do espaço público – à política: o direito adquirido por cada indivíduo a ter uma palavra sobre o seu próprio destino, enquanto possibilidade de influenciar as decisões políticas. O debate, que estabelece a mixagem das diferentes práticas comunicacionais, segundo um certo padrão de racionalidade, constitui a pedra angular de sustentação destes dois grandes esteios da comunicação pública. Na conjugação de todos estes elementos, mas sublinhando o papel do debate, C. W. Mills (1956) atribui à comunicação pública uma função cognitiva primordial, de esclarecimento do espírito, que no plano moral assume o significado próprio de uma emancipação: “a discussão é, ao mesmo tempo, os fios e a lançadeira que ligam entre si os círculos de debate [... o público] está na gênese da concepção de autoridade pela discussão e tem por base a esperança de que a *verdade* e a *justiça* surgirão de alguma forma da sociedade como um grande aparato da livre discussão” (p. 299 – sublinhados nossos).

É bastante feliz a metáfora do tear aqui utilizada, para realçar o papel do debate qual fio de ligação das muitas pontas soltas de que é feita a comunicação pública. Uma outra imagem sugestiva poderá ser a do diálogo como o aço de que são feitas as pontes (hermenêuticas) que ligam os inúmeros círculos de comunicação dispersos (conversacionais, mas cada dia mais, também, de uma comunicação tecnologicamente mediada).

#### **4. estrutura da comunicação pública (entre facticidade e normatividade)**

A relação da comunicação pública com o espaço público é tão constante quanto a presença transhistórica deste na nossa cultura e civilização,

estando também essa relação tão sujeita a variações quanto as modelizações daqueles conhecidas ao longo do tempo. O primeiro fator de variação a ter em conta é a intensidade da própria relação, no sentido em que a presença da comunicação pública no espaço público, embora constante, não tem um padrão uniforme. A força (ou importância) dessa relação parece estar diretamente ligada à posição ocupada pelo espaço público na sociedade, a sua maior ou menor centralidade em termos sociais e políticos, como a situação das sociedades modernas parece confirmar; neste mesmo sentido parece ir o pensamento de J. Habermas, ao descrever este mesmo espaço público como “uma rede de comunicação de conteúdos e tomadas de posição, isto é, de *opiniões*” (1992<sub>a</sub>, p. 440).

A função cognitiva da comunicação pública, já anteriormente referida, é uma outra forma de reconhecimento da centralidade deste tipo de comunicação nos nossos dias, mais ainda tendo em atenção a dimensão política que lhe está associada: uma forma de esclarecimento trazida ao processo de formação da vontade política. Mas para uma caracterização mais substantiva da comunicação pública das sociedades modernas (e talvez ainda dos nossos dias, pelo menos enquanto sua referência normativa), além da função cognitiva, passamos já em revista, também, uma série de outros aspetos estruturais importantes: um certo estilo de discurso – agonístico e argumentativo – e um conjunto de práticas comunicacionais (enquanto formas do uso público da razão) – publicidade, crítica e debate. Relativamente a estes elementos já arrolados, é possível discernir, desde logo, dois planos de inscrição da comunicação: um ligado a uma dimensão mais objetiva da comunicação (o modo de operacionalização das diversas práticas) e um outro de ordem ideal (um “dever ser” da comunicação, situado mais no plano da consciência dos indivíduos). Servir o conhecimento, assumir carácter agonístico e obedecer a um estilo argumentativo – todos estes princípios são reveladores dessa dupla inscrição da comunicação: simultaneamente, um “ser” e um “dever ser” (da comunicação), mas não dissociados entre si. Duas dimensões da mesma realidade que se interligam de certa forma, sem chegarem, porém, a confundir-se (por mais que um ideal queira impor uma

certa configuração ao todo). Isto significa que existe uma relação tensional (permanente) no interior da comunicação pública, o que confere a esta um carácter eminentemente processual: uma comunicação que mantém sempre em aberto a possibilidade de um aprofundamento – ou aperfeiçoamento – no que diz respeito, nomeadamente, à sua primacial função cognitiva de esclarecimento (cujo âmbito não deve ser restringido à política, muito menos no sentido mais restritivo deste termo).

É curioso a consciência da comunicação enquanto objeto de estudo (primeiro da filosofia e, depois, das ciências sociais) ter começado a ganhar forma com uma certa percepção da tensão associada à comunicação pública, em resultado das suas duas dimensões constitutivas (e impossibilidade de haver uma perfeita justaposição destas entre si). Por outro lado, a consciência de tal tensão advém de ambiguidades e ambivalências associadas às entidades do público, que se foram tornando cada vez mais presentes em termos sociais. Vimos já como este movimento do pensamento ocidental teve origem, por assim dizer, em Kant, mas de forma ainda pouco perceptível: só uma certa consciência da presença da comunicação (por via do uso público da razão), mas não ainda enquanto um problema. Devido à confiança cega na força da razão, cujo pleno sucesso o autor fazia depender, exclusivamente, da liberdade: o esclarecimento do público “é quase inevitável, se para tal lhe for dada a liberdade (...) de fazer um uso público da sua razão” (Kant, 1784, pp. 12 e 13). A aproximação de Kant à comunicação é curiosa: por um lado, não vai além da sua dimensão fáctica (limitada às práticas do uso público da razão), mas por outro, todo o enquadramento geral obedece a uma superior idealização da razão. Uma conjugação paradoxal de elementos, que tem por resultado uma noção simplificada de comunicação (não problemática): num registo de perfeita intencionalidade (dos sujeitos de discurso) e absoluta transparência (do sentido dos enunciados). Um alvo de crítica fácil, como se compreende, para posteriores estudos da linguagem, que fizeram da refutação da noção de sujeito enquanto autonomia individual um motivo filosófico de relevo (do estruturalismo saussurreano à filosofia dos jogos de linguagem de Wittgenstein, por exemplo) (Honneth, 1993, pp. 261 e 262).

Um passo em frente importante seria dado por F. Hegel – ainda sem a comunicação, no entanto, como objeto de conhecimento propriamente definido. Mas tendo já dela uma (quase) apreensão como problemática, luz a que pode ser interpretada a sua contundente afirmação sobre o desprezo que dita para a opinião pública – se “quisermos fazer algo grandioso e racional”, pelo facto de ela “não possuir em si mesma a pedra de toque nem a capacidade de elevar o seu aspeto substancial a um saber definido” (1821, p. 347). Esta ideia de Hegel sobre a opinião pública tem em si uma (primeira) aproximação à comunicação como fenómeno problemático e, por outro lado, deve ser vista a partir de um enquadramento mais geral de viragem do pensamento moderno no sentido de uma capacidade de autorreflexão; o início do caminho para um pensamento social crítico que, logo depois, viria a marcar o final do século XIX, todo o século seguinte e até aos nossos dias: uma linhagem de pensadores que se inicia com Nietzsche e Marx, continua com Freud e Weber, os teóricos de Frankfurt, Foucault e por aí adiante.

O que para Kant era uma inevitabilidade – o esclarecimento –, ao espírito de Hegel apresenta-se como contingencial: há um carácter de incerteza na mediação moral da política. Em resultado, certamente, de certas mudanças sociais que F. Hegel pôde testemunhar e I. Kant não: a sociedade burguesa (de um Estado liberal como novo dispositivo de dominação social) e a economia capitalista (acelerador de diferenças sociais e polo de tensões e conflitualidade). A interpretação comunicacional possível desta dobragem autorreflexiva do pensamento moderno leva à constatação de obstáculos e bloqueios que se erguem à comunicação pública, dificuldades para a sua realização bem-sucedida; ou a apreender de forma mais clara uma dimensão normativa própria da comunicação pública, em relação de certa tensão com uma outra dimensão (fáctica) dessa mesma comunicação de ordem mais empírica ou objetiva. A comunicação – a sua realização com maior ou menor sucesso – torna-se, assim, o resultado contingente dessa tensão, ou do equilíbrio variável estabelecido pelas duas dimensões referidas. O passo para a formulação dos princípios ideais da comunicação (pública) ainda tardou algum tempo, mas o movimento nesse sentido – do *linguistic turn* – era já irreversível.

O modo mais simples de ajuizar a importância do caminho que Hegel começou a desbravar, para a compreensão da comunicação, pode cingir-se à simples constatação da insuficiência dos recursos anteriormente tidos como necessários para garantir o superior alcance ético e moral dessa mesma comunicação. Sucintamente, a pergunta suscitada pode ser formulada deste modo: além das práticas de comunicação, que mais será necessário para a plena realização da comunicação pública?

A teoria da comunicação de J. Habermas – pragmática universal (1976, pp. 329-411; e em versão mais definitiva: 1983, pp. 43-116) – só veio a adquirir forma alguns anos depois da sua obra seminal sobre o espaço público moderno, mas nesta encontram-se já perfeitamente delineados os elementos fundamentais que irão permitir completar a estrutura da comunicação pública: os aí designados “critérios institucionais”, na verdade, princípios ideais da comunicação, transversais às diferentes formas que esta pode assumir e aos vários segmentos (físicos e simbólicos, ou virtuais) de realização do espaço público – a dimensão normativa, propriamente dita, da comunicação pública. R. Alexy, ao sintetizar estes princípios enquanto regras de racionalidade do discurso prático geral (1978, p. 294), assumiu-se como um importante elo de ligação entre os dois momentos do percurso habermasiano, tendo possibilitado a elevação da discussão sobre a comunicação a um plano propriamente epistemológico (com a noção de um paradigma comunicacional para as ciências sociais e, também, para a ética – moral comunicacional).

Quanto aos princípios ideais (ou critérios formais) da comunicação, em formulação sintética: liberdade de participação, liberdade de discussão e igualdade de estatuto (dos participantes). Passando, em seguida, a uma explicitação um pouco mais detalhada de cada um deles (para o que se segue, Habermas, 1962, pp. 36 e 37) – e começando pela liberdade de participação. Esta corresponde à condição fundamental de abertura do espaço público, ou do público estabelecido “de uma forma, em princípio, inclusiva”: através da comunicação pública, “todos devem poder participar”, fazendo com que as discussões não permaneçam “viradas para o interior, mas possam ser

dirigidas para o mundo exterior” – cada público vê-se como “parte de um público maior”.

A liberdade de discussão consagra o princípio ideal de uma abertura temática da comunicação pública: ausência de restrições à possibilidade de discutir todo e qualquer assunto reconhecido como de interesse público. Historicamente, tal significou a possibilidade de “problematização de domínios considerados até dado momento inquestionáveis”; ou o mesmo será dizer, a perda da aura e o fim do carácter sagrado de um conjunto de matérias que, antes, eram elementos exclusivos de uma “publicidade de representação da Igreja e da Corte”.

Por fim, a igualdade de estatuto (dos interlocutores, participantes das discussões), que corresponde ao princípio ideal de uma paridade argumentativa – enquanto pressuposição, mas também objetivo da comunicação pública. Não se trata de eliminar o estatuto social de cada um dos participantes, mas assim como que a sua suspensão, para que “a autoridade do melhor argumento possa afirmar-se contra a hierarquia social e, inclusive, impor-se a ela”. Como os demais critérios formais da comunicação, nunca esta igualdade foi efetivamente concretizada na prática, em qualquer dos espaços onde passou a organizar-se “uma discussão permanente entre pessoas privadas” – no passado, no presente e, certamente, também no futuro. Mas como ideia, “a igualdade das pessoas como simples ‘seres humanos’ (...) institucionalizou-se e tornou-se, assim, uma pretensão objetiva”. Em suma, da mesma forma que a liberdade (de participação e de discussão), esta ideia de igualdade ganhou eficácia: não por se confundir com a realidade, mas por poder influenciá-la.

Na dinâmica geral dos processos de comunicação – ou agora considerando já a estrutura geral da comunicação pública –, a influência sobre a realidade exercida pelos princípios ideais tem como alvo direto as práticas de comunicação, ou seja, esses princípios funcionam, de facto, como critérios que regulam de algum modo a publicidade, a crítica e os debates públicos. A sua validade pode ser confirmada de duas formas: a constatação do seu

efeito histórico produzido – a influência exercida ao longo do tempo pelos critérios sobre as práticas de comunicação (no sentido da melhor conformação, ou maior adequação, destas aos valores da liberdade e igualdade) – e a verificação da sua atualidade – a aceitação que a ideia de uma mudança da realidade atual (da comunicação pública) no sentido dos princípios enunciados continua a merecer.

Se equacionamos a hipótese de o desencanto de Hegel com a opinião pública do seu tempo ter constituído uma motivação importante para se chegar à formulação dos critérios formais da comunicação, estes, por seu lado, devem então poder afirmar-se como uma resposta credível a esse mesmo desencanto: a possibilidade de um resgate da opinião pública em termos morais e racionais. Com uma estrutura da comunicação pública dispendo de uma dimensão normativa, a possibilidade desta mesma comunicação se constituir como esteio de uma verdadeira opinião pública ganha força – bem assim como a sociedade civil poder de facto fazer valer perante o Estado uma legitimidade racional, com base em normas e valores.

Em termos epistemológicos, uma estrutura da comunicação como esta mostra-se da grande utilidade para compreender a complexa situação atual. Quais os fatores comunicacionais e as condições sociais responsáveis pela grande instabilidade da comunicação pública? Que critérios formais poderão ser acionados – e como – para diminuir a tensão? Como poderão ser criadas oportunidades para afirmar com sucesso a comunicação pública? “Comunicação”, nestes moldes, torna-se um conceito normativamente denso, inconfundível seja com qual for o registo de linguagem objetivo (todo e qualquer evento simbólico). A sua utilidade, assim, está na moderação de um certo otimismo: não vale a pena pensar em nenhuma idade de ouro do espaço público moderno (ou de qualquer outra época histórica) – de uma comunicação pública perfeita (com presença de todos os seus critérios e demais condições estruturais). Mas permite, também, temperar o pessimismo mais agudo: nenhuma situação crítica do espaço público deve ser considerada irreversível, no que diz respeito à possibilidade de restauração dos seus objetivos idealizados – a hipótese sempre em aberto de reparação

da comunicação pública. Assim concebida, a comunicação (pública) dá a ver a sua própria importância crucial para o restabelecimento do poder de influência do espaço público e opinião pública sobre o conjunto da sociedade: não apenas a nível de sistema político (organização social), mas também do mundo da vida (universos simbólicos, formas e estilos de vida coletivos). Nenhum afastamento da realidade objetiva (da comunicação e espaço público, ou da sociedade em geral), além do estritamente necessário para melhorar a nossa capacidade de observação (e compreensão sobretudo) – o superar um certo senso comum objetivista, que não vai além da constatação de realidades já constituídas.

É por aqui que encerramos esta análise à constituição da estrutura da comunicação pública, que se confunde de algum modo com a afirmação da própria modernidade – do espaço público moderno e da democracia liberal e representativa, tal como hoje ainda os conhecemos. Deixamos para próximos capítulos uma exploração de ordem mais prática sobre essa mesma estrutura da comunicação pública, enquanto análise crítica dos seus momentos cruciais de transformação no quadro das sociedades modernas (e sempre em estreita conexão com as demais entidades do público à comunicação diretamente associadas).



**- MARCHA CON FUOCO -  
DERIVAS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA  
(LIMITES DE UMA TRANSFORMAÇÃO  
ESTRUTURAL)**

A estrutura da comunicação pública anteriormente definida será a chave heurística a que regressamos no presente capítulo, para explorar a primeira grande “transformação estrutural” por que passou essa mesma comunicação e que marcou todo o passado século (a par das instâncias do público conexas e das próprias sociedades modernas em sentido mais geral) – algo assim como um estádio intermédio da comunicação pública moderna, situado entre um momento inicial fundador e um outro posterior (mas talvez já a ganhar forma na atualidade), do seu possível deslocamento.

As considerações sobre dois projetos presentes na raiz da modernidade são um bom ponto de partida para este exercício (e para darmos continuidade ao trajeto já iniciado). Em jeito de reconstrução da crítica hegeliana à sociedade civil burguesa e da crítica marxista à opinião pública como uma falsa consciência, J. Habermas (1962, pp. 225 sgs.) distingue, na modernidade, um projeto ontológico, de sentido universalista e orientado para a valorização do interesse coletivo (a elevação da ideia de humanidade a um nível superior), e um projeto ideológico, ligado à afirmação de certos interesses particulares (em termos históricos, basicamente os da burguesia enquanto classe social). Dois projetos que puderam coexistir em certa harmonia numa fase inicial, a ponto de até se confundirem entre si, mas que a partir de dado momento começam a divergir, com o projeto ideológico

a ganhar supremacia (na determinação da linha de rumo do desenvolvimento social) – com “a ideia [de espaço público e a emancipação a ela associada] despromovida a ideologia” (p. 388). A leitura possível em termos comunicacionais desta dinâmica leva-nos a pensar, num primeiro momento, uma situação em que a diferenciação das dimensões fáctica e ideal da comunicação pública não terá sido muito perceptível; para, depois, num segundo momento (com a cisão dos dois projetos), essa diferenciação não só ganhar visibilidade, mas passar a ser mesmo assumida como problemática. A representação comunicacional do cenário descrito como uma “abertura burguesa da esfera pública que escondia a sua busca de interesses particulares de classe, os quais só temporariamente coincidiram com um interesse universal mais amplo” (Gouldner, 1976, p. 182), é reveladora de uma comunicação pública que passa a um estado de alta tensão, por dificuldade de harmonização das suas próprias dimensões empírica e normativa – as práticas e os critérios formais da comunicação.

À luz da complexidade das nossas atuais sociedades (especialização funcional e pluralismo cultural crescentes), será redutor limitar a dinâmica confrontacional referida apenas ao movimento de uma classe social (burguesa). Aliás, talvez já fosse mesmo assim por ocasião das primeiras grandes fraturas sociais da modernidade, lá por meados do século XIX, se pensarmos que, então, a burguesia havia já perdido muita da sua anterior homogeneidade enquanto grupo social: o “projeto ideológico” só podia continuar a ser identificado como burguês com bastante generosidade metonímica. Na verdade, tratava-se já do projeto de certos estratos superiores dessa classe social: uma “alta burguesia” (industrial, comercial e financeira). Outro motivo de controvérsia está relacionado com o diagnóstico da situação de tensão criada, que alguns consideram uma rotura irreparável, mas que os séculos seguintes vieram desmentir. Sobre os dias de hoje, com a tensão de novo a crescer e novos elementos de complexidade a serem trazidos a equação, reservamos a sua exploração mais aprofundada para um capítulo final: dedicado à procura de sinais de vida do canário na mina de carvão (ou o acompanhamento de uma comunicação pública em sofrimento, por falta de oxigénio e falha de coração).

O presente capítulo é dedicado a uma primeira grande recomposição da estrutura da comunicação pública, que corresponde à institucionalização, por assim dizer, de uma ideia de crise no âmbito das sociedades modernas, na sequência da consolidação de um certo modelo de desenvolvimento, assente nos grandes pilares do capitalismo, no plano económico, e da democracia de massa (e Estado Social), no plano político. Uma situação de “transformação estrutural” da comunicação pública moderna de contornos razoavelmente bem definidos, mas que poderá já não corresponder à situação presente, sobre a qual as interrogações voltam a ser mais que as respostas, com as novas mudanças em curso, mas de alcance incerto – situando-se aquém, ou já para além, de uma nova transformação estrutural?

A realidade comunicacional que corresponde a essa primeira grande transformação estrutural do espaço público moderno é caracterizada por uma alta tensão entre as dimensões empírica e ideal da comunicação pública, cuja projeção em termos pragmáticos a nível de sociedade global se dá a ver como uma legitimidade racional transmutada, cada vez mais, em coerção (uma forma de dominação), enquanto a lei se afasta dos seus fundamentos morais, para se tornar instrumento de força e poder, a vontade coletiva afundada enquanto “consenso” construído (fabricação de consentimentos) e a opinião pública que passa a revestir um sentido profundamente utilitarista (em alternativa e até oposição a uma noção de responsabilidade, com base em relações de solidariedade e fraternidade). A situação que estas linhas gerais deixam perceber corresponde a uma espécie de acomodação da dimensão fáctica da comunicação à lógica de mercado, passando esta, deste modo, a transcender em larga medida a esfera da economia, para a progressiva reconfiguração de todo o conjunto da vida social. O dinheiro enquanto medium funcional sofre um *upgrade*, estendendo o seu poder de regulação, além das trocas de bens e serviços, às relações sociais de modo geral; aquilo que poderá ser também descrito como um processo de progressiva monetarização da vida social. Os objetivos idealizados, estabelecidos pelos critérios formais da comunicação, ao se verem defraudados dão origem a uma comunicação sistematicamente distorcida, que consiste, realmente, na denegação da própria comunicação.

O surgimento – e o caso – meteórico de um espaço público plebeu (com a imprensa operária como seu grande esteio) não chegou para a afirmação de uma verdadeira alternativa ao seu congénere (e já tão contestado) modelo burguês, mas não deixou de ser um sinal inequívoco da crise profunda em que este havia caído, entre finais do século XIX e o início do século seguinte. A transformação estrutural em questão atinge a comunicação pública em todos os seus elementos constituintes, anteriormente identificados, mas é a nível dos critérios formais da comunicação que os efeitos se farão sentir de forma mais contundente. A publicidade, a crítica e o debate continuaram a marcar presença, mas o seu arranjo global deixou de ser tão equilibrado e, acima de tudo, alterou-se a relação de qualquer uma destas práticas com os princípios ideais, ou melhor dizendo, essa relação foi como que interrompida – ausência de regulação normativa das práticas de comunicação. A participação na comunicação pública pode até, objetivamente, nem ter sofrido um retrocesso, mas a resposta às expectativas criadas sim: é muito maior o número daqueles que reclamam o direito a ter uma voz ativa, mas que não conseguem fazer-se ouvir. O mesmo quanto à liberdade de discussão e à paridade argumentativa: há uma percepção cada vez mais aguda das restrições, condicionamentos, bloqueios, etc. que se levantam quer quanto aos assuntos motivo de discussão (a sua seleção), quer ao igual tratamento devido a todos os participantes das discussões. A abertura temática (mesmo só enquanto pretensão) vê-se comprometida por um controlo apertado daquilo que pode ser discutido – já da responsabilidade, em primeiro lugar, dos media (entretanto constituídos como um sistema funcional, com forte exposição a uma lógica de interesses particulares); e o mesmo quanto à paridade argumentativa: a aproximação conspícua dos próprios órgãos de poder à comunicação pública, para além das posições de privilégio que determinados interesses privados conseguem fazer valer, deitam por terra a ideia de uma igualdade de tratamento devida a todos os participantes da comunicação pública (até mesmo enquanto mero objetivo idealizado).

Esta desarticulação normativa das práticas comunicacionais, só por si, é uma boa imagem da deformação sistemática que a comunicação pública passa a revestir. Em consequência, esta perde de vista a possibilidade (ou

sequer a pretensão) de vir a constituir uma vontade geral, transformada em mero instrumento na disputa de interesses (quase sempre nas mãos dos mais poderosos). A opinião pública que dela resulta torna-se uma espécie de narrativa fechada: quer quanto aos participantes, quer quanto aos temas em presença, para além – e sobretudo – do tipo de dinâmica que a produz (pobre em termos agonísticos e argumentativos).

O desencantamento, o ceticismo e até, em muitas circunstâncias, a contestação aberta desta modalidade de comunicação pública dizem muito quanto à profundidade da transformação estrutural em causa, mas não deixa de ser curioso tudo isto não ter sido suficiente para provocar uma rotura irreversível: nenhum outro modelo alternativo chegou, de facto, a afirmar-se. O espaço público plebeu, mais do que uma alternativa, teve sobretudo efeito como força de pressão sobre o seu congénere dito burguês, no sentido de correção dos seus defeitos, limitações, distorções, etc.; sem chegar a pôr em causa os seus fundamentais princípios constituintes. Em linhas gerais, podemos dizer que esta foi a situação das sociedades ocidentais ao longo de todo o passado século (e mesmo nestes primeiros anos do atual): uma crise profunda, mas que pôde ser contida dentro dos limites de um certo modelo civilizacional, por isso mesmo, uma crise que como que se institucionalizou (internalizada pelas diversas instâncias do público). Quanto à comunicação pública, mais exatamente, nela a institucionalização da crise reveste a forma de uma tensão permanente entre facticidade e normatividade: uma comunicação cada vez mais capturada por uma lógica de interesses particularistas (e processada tecnicamente por linguagens de media especializadas), mas que não chegou a perder por completo a sua bússola normativa (e um certo horizonte emancipatório, de formação de uma vontade coletiva racional e verdadeiramente representativa).

Os limites deste equilíbrio voltam a estar em discussão no momento presente, quando a hipótese de uma nova transformação estrutural estar a acontecer se torna assunto na ordem do dia: de novo com a ameaça de uma rotura mais profunda (que nunca se verificou na anterior “transformação estrutural”). Em suma, as nossas sociedades de novo colocadas na iminência

de um esgotamento definitivo da força utópica que tem mantido vivo um interesse de emancipação; sendo a nível de sociedade civil que os sinais desse esgotamento se tornam já visíveis, pondo em risco o próprio quadro institucional das nossas sociedades: o desmoronamento da democracia (a que começámos a assistir) perante a ausência de convicções normativas capazes de a proteger.

A crítica da anterior transformação estrutural apontou, essencialmente, à situação precária das várias instâncias do público (permanentes equilíbrios periclitantes), o que transformou a opinião pública num verdadeiro palimpsesto: “uma ficção jurídica que se exprime como ficção estatística, sendo ao mesmo tempo contrapartida do poder, legitimação da dominação política, instrumento de exercício do poder e objeto de manipulação” (Tremblay, 1991, p. 149). Mas é esta mesma realidade que hoje já ameaça ruir: não com um novo equilíbrio reparador que tenha sido alcançado, mas pelo contrário, com a possibilidade de interrupção irreversível de uma certa linha de continuidade. Uma modernidade que já nem na sua forma cornucópica de “modernidade tardia” (*high modernity* – Giddens, 1991, pp. 10-34) se mostra viável, ou sequer atrativa: quer a nível político (sistema democrático), quer a nível económico (sistema de capitalismo regulado) – um muito provável ponto final, agora mesmo definitivo, num tempo de crises sucessivas (de uma narrativa que, apesar de muitos sobressaltos, lá foi continuando a fazer-se), a que nem o Estado Social escapou (mergulhado na sua *crisis of crisis management* (Offe, 1984, p. 36).

## **1. de regresso à questão da sociabilidade – a massa**

Tendo a argumentação sobre a comunicação pública moderna aqui apresentada se iniciado com a questão da sociabilidade, é normal que para discutir a primeira grande transformação estrutural dessa mesma comunicação se regresse, agora, a este assunto. O surgimento da massa, já no decorrer do processo de desenvolvimento das sociedades modernas, facilita esta estratégia argumentativa, sugerindo a sua óbvia contraposição aos públicos (em

função do papel por estes assumido alguns séculos atrás na formação da referida comunicação e, daí em diante, na sua sustentação).

Para além da massa enquanto (nova) forma de sociabilidade – ou mesmo para enfatizar a sua importância exatamente nesses termos –, o termo surge hoje associado a uma série de outras categorias sociais, também elas com alguma proximidade à transformação estrutural aqui em questão: comunicação de massa, consumo de massa, democracia de massa. Ocorrência que torna evidente, por um lado, como a transformação estrutural da comunicação pública é indissociável de outras mudanças importantes que, concomitantemente, se verificam em outras áreas da sociedade (afinal, na sociedade no seu conjunto); e, por outro lado, a presença recorrente do elemento massa como denominador comum de todas estas “transformações estruturais”. Ter em atenção a coincidência histórica “do desenvolvimento da democracia de massa no Ocidente (...) com a emergência dos mass media como instituições dominantes do espaço público” (Dahlgren, 1991, p. 1) é uma boa base de partida para o trabalho que se segue; tendo, ainda, a comunicação pública (estruturalmente transformada) como ponto de confluência destas duas importantes linhas de desenvolvimento das nossas sociedades.

O quadro de análise que propomos prosseguir não difere muito, pois, daquele utilizado aquando da discussão sobre a formação da comunicação pública moderna, nomeadamente, ao valorizar uma aproximação da comunicação a outras dimensões fundamentais da vida social – a economia, a política, a cultura. Um ponto de vista holístico sobre o conjunto de transformações estruturais presentes no desenvolvimento das sociedades modernas, talvez apenas com a diferença de a ação concertada dessas transformações ser agora muito mais convergente no tempo e homogénea no espaço – em comparação com os primeiros tempos da modernidade. Não que este movimento de mudança seja já perfeitamente sincronizado, nas diferentes regiões do globo e países envolvidos, mas as discrepâncias não são agora tão acentuadas como aquelas que se verificaram nas sociedades europeias de setecentos e oitocentos (tanto a nível espacial, como no tempo); uma espécie

de prenúncio (a partir de meados do século XIX) da globalização que, logo a seguir, viria a afirmar-se com grande força.

Um ponto de partida seguro para compreender a transformação estrutural da comunicação pública moderna (daqui em diante, para simplificação, também designada por comunicação pública de massa) é a simples constatação da intensificação da conflitualidade social, com uma forte motivação económica, mas que, rapidamente, adquiriu também uma dimensão política e cujos reflexos logo se projetaram a nível de espaço público: com a pulverização deste, em resultado da acentuação dos níveis de conflitualidade interna (interesses sociais divergentes, cada vez mais antagonizados entre si) e de uma apropriação dos seus recursos por parte desses mesmos interesses (particulares). A comunicação pública, mais precisamente, assume importância especial entre esses recursos – tal como a opinião pública a ela estreitamente associada (mas agora enquanto uma sua fabricação, socialmente muito diferenciada e seletiva, devido aos elevados capitais material e simbólico exigidos).

Os efeitos imediatos sobre a comunicação pública deste feixe de transformações sociais dão-se a ver de forma bastante ambivalente: uma comunicação ampliada (com a chegada à cena do debate público de um maior número de participantes – mais como espetadores do que atores, mas de grupos sociais antes relegados para posições marginais, ou pura e simplesmente excluídos), mas que ao mesmo tempo perde força política – nos termos da sua conceção original (como voz independente da sociedade civil e expressão autêntica da vontade geral de uma dada comunidade). Também este aspeto paradoxal da nova comunicação pública, que perde a sua força política autónoma, mas sem ver diminuída – pelo contrário – a sua presença política, mantendo a este nível, aliás, uma função de superior importância (diferente, porém, da sua função original): o subtil deslocamento do trabalho em torno da legitimidade para a entrada na luta permanente por legitimação.

Todas estas transformações estruturais situam-se num plano mais macrosociológico, mas evidenciam, ao mesmo tempo, a presença mais ou menos

direta de um mesmo elemento comum: a massa – aqui considerada como uma nova forma de sociabilidade, constituída de algum modo por cima (ou mesmo a partir do interior) dos públicos.

Passamos, deste modo, a um registo microsociológico, no qual o surgimento da massa assume, igualmente, o significado de uma transformação estrutural da maior importância, tendo em conta as suas diferenças em relação aos públicos, enquanto duas formas de sociabilidade modernas. O horizonte – muito amplo – da transformação estrutural aqui em causa dá-se a ver com um outro termo que, entretanto, ganhou também tração importante no léxico das ciências sociais (acoplado à noção de massa): a “sociedade de massa”. Podemos mesmo dizer que é de um verdadeiro conceito que aqui se trata, no que isto significa como uma percepção mais amadurecida sobre algo de novo a ganhar forma nas sociedades modernas. Não quer isto dizer que as ideias de “decadência e desordem” não continuem, ainda hoje, a surgir com frequência associadas à sociedade de massa (tal como à generalidade das injunções criadas a partir desta mesma noção de massa), mas a sua consideração enquanto um (novo) tipo social vai já mais além: pressupõe uma certa ideia de “ordem vital”, ou “organização social regulada, bem definida, explícita e articulada” (Blumer, 1966, pp. 346 e 347) – num plano de análise situado a nível superior no que diz respeito a este novo fenómeno social, distinto das primeiras percepções elaboradas sobre o mesmo. Está aqui em questão um trabalho propriamente dito das ciências sociais, de progressiva consolidação de um conceito, para o qual alguns nomes em particular tiveram papel decisivo e que em seguida convocaremos, para nos ajudar a explorar mais minuciosamente a dimensão de ordem comunicacional associada à massa. Herbert Blumler, já mencionado, é um deles, a quem ficamos a dever a clarificação de uma característica morfológica fundamental diferenciadora desta nova forma de sociabilidade: “o aspeto quantitativo de enormes dimensões” da massa (*Ibid.*, p. 340), resultado de uma industrialização em larga escala e do surgimento de grandes metrópoles – duas dinâmicas de desenvolvimento decisivas nas nossas sociedades, a partir do século XIX. A esta morfologia tão peculiar das aglomerações humanas irá

corresponder um certo perfil psicológico dos seus elementos constituintes: indivíduos muito heterogêneos, em geral colocados em situações de desenraizamento físico e cultural, após terem deixado para trás não apenas os seus territórios familiares, mas também as suas próprias referências simbólicas e culturais de origem, por assim dizer. Seres por este motivo fragilizados, um tanto perdidos nos seus novos espaços físicos e simbólicos, mas que ao mesmo tempo se veem como que projetados para o centro do sistema da sociedade: na economia (como massa operária e massa de consumidores) e na política (massa de eleitores). Numa sociedade que deles passa a exigir muito, sem acautelar, porém, as condições necessárias (recursos materiais e culturais, formação cívica e educacional) à sua adequada capacitação para responder às novas funções (e responsabilidades) atribuídas.

À primeira vista, esta dinâmica da massa parece dar continuidade àquela já iniciada pelos públicos, tornando “acessíveis, sem restrições de posição social ou espacial, inúmeras áreas da vida da comunidade”; dos “mercados de massa, em que as pessoas assumem o papel anônimo e impessoal de consumidor”, às “comunicações de massa, em que as pessoas constituem uma audiência indeterminada [... e à] arena política, em que as pessoas exercem influência pela sua participação em partidos, pelo seu direito de voto, ou através da voz da opinião pública” (*Ibid.*, p. 342). Mas onde o contraste entre estas duas formas de sociabilidade se torna desde logo evidente é nos indivíduos constituintes, propriamente ditos: os membros de públicos e o “homem de massa” – o termo (e peso conceptual) é tomado de empréstimo de H. Arendt (1951, pp. 305-326), ficando também a linha de argumentação desenvolvida ao longo do presente capítulo como dívida de gratidão para com esta autora. A massa cavalga o sucesso dos públicos, mas estes, em movimento descontrolado de expansão, como que se desinteriorizam e deixam de poder continuar a assegurar a individuação dos seus membros; ou como refere C. W. Mills (outro autor indispensável a uma elaboração conceptual mais sofisticada da noção de massa), o indivíduo vê-se submergido com a ascensão da massa: “as associações voluntárias tornam-se maiores à medida que se tornam mais eficientes; e desse mesmo modo elas tornam-se

inacessíveis ao indivíduo (...) à medida que mais pessoas são atraídas à arena política, estas associações tomam uma escala de massa; e à medida que o poder do indivíduo se torna mais dependente destas associações de massa, menos acessíveis elas são à influência do indivíduo” (1956, p. 307).

Antes de explorarmos outros aspetos mais específicos da massa como forma de sociabilidade relacionados com a comunicação gerada no seu interior (e com incidência direta sobre a comunicação pública), importa reter este aspeto de base relativo ao “homem de massa”, mas considerando o seu significado em termos comunicacionais. Os membros dos públicos não deixaram de existir, mas a sua posição a nível da comunicação pública perdeu força: seja pelo facto de os próprios se verem como que submersos pela imensa vaga de uma massa em crescimento, seja por serem mesmo arrastados para dentro dessa massa e passarem a integrá-la (com a sua condição de membros de públicos a tornar-se, assim, incerta e meramente ocasional). A comunicação pública de massa é moldada pela característica transformação estrutural que a define, em primeiro lugar, pelo tipo de sujeito em presença: os interlocutores enquanto sujeitos de massa – seres isolados (sem ligações fortes entre si), frágeis (sem um esteio simbólico que lhes sirva de amparo), desindividualizados (sem a mediação de uma rede de sociabilidade informal) e passivos (mais espetadores do que atores da sua própria existência, ou atores na representação de papéis que outros definiram para eles). À sociabilidade dos públicos que, como vimos, promove a individualidade dos seus participantes vem opor-se a sociabilidade de massa, inibidora dessa mesma individuação (no sentido de obliteração da individualidade dos sujeitos envolvidos). As duas situações são consequência do tipo de relações sociais (ligações, interdependências) estabelecidas no seio de cada uma destas formas de sociabilidade. Desde a própria constituição da massa, ao seu normal funcionamento, nada de muito substancial é exigido do indivíduo – para além do seu mero assentimento àquele e tipo de sociabilidade, que em momento algum depende da sua vontade. Uma sociabilidade pouco social, por assim dizer: de sujeitos anónimos, com relacionamentos distantes, ligações frágeis, interdependências vagas. A evidência de algo que pode até ter

nascido dos públicos, mas que devido ao crescimento descontrolado destes sofreu uma profunda transformação (degeneração): como torna evidente a obliteração da individualidade. Se a nível de ligações sociais é muito pouco (ou nada) o que é pedido aos participantes da massa, é natural que a nível psicológico e no plano simbólico esse vazio de individualidade ganhe ainda uma maior espessura: desconhecimento, desinteresse, indiferença, apatia – os estados de espírito mais comuns da (e na) massa, dos quais ela própria se alimenta. Para se atingir a nível de ação o ponto de maior esvaziamento: na verdade, na massa impera a ausência de uma verdadeira capacidade própria de ação, sendo esta reduzida a comportamentos basicamente reativos de tipo binário. Estes, paradoxalmente, embora tenham um processamento individualizado, não dependem de uma lógica de interesses e necessidades pessoais, sendo antes acionados por mecanismos de condicionamento da atenção (Blumer, 1946, p. 186); uma “individualidade” rudimentar e até de certo modo regressiva em termos sociais (de acordo com o padrão de vida coletiva que se espera de uma espécie superior): “o modo do comportamento de massa, paradoxalmente, é estabelecido por linhas individuais de ação e não por uma ação concertada [...que] surge essencialmente na forma de seleções – como a escolha de um novo dentífrico, um livro, uma peça de teatro, um programa partidário, uma nova moda, uma filosofia ou uma doutrina, (...) em resposta a impulsos e sentimentos vagos despertados pelo objeto de interesse da massa” (*Ibid.*, p. 187).

“Homem de massa” é uma categoria social, não um grupo social, no sentido em que se trata menos de uma identificação de indivíduos do que de comportamentos. Qualquer um pode, perfeitamente, no quadro da sua vida quotidiana, em algum momento, vir a assumir uma posição na massa e, num outro momento, passar à condição de membro de um público, até pela proximidade que estas duas formas de sociabilidade entre si estabelecem: elas não só coexistem (continuam a coexistir) no tempo, mas a própria constituição da massa poderá ter ocorrido, em larga medida, a partir dos públicos (do seu interior) – de dinâmicas de expansão mais ou menos descontrolada

destes, que tornaram depois impossível a manutenção dos seus próprios padrões de funcionamento característicos.

Categorias sociais – homem de massa e sujeitos de públicos – que são, porém, de grande utilidade para diferenciar dinâmicas sociais. No sentido em que a prevalência de cada uma destas categorias produz efeitos sociais, podendo ser estabelecidas diferenças claras entre sociedades (dinâmicas sociais, processos de desenvolvimento, etc.) onde a presença de públicos é mais forte e sociedades em que essa posição cabe à massa – na política, na cultura, na economia, etc. Daqui pode concluir-se, também, que as diferenças entre uma comunicação pública de públicos e uma comunicação pública de massa são mais fáceis de reconhecer enquanto categorias discursivas do que enquanto registos de linguagem objetivos, os quais, muito provavelmente, comportam quase sempre uma certa combinação dessas mesmas categorias. Se aceitamos que a massa nasceu dos públicos, o mesmo pode ser dito sobre a comunicação de massa (e a comunicação dos públicos).

C. W. Mills, já antes mencionado como um outro autor importante das ciências sociais na sedimentação do conceito de massa, é bastante judicioso na distinção de dois planos de existência, por assim dizer, da massa (tal como dos públicos), ao referir que estes termos são “nomes para tipos extremos, que indicam certas características da realidade, mas que são em si mesmos construções, a realidade social é sempre uma certa combinação dos dois” (1956, p. 302). Algo assim como uma espécie de ideais-tipo, que permitem identificar grandes diferenças nos padrões dos relacionamentos e interdependências sociais – formas de sociabilidade – em questão, desde logo aquela a que este autor dedica maior atenção (e a partir da qual declina toda uma série de outras diferenças importantes): a base de funcionamento igualitária (dos públicos) em oposição à elitização (da massa). Elitização no sentido em que, seja qual for o registo de operacionalização da massa (política, economia, cultura, etc.), é sempre possível associar a ela uma força de comando externa – a presença de alguma elite que define a orientação e ao serviço da qual a massa é conduzida (por um líder, partido ou governo, uma corporação, etc.). Já a “igualdade” pelo lado dos públicos não deve ter uma

leitura literal: não se trata de uma igualdade à partida, mas à chegada, isto é, que reconhece as diferenças entre os seus participantes, mas que procura superá-las (com o trabalho de comunicação dos públicos para construção de entendimentos comuns).

Os mecanismos de direção e decisão em cada uma destas formas de sociabilidade são reflexo das suas distintas bases de funcionamento: num caso (massa), a prevalecer a centralização, no outro (públicos), os processos descentralizados. Sendo estes procedimentos, também, formas especiais de moldagem dos indivíduos participantes de cada um destes géneros de sociabilidade: ativos e participativos uns (no caso dos públicos), passivos e meros recetores de decisões os outros (no caso da massa). O grau de consciência proporcionado aos participantes de cada uma destas formas de sociabilidade é outro aspeto essencial da formação dos indivíduos e sua diferenciação: uma consciência apurada e bastante homogénea, nos públicos, muito vaga ou praticamente inexistente, no caso da massa (à parte, obviamente, as suas elites dirigentes) – no que diz respeito aos assuntos em presença, mas também os posicionamentos perante os mesmos por parte de cada participante. São, por outro lado, bastante óbvias as leituras que podem ser feitas quanto a estes distintos padrões de consciência (sobre o mundo envolvente e os próprios sujeitos) em termos de poder (formas de dominação e exercício de autoridade) e de emancipação (individual e coletiva).

Associada à ideia de massa existe uma sugestão – porém ilusória – de uniformidade, homogeneidade, igualdade, que confere um carácter como que contraintuitivo à elitização que, efetivamente, é própria desta forma de sociabilidade. Paradoxo que comporta, porém, um certo efeito social no que diz respeito ao tipo de performatividade proporcionado pela massa: ligações sociais que podem transformar-se em ação, não na base de uma força imanente e autónoma dos próprios indivíduos em presença e da comunicação que estes podem estabelecer entre si, mas em resultado da gestão criteriosa de relações estratégicas (mais externas à massa do que internas). Aqui de novo, a presença pouco perceptível, mas decisiva, de uma elite de comando, capaz de estabelecer as interações selecionadas que contam para

as diferentes instâncias sociais de poder, para conduzir assim a massa de uma forma estratégica (no apoio político a certo líder, a consumir um determinado produto, na assimilação de certo padrão de cultura, etc.); sem necessidade de um convencimento que requeira motivações psicológicas, ou a mobilização social dos influenciados, na medida em que estes – “homem de massa” – contam apenas enquanto número. O que dá força à massa (e pode tornar a sua ação poderosa) é o número daqueles que ela consegue arrastar para um certo fim – político, económico ou outro; não o convencimento esclarecido que ela tenha podido gerar, ou a racionalidade do fim que pretende alcançar.

Constituída a partir de uma situação de anonimato e isolamento dos seus elementos constituintes, a massa agrega, mas não consegue unir, o que significa que ela própria se torna autorreprodutora de tais características, gerando uma igualdade puramente ilusória, construída na base de uma indiferenciação do diverso (todos são iguais na elisão das suas diferenças): “igualdade absoluta e indiscutível, jamais colocada em dúvida pela própria massa (...) uma cabeça é uma cabeça, um braço é um braço, as diferenças entre eles carecem de importância” (Canetti, 1960, pp. 28 e 29).

“Homem de massa” pensado como um sujeito consiste, nos seus próprios termos, realmente num oxímoro, ou assim como que um conceito metafórico sobre um tipo de sujeito que, de facto, já deixou de o ser. Seja pela condição de fragilidade pessoal que caracteriza, de modo geral, os membros da massa: seres perdidos num labirinto mental e de instabilidade emocional, sob o peso de sentimentos de profunda desproteção e ansiedade. Seja também pela sua fragilidade enquanto seres sociais, como os exemplos históricos mais extremos de autoritarismo e totalitarismos demonstram: “a principal característica do homem de massa não é a brutalidade nem o retardamento, mas o seu isolamento e a ausência de relações sociais normais (...) uma massa atomizada e individualizada” (Arendt, 1951, pp. 317 e 318), de que os movimentos totalitários se alimentam.

Todas estas considerações mais genéricas sobre aspetos de diferenciação da massa enquanto forma de sociabilidade são de grande utilidade para delimitar uma espécie de solo primário para sustentação da transformação estrutural da comunicação pública, em especial o conjunto de apontamentos coligidos respeitantes à condição dos membros da massa: o dito “homem de massa”, que logo se irá afirmar, também, como figura-chave dos processos de comunicação pública. Para o nosso propósito é mesmo esta, a comunicação pública na forma de uma comunicação de massa (e observada à luz da estrutura da comunicação pública de públicos anteriormente referida), que nos proporciona o ângulo de observação mais favorável dos traços fundamentais da mudança presentes na grande “transformação estrutural” em termos de comunicação.

Outro oxímoro é a noção de “comunicação de massa”, nos termos aqui anteriormente definidos para a comunicação (pública de públicos). Dado o tipo de produção simbólica que encontramos na sociabilidade de massa (e que acompanha todas as características anteriormente referidas) se definir de modo mais rigoroso como “informação”: processos informacionais que se destinam a alimentar a mecânica funcional típica da massa e, mais precisamente, a sua lógica elitista. Enunciados que circulam como palavras-de-ordem, de cima para baixo, das elites de comando para a generalidade dos indivíduos (recetores passivos), com vista ao encaminhamento estratégico destes: induzir preferências (certas formas de ver e pensar o mundo) e suscitar atitudes (orientação de comportamentos, condicionamento da ação). A publicidade enquanto *advertising* é o paradigma da comunicação de massa, não só pela forma como se tornou presente enquanto discurso formal nas mais diversas áreas de atividade, mas também pelo poder de fazer penetrar a sua lógica na produção discursiva em geral – da economia à política, passando também pela esfera da cultura em sentido lato (as artes e o entretenimento, a educação e o lazer, modas e estilos de vida). “Comunicação estratégica” é o termo entretanto vulgarizado para designar esta lógica informacional, estabelecida em função de objetivos estritamente definidos e da exclusiva responsabilidade dos “sujeitos de discurso” (elites

na posição de emissores mais ou menos oficiais), que têm por alvo recetores passivos, indexados agora como meros recursos de mercado (e não apenas na esfera da economia e consumo). Acreditamos, porém, que a distinção de uso comunicacional e uso estratégico da linguagem pode trazer um maior esclarecimento à situação que acabámos de referir sobre a linguagem em contexto de uma sociabilidade de massa – de forma mais coerente com a teoria da comunicação (pragmática universal) que aqui temos vindo a seguir (sobre o assunto, ver: Habermas, 1982, pp 436 sgs.). O uso estratégico da linguagem, nestes termos, pode então ser definido “em função de resultados a obter, o que não é um uso original [comunicacional] da linguagem, mas a subordinação dos atos de fala destinados a fins locutórios [entendimento] às condições da atividade realizada em função do sucesso” (*Ibid.*, p. 437).

C. W. Mills, de novo, é uma boa ajuda para seguirmos este filão sobre a massa, a partir de umas quantas considerações mais específicas explanadas por este autor sobre comunicação de massa, que tornam evidente a “transformação estrutural” a este nível operada (sobre o assunto e para o que segue, ver: Mills, 1956, pp. 303 e 304). Os marcadores a que Mills recorre para diferenciar a comunicação pública de massa da comunicação pública de públicos tornam evidente uma especial incidência a nível de critérios formais (princípios ideais) da comunicação: pelo facto de aquela ter presente um desequilíbrio entre emissores e recetores, ou a inibição da capacidade de resposta mais ou menos imediata (a qualquer enunciado em circulação), ou ainda, em virtude da facilidade com que este tipo de comunicação sofre a penetração de autoridades externas e, por último, pelo facto de a performatividade associada à comunicação de massa não derivar já de uma força pragmática própria (poder ilocutório do discurso).

Os media encontram-se na confluência de todas estas mudanças estruturais da comunicação pública – pelo menos na sua configuração conhecida por “mass media”; a qual marca uma diferença substancial em relação ao seu tipo anterior (da comunicação pública de públicos): “numa comunidade de públicos, a discussão é o meio de comunicação principal, e os mass media, se existirem, apenas ampliam e dinamizam a discussão, ligando

um público primário com as discussões de outro, numa sociedade de massa, o tipo de comunicação dominante são os media formais, e os públicos tornam-se meros mercados de media – todos aqueles expostos a conteúdos de determinados mass media” (Mills, 1956, p. 304).

Este é o ponto-chave da grande transformação estrutural, onde a comunicação pública de públicos é trasladada para uma comunicação de massa. Não que esta se tenha substituído à primeira, mas operou como que a sua colonização, no sentido passar a ter sobre aquela um ascendente: seja pelo maior número de pessoas que, graças aos media, consegue arrastar, seja pela erosão que consegue provocar diretamente sobre a comunicação pública de públicos – subtraindo a esta, por assim dizer, participantes, temas a até condições físicas de realização. Por princípio, os interlocutores, os assuntos e os próprios espaços de comunicação não são separados por públicos e massa, a supremacia que esta consegue fazer valer resulta de uma espécie de contaminação provocada sobre todos estes recursos, com a sua mobilização apenas para usos estratégicos da linguagem.

A evidência mais retumbante desta supremacia talvez se dê a ver naquele que é o grande desiderato da comunicação pública: a opinião pública – a forma como esta passou a revestir, também, um carácter estratégico e instrumental. Consequência muito objetiva da colonização referida, esta é a realidade que se afirmou nas sociedades ocidentais ao longo de todo o passado século e até aos dias de hoje – pelo menos enquanto uma certa intenção assumida (e à parte de possíveis dificuldades de concretização que este tipo de opinião pública possa encontrar). A continuidade (e resistência) da comunicação pública de públicos deve, pois, ser tida em conta, mesmo na situação adversa que acabámos de descrever. Em todo o caso, estas considerações sobre a opinião pública são uma outra forma de confirmar o carácter transversal da transformação estrutural que atingiu as diversas instâncias do público e, também, o reconhecimento da posição nuclear que nela assume a comunicação pública (neste caso, mais precisamente, enquanto a instância de mediação por excelência da opinião pública).

Instrumentalização estratégica – da comunicação e opinião públicas – por parte de quem? De interesses particulares; e “organizados”, acrescentaria J. Habermas, para realçar como o acesso a este tipo de recursos comunicacionais (mas não só) passa a revestir um carácter seletivo – “a competição entre interesses privados organizados invade a esfera pública” (1962, p. 309). Ao mesmo que a comunicação pública adquire características técnicas e especializadas cada vez mais acentuadas – diferentemente da linguagem corrente e, também, da comunicação pública originalmente constituída. Assim é demarcado o território comunicacional por excelência da massa, ou mais exatamente, das elites que a massa comporta; aqui nomeadas de forma conceptual mais acurada por “interesses particulares organizados”. Estes podem ter alguma relação com as classes sociais, mas só indireta: situam-se num patamar superior de complexidade social, que corresponde a uma diferenciação da sociedade de ordem já puramente funcional, situada para além da diferenciação estratificada a que a lógica das “classes” correspondia (Luhmann, 1977: pp. 232-238). Sobretudo, importa reter que a organização dos interesses particulares não pode ser considerada exclusiva de qualquer classe social (por muito que a desigual distribuição de recursos a influencie diretamente); confederações empresariais e organizações sindicais, grandes corporações (multinacionais) e organizações cívicas, movimentos identitários à escala global ou de nível local, por exemplo, todos têm o seu lugar neste jogo – não necessariamente, porém, em posição de igualdade.

Esta organização de interesses está a montante da comunicação pública, no sentido em que passou a ser uma condição de acesso (aos media em primeiro lugar), mas está também dentro da própria comunicação pública, enquanto condição do seu exercício – a necessidade de dominar linguagens de media cada vez mais especializadas. Sempre com um alvo estrategicamente muito bem definido: a opinião pública – reformatada como instrumento de legitimação desses mesmos interesses em competição (ou seja, para fins próprios de poder), sem perder a aparência, porém, de uma representação legítima da vontade coletiva. A criação (e sustentação) desta ilusão ou simulacro

torna-se mesmo o grande desafio da comunicação pública estruturalmente transformada; o motivo em torno do qual toda esta nova comunicação de algum modo se organiza: a sua natureza furtiva – instalada bem no coração das “*dark arts* da manipulação de massa” (Jansen, p. 49). É na triangulação de ocultação-ilusão-manipulação que se joga a eficácia estratégica desta nova comunicação pública, para a qual a sua própria organização sofisticada e superior especialização técnica no manejo de recursos simbólicos se tornam mais necessárias.

Porém, a complexidade da transformação estrutural em questão não pode ser reduzida a dicotomias simplistas do tipo, a substituição de uma dada realidade (dos públicos) por outra (a da massa), dado estarmos perante a coexistência das duas. O aspeto nevrálgico da transformação diz respeito ao ponto de equilíbrio destas duas orientações presentes na comunicação pública, ou seja, a determinação da ascendência que a comunicação de massa passou a ter sobre a comunicação dos públicos; persistindo esta, porém, mas quase sempre numa posição à margem e como forma de contestação ou resistência ao novo *mainstream* comunicacional. A complexidade em questão pode ainda ser caracterizada como a persistência da dupla dimensão facticidade-normatividade da comunicação pública, mas cuja linha de separação (e foco de tensões) passa agora pelo seu interior de uma outra forma: a coexistência de uma comunicação pública de públicos e de uma comunicação pública de massa – em permanente equilíbrio variável ao longo de todo o passado século e até aos nossos dias (mas que poderá estar, agora, já a atingir o seu limite).

Situação comunicacional que é, ao mesmo tempo, reflexo e uma espécie de bússola do modelo de desenvolvimento das nossas sociedades, ao longo de todo este período, em que a sua matriz moderna pôde, no entanto, ser preservada, graças à manutenção de um modelo económico capitalista e de um modelo político democrático – capitalismo organizado e com uma certa regulação, democracia de massa de Estado Social. A coexistência destas duas orientações ficou a dever-se à criação de uma espécie de nova “esfera social repolitizada” (entre o público e o privado), “a partir do processo recíproco

da socialização do Estado e de estatização da sociedade” (Habermas, 1962, p. 271). Modelo este, porém, cujos sinais de esgotamento nos tempos mais recentes se têm tornado evidentes: com a ascensão dos populismos autoritários e de uma economia neoliberal globalizada, atuando em conjugação num ataque sistemático (e muito contundente) à democracia. O pronúncio, talvez, de uma nova era (de que nos ocuparemos noutra capítulo), sobre a qual não é possível, para já, discernir com clareza qualquer base de sustentação diferenciada em termos de formas de sociabilidade: a massa remodelada sem qualquer compromisso com a democracia (não, propriamente, uma originalidade na história) e os públicos subvertidos nas suas originais referências modernas (não racionais, intolerantes, dogmáticos, fanatizados)? Qualquer das hipóteses parece possível e as duas em simultâneo também; ou será alguma nova modelização de sociabilidade que começa a ganhar forma, mas cuja identificação ainda não é para já possível?

## **2. mass media – o aparato que diferencia uma transformação estrutural**

Se a massa, enquanto forma de sociabilidade, é a primeira condição para a transformação estrutural da comunicação pública, os media são o seu dispositivo funcional por excelência: é através deles, em larga medida, que o processamento da comunicação pública é realizado – como se verificou ao longo de todo o passado século, com os chamados mass media, os quais só mais recentemente dão sinais de alguma alteração, como discutiremos em próximo capítulo.

Com os mass media a assumirem esta importância, é normal por eles passarem as fundamentais alterações estruturais a este nível – não apenas como meros veículos de fatores e condições que lhe são exteriores. A começar, num plano mais geral, pela maior aproximação por eles promovida entre Estado e sociedade (sociedade civil e espaço público), já discutida no tópico anterior. No âmbito da capacidade reforçada de intervenção que o Estado – enquanto Estado Social – adquire sobre a sociedade, os media marcam presença como um dos seus mais importantes recursos, em resultado da similar capacidade de controlo (direto, mas também indireto) que

o Estado adquiriu sobre estes. Em termos práticos, isto significa um certo condicionamento oficial a que a participação dos indivíduos na comunicação pública passa a estar sujeita: ao ser realizada, sobretudo, por via dos media e estes numa relação de estreita proximidade com o Estado. Deste modo, a atividade comunicacional (pública) perde em espontaneidade o que ganha em maior formalismo, passando também a estar sujeita a uma certa regulamentação: de acordo com regras de funcionamento dos media moldadas administrativamente, por intervenção oficial (ou para-oficial) do Estado, através dos seus diferentes órgãos de controlo e regulação.

O sentido destas alterações é mais perceptível, de novo, a nível do “produto” que se espera da comunicação pública: a opinião pública – da qual o Estado passa também a depender de forma muito mais crítica. Falamos do Estado Social – intervencionista – sobre o qual pesam necessidades acrescidas de legitimação perante a sociedade. Os media, por conseguinte, posicionados para o municiamento de comunicação pública, com vista à produção de uma opinião pública essencialmente despolitizada: a sua primeira motivação, agora, passa a ser a composição de compromissos politicamente convenientes, capazes de garantirem uma certa pacificação social, com a sublimação da conflitualidade inerente às múltiplas diferenças sociais em presença.

Este vetor essencial de transformação da comunicação pública (com a alteração do equilíbrio de forças entre cidadãos e Estado) não pode ser visto de forma dissociada de uma série de outras mudanças políticas e sociais de grande relevo que passam, também, pelo papel assumido pelo Estado na sociedade: a sua maior intervenção – novas funções sociais e políticas – nos planos da economia e da administração. A comunicação pública – e opinião pública – posta ao serviço de um reforço da legitimação do Estado, como garantia de eficácia da sua intervenção alargada em domínios muito diferentes da sociedade – dissuasão das dissidências, neutralização de potenciais resistências, inibição de focos de tensão e conflitualidade.

É pelo processo peculiar de transformação de cidadãos em consumidores (sobretudo ouvintes e espetadores passivos) que os mass media se revelam

como os dispositivos por excelência capazes de gerar essa legitimação suplementar de que o Estado carece: ao produzirem uma comunicação pública *de massa* – assim dita – que é mais, na verdade e nos seus precisos termos, uma comunicação (pseudopública) *para* a massa.

Se a comunicação pública foi historicamente um meio de afirmação da cidadania (e depois do seu regular exercício), a transformação estrutural em referência reveste um significado muito diferente: o rebaixamento (ou neutralização) do cidadão enquanto interlocutor de comunicação pública, em resultado do constrangimento a que passa a estar sujeita a sua (livre, espontânea e autêntica) participação enquanto sujeito de discurso e do seu acantonamento na posição de mero recetor passivo (consumidor) de mensagens de media. Trata-se de um movimento comunicacional que está perfeitamente alinhado com o que se pode designar, também, como uma transformação estrutural de ordem mais geral das sociedades ocidentais no sentido de um certo deslaçamento, no seu interior, do espírito cívico e da prática de cidadania, enquanto atributos correntes de uma certa forma de vida. Marca que pilares fundamentais das chamadas democracias de massa ostentam e que irão confirmar ao mais elevado nível da organização das nossas sociedades: os partidos políticos e o sistema de eleições – uns e o outro com posição reforçada no sistema político, ao mesmo tempo que o seu funcionamento contribui para tornar dispensável qualquer intervenção cívica mais exigente. Clientelas políticas e eleitores ocasionais são o rosto de uma cidadania diminuída, mas os esteios fundamentais de uma democracia que se veio a afirmar, essencialmente, como um sistema funcional de governação.

Relativamente aos processos eleitorais, a suspeita cívica que suscitam tem a ver com o modo da sua sedimentação nos sistemas de democracia de massa: enquanto monopólio da participação política do cidadão comum. Havendo ainda a ter em atenção a dinâmica habitual destes sufrágios, fonte de motivos de suspeita não menos fortes: a tendência para a padronização de atitudes e comportamentos, a estereotipização de raciocínios políticos, a vulgarização da linguagem e discursos políticos – de que a chamada política

espetáculo se tornou como que a versão normalizada. Tudo isto bastante comum nos momentos eleitorais, mas, cada vez mais, também para além deles, que mais não seja pelo facto de o conjunto do processo político democrático se ter visto como que absorvido pela lógica eleitoral: ciclo político que se esgota entre a preparação, a realização e o rescaldo de processos eleitorais. Um cenário de exaustão cívica, pois, que está muito para além da comunicação pública, mas que passa também por esta, considerando, nomeadamente, a preponderância que as linguagens especializadas dos media hoje assumem a nível de comunicação política (sobre os grandes formatos a este nível do *advertising*, *marketing* e *public relations* políticos, ver: Esteves, 2019, pp. 139 sgs.).

Os partidos políticos são os agentes por excelência desta normalização mais ou menos burocrática da cidadania – os grandes partidos do sistema (também designados partidos de massa ou *catch-all*); os quais, também eles, passaram por um certo processo de transformação estrutural, no sentido da sua própria capacitação para esta nova lógica política (democracia de baixo perfil cívico). Com origem nos *meetings* e ligas políticas, os partidos começaram por se afirmar como espaços de cidadania por excelência, pelos quais passava em grande medida a função de socialização política, realizada por meio de participação pública (no espaço público), da qual a comunicação era parte essencial: a leitura e a escrita dinamizada pelos partidos políticos, meios pelos quais um maior número de indivíduos foi chamado e passou a ter intervenção na vida política (o mesmo é dizer, na cidadania). Dessa função essencial de socialização resta hoje pouco mais que o processo de recrutamento de “funcionários” (para renovação dos seus quadros dirigentes): espécie de treinamento de uma elite para os jogos de poder, com a habilidade de condução da massa a ser uma preocupação prioritária. Deste modo, o carácter ideológico (no sentido de doutrinário) dos partidos políticos desvanece-se, em detrimento da sua dimensão mais organizacional (as “máquinas de poder”), da qual os requisitos cívicos se encontram distantes (ou mesmo ausentes): a crescente centralização e burocratização internas dos partidos políticos assentam na perfeição àquela situação já descrita por C.

W. Mills, das grandes organizações sociais que, à medida que atraem à sua esfera um maior número de indivíduos (que lhes dão projeção política), tornam-se mais impenetráveis à influência desses mesmos indivíduos (filiados e simpatizantes dos partidos).

A comunicação pública (de massa) estruturalmente transformada concorre para a formação de cidadãos disciplinados e dóceis, cujo envolvimento na política apenas cumpre a finalidade de garantir uma certa funcionalidade do sistema (de governação). De modo muito similar ao tipo de funcionamento dos processos eleitorais e daqueles que são a sua principal base de sustentação, os grandes partidos políticos; para os quais a nova comunicação pública – em versão espetáculo político – se tornou um instrumento indispensável. M. Edelman, de forma certeira, aponta ao esvaziamento cívico da política (*downgrading* democrático) provocado pela lógica do espetáculo, na qual se cruzam comunicação (política), partidos e eleições: “as interpretações da audiência do espetáculo [...criam] um público que é constantemente lembrado de que o seu papel é menor, essencialmente passivo e no máximo reativo” (1988, p. 97).

O baixo perfil cívico da comunicação pública (estruturalmente transformada) serve, em primeiro lugar, para aquele que é o seu produto político mais importante: a opinião pública – também ela estruturalmente modificada, para responder à funcionalização da política anteriormente descrita. Isto é, uma opinião pública normalizada enquanto instrumento de ação dos partidos políticos, com propósitos sobretudo eleitorais; mas também dos órgãos oficiais, com uma ligação mais direta ao exercício de governação (ainda que sem perder de vistas os escrutínios). É o carácter técnico que a opinião pública passa a revestir – em detrimento das suas originais características ético-morais – a pôr mais notoriamente em evidência esta transformação: o critério da eficácia (do ponto de vista dos interesses particulares servidos) a sobrepor-se ao seu ordenamento normativo (de uma opinião pública em função de valores, normas e regras sociais com pretensões de universalidade). Tecnicidade patente, em primeiro lugar, na ligação estreita estabelecida com

a comunicação pública – a forma de construção da opinião pública; mas que depois também se prolonga para além deste momento, no tipo de utilização a que a opinião pública passa a prestar-se (de novo com intervenção da comunicação pública, mas em registo diferente do da sua construção).

Relativamente ao modo como a opinião pública é construída, a comunicação ainda marca presença, mas é duvidoso que se possa continuar a dizer que esta é a única (ou sequer a principal) responsável pela construção daquela. O lugar da comunicação (ou a par do que desta resta) é ocupado pelos chamados estudos de opinião, cujo propósito é a aferição cientificamente controlada das reações individuais (sobre questões de interesse público, ou tidas como tal): matéria da competência de técnicos especializados na construção de amostras populacionais, controlo do seu grau de representatividade, elaboração de inquéritos e tratamento estatístico de resultados – o conjunto de procedimentos (muito pouco comunicacionais) de uma verdadeira fabricação de opinião pública. Mais do que a diferença em relação a uma opinião pública construída pela comunicação, cabe realçar a incompatibilidade desta nova fabricação técnica com os procedimentos propriamente comunicacionais: o conhecimento aprofundado dos assuntos, a sua discussão em bases racionais, a dinâmica coletiva e o trabalho colaborativo de reflexão, tudo isto tende a tornar-se ruído para a fabricação da opinião pública (ou mais propriamente para aquilo que assim continua a apresentar-se).

A tecnicização da opinião pública no que se refere aos seus usos não é em menor grau. Está em causa a sua utilização estratégica para fins políticos – quando o seu carácter de simulacro (ou mistificação) se torna mais evidente. Opinião pública *para* o público e muito pouco *do* público. “Para o público” significa, para o seu convencimento: o ponto onde volta a estar presente a comunicação pública (de massa), num registo, porém, mais técnico do que comunicacional, com recurso a métodos persuasivos de inculcação de ideias previamente seleccionadas, como forma de doutrinação das consciências. A fabricação da opinião invoca de forma sugestiva a proximidade que o processo da cultura passa a estabelecer com a lógica da produção (da reprodução

material da sociedade, do mundo do trabalho e da economia), não só como uma espécie de extensão dos seus processos técnicos, mas também pelo facto de esta mesma lógica (e os interesses sociais que lhe estão subjacentes) ter passado a sobrepor-se à política.

Quanto à comunicação nesta opinião pública tecnicizada, ela parece manter a sua presença, mas, de facto, é só mesmo isso: uma aparência – não querendo abastardar o significado de “comunicação”, fazendo equivaler esta a todo e qualquer tipo de atividade simbólica (à revelia do trabalho conceptual anteriormente aqui realizado). Aparência ou simulacro pelo facto de aquilo que se apresenta como comunicação nada já possuir de axiológico ou com a mínima densidade ético-moral, ou seja, de uma comunicação pública enquanto medium de valores e normas sociais. Uma dita comunicação de enorme aparato técnico (ligado essencialmente aos media), mas com muito pouca substância comunicacional propriamente dita: é o tempo das linguagens especializadas dos media (que depois de se terem afirmado na esfera da economia, logo estenderam o seu raio de ação à política). Este movimento de irradiação foi circunscrito, num primeiro momento, a um círculo mais funcional do sistema político (dos seus principais agentes, os órgãos oficiais e os grandes partidos políticos), mas hoje ele já alcança muito profundamente a esfera da própria sociedade civil, ou seja, mesmo aquelas entidades de que, à partida, se esperaria maior fidelidade aos critérios da comunicação para a disputa do poder social (sobre a crescente conversão de organizações sociais, associações cívicas, entidades não governamentais à lógica – e grande indústria – da fabricação do consentimento, ver: Esteves, 2023).

Cabe realçar o sentido autoritário subjacente a esta deriva técnica – da opinião pública, mas também da comunicação pública a ela diretamente associada: a referida “fabricação do consentimento” consiste, na verdade, numa imposição de certas ideias ou convicções. A publicidade transmutada é o medium por excelência da sua operacionalização: publicidade demonstrativa, que perdeu o sentido original de ilustração, ao passar a ser concebida em função de uma verdade constituída *a priori* e, acima de tudo, que se quer ver inculcada no maior número possível de consciências individuais. Bem

na alvorada desta grande transformação estrutural da comunicação pública, A. de Tocqueville já descortinava este viés autoritário na formação de uma publicidade demonstrativa, que, a partir de meados do século XIX, começou a afirmar-se como um divórcio entre crítica e opinião – de recordar que o estreito entrelaçamento destes dois registos começou por constituir a *anima* da publicidade congénere sua antecessora (e depois – até hoje – concorrente). Um reino de opinião que passa a impor-se sem qualquer espécie de mediação crítica (ou mesmo como forma de inibição do próprio raciocínio crítico) e que institui o domínio como a simples onnipotência política da maioria (massa), que “não persuade já com as suas convicções, apenas se limita a *impô-las* e a fazer com que estas *penetrem nos espíritos*, através de uma *imensa pressão* exercida sobre a inteligência de cada indivíduo” (1840: pp. 17 e 18 – sublinhados nossos).

Não é surpresa ter sido exatamente nos media que Tocqueville viu o nascimento deste novo tipo de comunicação pública – na imprensa (de massa) do seu tempo. São os jornais a darem os primeiros passos de uma transformação maior dos media que, logo no final desse século e ao longo do seguinte, os haveria de elevar à condição de instrumentos mais importantes dessa nova comunicação pública: o império de um uso estratégica da linguagem (alicerçado em recursos perlocutórios) que tem na propaganda (quer a comercial quer a política) a sua arma mais letal. Com a expansão deste império durante todo o século XX e até aos nossos dias – as próprias democracias acabaram por assimilar os métodos propagandísticos no seu funcionamento (com o autoritarismo inerente) –, o desmoronamento da cidadania foi ficando mais visível aos olhos de todos: a “transformação do cidadão produtor de opinião política em consumidor de mensagens”, em resultado de uma “publicidade que se torna pura estratégia de inculcação de produtos de todo o género [... o que levou, assim,] à inscrição de todas as dimensões da vida social com as marcas das leis de mercado” (Rodrigues, 1985, p. 12).

A opinião pública tecnicizada põe também em evidência um certo paradoxo da transformação estrutural da comunicação pública. Por um lado, a sua

“fabricação” requer uma certa inibição da livre comunicação – a comunicação pública de públicos, como antes já caracterizada, dotada de uma robusta estrutura simbólica para respaldar o propósito da intercompreensão entre o conjunto dos participantes dos próprios processos comunicacionais. Por outro lado, esta nova opinião pública está dependente de um sofisticado aparato técnico, capaz de garantir um processamento de mensagens mais intenso e fluído – o dispositivo dos media. O desenvolvimento tecnológico deste dispositivo conjuga o crescente aperfeiçoamento de capacidades performativas com, aparentemente, uma menor eficiência comunicacional. A própria estrutura técnica dos media ajuda a explicar este paradoxo, mas o seu fator justificativo mais importante é de ordem da economia política, relacionado com o modelo de organização dos media nas nossas sociedades e os seus usos mais ou menos institucionalizados. Como se comprova, mais recentemente, com a chamada revolução digital, em que a profunda transformação tecnológica em curso não está a ser acompanhada por qualquer alteração significativa a nível de economia política, mantendo-se, assim, no essencial, os termos do paradoxo comunicacional já referido (talvez apenas com a sua acentuação). A técnica, propriamente dita, não é senão a camada de superfície da tecnicidade dos media, insuficiente só por si, assim, para compreendermos de forma mais global a dimensão cultural dos media e o modo como estes podem afetar com grande profundidade a nossa experiência (Rodrigues, 1994, p. 198).

N. Luhmann deixou-nos uma instigante (quanto complexa) reflexão sobre os mass media como sistema social especializado (de construção da realidade). Os media, assim, detentores de um elevado grau de autonomia (em modo de uma *autopoiesis* social, à semelhança dos demais sistemas funcionais de sociedades altamente complexas), mas sem deixar de ser uma “autonomia relativa” (ou “um conceito de autonomia severamente restrito” – 1996, p. 106): cada sistema funcional conecta-se com os demais subsistemas da sociedade, que para ele constituem o seu meio ambiente. A autonomia de cada sistema vê-se, por este motivo, “severamente restringida” pela complexidade crescente que lhe chega do exterior (do seu meio ambiente, ou seja, os

demais sistemas funcionais em condições precisamente semelhantes e com o mesmo tipo de autonomia). Quanto ao sistema dos media, a “autonomia relativa” é traduzida pela natureza vicária da sua legitimidade (Rodrigues, 1990, p. 158): o reconhecimento das suas funções de mediação simbólica (construção da realidade) cabe aos demais sistemas funcionais da sociedade, os quais veem nos media uma espécie de recurso externo (localizado no seu meio ambiente) que pode ajudar à afirmação da sua própria autonomia.

O limite que a natureza vicária desta legitimidade impõe aos media é estabelecido pela possibilidade que os demais sistemas sociais têm de interferir sobre os media, de modo a conformar em certo grau a construção da realidade aí realizada. Ou, numa formulação mais simples, o limite da autonomia dos media é definido pela luta por visibilidade que todos os demais sistemas sociais entre si estabelecem: cada um empenhado em reforçar a sua posição (legitimação social), tendo por grande palco os media e a opinião pública – este, precisamente, o bem mais valioso e cobiçado em disputa.

É neste ponto, precisamente, que as linguagens especializadas dos media (hoje a forma por excelência de uma certa comunicação pública estruturalmente transformada) entram em cena; e o ponto, também, em que se torna mais evidente uma certa desestabilização dos critérios normativos socialmente reconhecidos e associados a este tipo de comunicação – em virtude da constituição dos media enquanto um sistema funcional. Privatismo, centralização, concentração organizacionais, transnacionalização e desregulação são critérios incontornáveis de todo este processo de desenvolvimento (e também “transformação estrutural”) dos media; os quais tornam mais compreensível o carácter desigual que as lutas simbólicas (em torno da legitimação de interesses), travadas nos media, tendem a assumir. A expressão sugestiva de “refeudalização”, já antes referida e utilizada por J. Habermas, para designar esta disrupção da comunicação pública (e a fabricação da opinião pública) torna claro como a disputa (desigual) dos diversos interesses particulares em presença retoma características de representação, à semelhança de outros tempos, quando o “público” se referia “aos governantes ou à aristocracia, os quais se representavam a si mesmos perante o – muitas

vezes literalmente em frente do – povo, os seus súbditos”; num tempo de cidadania ainda ausente, de um “espaço público encenado e administrado” sem lugar para qualquer papel ativo por parte do povo (Thomassen, 2010, p. 36).

A comunicação realizada de poucos para muitos – a generalidade da população como recetores passivos (“espetadores”) – é, necessariamente, uma comunicação de poder – das instituições de poder, daqueles que são detentores de poder, na melhor das hipóteses, também daqueles com aspirações a ter poder (ou mais poder). As audiências são a versão corrompida dos públicos (ou a versão “refeudalizada” destes) produzida por esta comunicação *top-down*, cuja lógica de construção não parte do particular para o universal (a diversidade dos públicos que aspiram encontrar-se num público maior, o Público dos públicos), mas o inverso: a operacionalização (comercial ou política) de audiências é de ordem estratégica e a maximização da sua eficácia pressupõe estratificação e segmentação. As audiências são construídas com finalidades próprias, de acordo com os interesses em presença: cada produto comercial tem uma certa “audiência-alvo” e o mesmo para os “produtos” culturais ou políticos.

Desse modo se compreende, também, a associação da lógica das audiências (dos media) à ideia de despolitização. Não significa que a política deixe de ter presença na comunicação pública (dos media), mas só pelo facto de ela passar a ser dirigida apenas a certos segmentos (audiências-alvo) do grande público: com a perda, assim, do seu sentido de universalidade. Como se comprova pela forma de distribuição dos conteúdos na programação dos media: a política em canais especializados, em espaços de inserção secundários, excluída de horários *prime-time*.

É fácil associar a lógica das audiências aos media, mas não é possível imputar a estes, de forma linear, a responsabilidade pelo fim dos públicos – nem sequer dos públicos nos media. Pelo motivo de a comunicação nos media continuar a evidenciar uma certa vinculação ao referencial normativo da comunicação pública: seja simplesmente pelo facto de o seu reconhecimento

continuar a ser feito como “comunicação pública” (dos media), mas também (já num plano empírico) devido à forma como, dentro dos media, continua a existir algum espaço para um contradiscurso (autorreflexividade crítica sobre as formas de organização dos media, as suas práticas profissionais, linguagens especializadas, etc.). Sem esquecer ainda – e muito importante – a continuidade dos serviços públicos de radiodifusão. Esta ambiguidade dos media – entre audiências e públicos – oferece, porventura, a imagem mais ajustada da transformação estrutural em questão: em toda a complexidade que envolve as instâncias do público em geral, pondo em evidência a coexistência de normatividade e facticidade num alto nível de tensão, mas sem uma rotura (sem a eliminação de qualquer uma destas dimensões). Um retrato dos media, contudo, que poderá estar a atingir o seu limite de validade, se nos encontrarmos, neste preciso momento, no início de uma nova era, como parecem indicar um *brain rot* em alastramento (aparentemente) descontrolado e a crescente (ou definitiva) desvinculação social com relação aos velhos ideais normativos da comunicação pública moderna. Sinais de um dramático estreitamento do horizonte utópico das nossas sociedades (apagamento do ideal de emancipação humana), de que nos ocuparemos no próximo capítulo – dedicado aos limites de uma possível nova transformação estrutural da comunicação pública, com o fim da sua matriz moderna que nos habituámos a reconhecer ao longo dos últimos séculos.

Já nos referimos, longamente, neste percurso exploratório sobre a (primeira) grande transformação estrutural da comunicação pública moderna, ao papel central dos media. É chegado o momento, agora, de pormenorizar a razão de ser de toda esta importância: que condições e fatores colocaram os media nesta posição? Recordando que a presença dos media na comunicação pública não teve início com esta mudança, como também já tratado em capítulo anterior, a propósito do papel de grande destaque que coube à imprensa nos primeiros momentos da modernidade, fará então todo o sentido considerar a hipótese de uma outra “transformação estrutural” ter ocorrido, com incidência, precisamente, a nível destes dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. Depois do papel pioneiro (e mesmo revolucionário)

que coube à imprensa na afirmação da comunicação pública moderna, o que aconteceu no âmbito da expansão destes dispositivos para o seu papel (funções sociais e políticas, características comunicacionais) se ter alterado, em tão curto espaço de tempo, de forma tão significativa?

A transformação estrutural aqui em questão não é limitada à imprensa. Esta, como sabemos, enquanto dispositivo de comunicação de massa foi, aliás, até muito cedo suplantada, após o surgimento da rádio e a sua rápida disseminação social, nas primeiras décadas do passado século, mas sobretudo com a expansão explosiva da televisão, já na segunda metade desse mesmo século. Contudo, a imprensa não deixou de estar na linha da frente das mudanças em questão, até pelo facto de ter sido o único medium tecnológico a fazer a passagem entre os dois momentos da comunicação pública; motivo pelo qual ela se tornou uma espécie de modelo para os media que se lhe seguiram: modelo comunicacional, organizacional e, sobretudo, empresarial. De facto, no cerne da transformação por que passaram os media situa-se a chamada imprensa de massa: estabelecida segundo um modelo comercial, em primeiro lugar, que determinou a radical alteração da atividade dos jornais (*lato sensu*), a partir de finais do século XIX, no sentido da sua orientação mais mercantil e empresarial, modelo que depois se veria rapidamente replicado pelos demais media entretanto surgidos. A noção de media *mainstream* ganha sentido, em primeiro lugar, precisamente a partir de uma certa unidade do conjunto destes dispositivos de mediação simbólica, estabelecida em torno do seu modelo comum de organização.

Como se deu a chegada deste modelo aos jornais? Tendo presente a história anterior da imprensa moderna, como se processou a mudança do seu modelo de atividade? É consensual a atribuição de um papel decisivo à propaganda para esta mudança: propaganda como publicidade comercial, a chegada dos reclamos às redações, que trouxeram não só um novo rosto às publicações (alteração dos conteúdos publicados), mas também a radical alteração do seu modelo de negócio. Este tipo de publicidade rapidamente se tornou a primeira fonte de receita para as publicações, o que arrasta uma série de outras alterações: da primeira finalidade dos jornais, às próprias atividades

profissionais desenvolvidas no seu seio e sem esquecer os processos de organização interna. No sentido próprio do termo, surgem pela primeira vez as empresas jornalísticas: publicações que passam a organizar-se em função do objetivo prioritário da sua rentabilidade – a imperatividade do lucro, à semelhança de qualquer outra atividade na economia capitalista.

Com isto, tudo muda nos jornais. A nível de organização, mas também outros aspetos que aqui mais especificamente são do nosso interesse: o plano dos conteúdos (não dissociável, porém, do que se passa a nível de organização e funcionamento das publicações – a sua economia política). Uma primeira repercussão em termos de comunicação pública diz respeito às suas condições de produção, esta passa a estar entregue a um corpo profissional especializado, porém, sem responsabilidades diretas de direção das publicações, como antes acontecia na chamada imprensa de opinião (quase sempre empreendimentos absolutamente uninominais, com a totalidade das tarefas e responsabilidades concentradas numa única pessoa). A diferenciação (e separação) de funções traz consigo uma certa lógica de poder: manda quem dirige e passa a obedecer quem redige – uma configuração da liberdade de comunicação bastante diferente, mais estrangida, da anteriormente conhecida. M. Weber terá sido dos primeiros a alcançar as consequências desta alteração de forças no interior dos jornais: “o trabalhador jornalístico tem cada vez menos influência política, ao mesmo tempo que o magnate da imprensa (...) tem cada vez mais” (1910, p. 40) – mudança radical de condições da comunicação pública, que o autor associa diretamente ao “negócio dos anúncios” na imprensa.

A evidência mais imediata desta transformação estrutural dos media com incidência na comunicação pública será de ordem mais formal, relacionada com os géneros e estilo dos enunciados e discursos: a escrita jornalística converteu-se a “características apelativas, de simplicidade e eficácia” (Correia, 1998, p. 98). Os seus efeitos, porém, são bem mais profundos: os conteúdos dos media em geral assumem um carácter instrumental face à lógica (comercial) que os passou a reger. Toda a cadeia produtiva dos discursos deve ser ordenada segundo essa lógica (servindo o objetivo

da rentabilidade económica – os meios de comunicação transformados em empresas): a apresentação formal dos enunciados será o fim de linha desta cadeia, tão importante como aquilo que acontece a montante dessa mesma cadeia – a seleção de assuntos (*agenda-setting*) e os seus enquadramentos de sentido (*framing*). Em síntese, toda uma cadeia cuidadosamente organizada de modo a criar maior facilitação psicológica para os conteúdos publicados, com o propósito de maximizar audiências: a outra grande rúbrica de receitas do novo modelo de negócio (primeiro da imprensa e, depois, dos demais mass media), a par dos anúncios (e com direta incidência sobre o valor destes).

Ao longo do tempo foram surgindo versões diferentes (e melhoradas) deste novo tipo de linguagem dos media, mas sem alteração significativa da sua substância, a qual, em termos de comunicação pública, pode ser sintetizada numa ideia fundamental: despolitização. Não apenas pelo facto de os assuntos políticos perderem interesse para os media (motivo pelo qual a sua presença torna-se mais esporádica e até rara), mas também pelo modo como a política – aquilo que dela resta – é tratada nos (e pelos) media: num registo dito de “objetividade”, sem compromisso nem comprometimento, que de modo tão arbitrário quanto artificial pretende fazer valer uma separação entre factos e opiniões. Uma forma de pôr em discurso a política que é a própria negação desta, ao torná-la numa espécie de matéria supra-humana, com a sua representação simbólica a ser realizada como que num vazio axiológico – o modo como a política é dada a consumir às audiências.

A rígida separação de factos e opiniões a propósito de política ilustra de forma especial um aspeto importante da transformação estrutural registada pela comunicação pública por via dos media, com uma certa controvérsia à sua volta gerada (polémica, crítica, contestação) que pode ser vista como o contrapeso de uma ideia de comunicação pública que persiste (e não perdeu o sentido do seu referencial constituinte de ordem normativa) – a ilustração da complexidade da “transformação estrutural”, já anteriormente referida, que não pode ser reduzida a uma lógica de negação e inversões. Mas a verdade é que alguns ajustamentos de ordem formal deste estilo mais cru

de discurso dos media politicamente descomprometido (“neutral”) acabam por não alterar substancialmente a sua despolitização: os factos até podem abrir-se a uma interpretação, mas esta tende a ser estabelecida segundo uma lógica de jogo estratégico e cálculo de eficácia – a política naquilo que possui de menos político (a competição, rivalidades, intrigas, conspirações, etc.), mas que faz as delícias dos media. Em suma, uma política nos media mais colorida, mas não menos desmaiada na sua essência: com a exclusão “do discurso político de toda a substância sobre os fins da política pública” e a representação desta como “um assunto de administração ou uma luta pessoal mais ou menos sórdida pelo poder (...), não como um processo de formação da vontade coletiva” (Hallin, 1985, p. 134).

O contraste com uma outra era dos media é por demais evidente, bem assim como em relação aos media mais desalinados (ditos alternativos) mesmo dos nossos dias. A distinção apontada D. Hallin vale não só para o passado, mas também, de modo geral, para aqueles media que ainda hoje se vão mantendo à margem do *mainsrtream*: “nem agências oficiais do Estado, nem primordialmente um negócio privado, mas antes órgãos estabelecidos por cidadãos tendo por objetivo a sua comunicação [... e com carácter] político, por assumirem posição sobre os acontecimentos do dia” (*Ibid.*, pp. 127 e 128). Tempos históricos muito diferentes, com universos de media igualmente diversos, mas em que se mantém uma certa linha de continuidade a nível de comunicação pública: sinal de resistência de uma estrutura de comunicação estabelecida num duplo registo de normatividade e facticidade, este garantido por um conjunto de princípios ideais (ou critérios formais) com força para influenciarem objetivamente as práticas comunicacionais – o que a comunicação pública estruturalmente transformada (de massa e dos media *mainstream*) já não consegue fazer (ou faz só muito esporadicamente).

A performatividade é uma característica intrínseca da comunicação pública (a sua dimensão pragmática), pelo que a mesma não poderia ficar à margem desta transformação estrutural, como se torna evidente desde logo a nível do discurso dos media: “comunicação” para consumo e produção de consumidores (criação de audiências) – com as marcas negativas em termos

cívicos que tal comporta, como já referido. Em vez da preparação e qualificação dos interlocutores para a ação, o convite é antes para a letargia (inação), um discurso que inibe tanto a agência individual como a coletiva. Este é o resultado da facilitação psicológica a que a linguagem dos media passa a estar submetida, tendo como alvo por excelência a massa; e esta também, em larga medida como uma produção dos media: resultado da eliminação de “tudo o que exige esforço e dificuldade para a massa indiferenciada, de reduzida cultura, que passou a ser encarada mais como alvo da sua inculcação do que como verdadeiro público de cidadãos” (Rodrigues, 1985, p. 12). O efeito politicamente mais contundente deste tópico em concreto da transformação estrutural da comunicação pública pode ser identificado a nível dos sujeitos de comunicação, mas a sua origem está na linguagem: o estilo de linguagem adotado pelos media, uma linguagem simplificada, focada na pessoalização, sem contextualizações, centrada nos acontecimentos e que ignora os processos, contrapõe à complexidade a estereotipização e, cada vez mais, sacrifica o esforço de abstração pela comodidade da visualização, cuja primeira vítima é o recetor. Este, como consumidor de media, não recebe qualquer incentivo para a sua superação (por via de uma reflexão sistemática, ou da formação consciente das suas atitudes e comportamentos), cabendo-lhe apenas aceitar a posição de minoridade para si reservada pelos conteúdos produzidos: conformar-se à autoridade dos sujeitos de linguagem, agora investidos do estatuto de “especialistas”. A indústria dos media trabalha para unidades singulares de consumo: o indivíduo isolado, por ela própria tornado “recetor passivo de mensagens pré-elaboradas de acordo com um estilo e uma agenda de assuntos em cuja elaboração raramente participa” (Correia, 1998, p. 110).

Nesta transmutação dos sujeitos de discurso, a sua segmentação de acordo com uma lógica de poder e autoridade, fica bem evidente a denegação do critério fundamental de igualdade da comunicação pública – mesmo que apenas enquanto princípio ideal, de uma qualquer realidade a construir no futuro. Nos termos de M. Foucault (1971, p. 23), o que aqui está em causa é um certo regime de verdade, instituído no caso pelas diferentes linguagens

especializadas dos media (na forma de uma comunicação pública de massa), que põem em jogo o poder. Um poder processado através da linguagem, mas que na verdade lhe é exterior: decorre de “procedimentos de controlo e delimitação do discurso”, próprios do aparato institucional dos media reconfigurado enquanto um negócio. A verdade tornada propriedade da “nova classe profissional anónima, os funcionários da pena” (Rodrigues, 1985, p. 11) – e do pixel, hoje cada vez mais; os profissionais do “negócio da opinião”, que utilizam essa sua “verdade” para a “manipulação impessoal do público, em troca de uma remuneração” (Mills, 1956, p. 305). Verdade construída *a priori*, própria de uma publicidade demonstrativa, que se apresenta na sua face mais nua como um poder na forma como ela é calcada sobre a generalidade da população, enquanto uma certa visão do mundo subtilmente inculcada na consciência dos indivíduos, através da linguagem; ao serviço de uma multiplicidade de interesses sociais – os diferentes interesses particulares, cada qual com a sua própria “verdade”.

Processo de transformação da comunicação pública associado aos media que, tendo início na imprensa, só foi nesta concretizado após um período razoavelmente prolongado de ajustamentos internos, mas que, depois, para os restantes media modernos (eletrónicos e, mais recentemente digitais) teve aplicação mais célere: a consolidação social destes e todo o seu processo de desenvolvimento tiveram já por referência o modelo (comercial) da imprensa transformada, não necessitando de qualquer ajustamento interno mais profundo, ao mesmo tempo que a sua maior (e permanentemente melhorada) sofisticação técnica lhes possibilitou com grande facilidade superarem todos os resultados já anteriormente alcançados.

### **3. complexidade da comunicação pública (transformada) e os limites da sua estrutura moderna**

Até há bem pouco tempo, o termo “transformação estrutural” para designar as mudanças a nível de comunicação pública (e demais instâncias do público) aqui em análise não foi motivo de questionamento, tais as diferenças relativamente a uma anterior estilização da comunicação pública nas

sociedades ocidentais. Com a mais recente vaga de novas mudanças, a situação altera-se devido ao questionamento dos limites de uma certa estrutura de referência: qual é a estrutura em questão, realmente, nas transformações que temos vindo a discutir? Se hoje estamos confrontados com uma nova transformação que nos pode já colocar para além dos limites de uma certa estrutura (moderna) de referência, como interpretar, então, a anterior dita “transformação estrutural”? Para continuarmos a utilizar esta expressão a propósito da situação em referência, o seu significado tem de ganhar uma certa elasticidade de interpretação, de forma a ele poder abarcar uma transformação situada ainda nos limites da “velha” estrutura moderna da comunicação pública.

Quando alertámos, antes, para a necessidade de equacionar esta transformação estrutural a partir de um prisma de complexidade, em vez da perspectiva mais intuitiva da inversão, era já a pensar nesta subtileza interpretativa. A inversão (das características fundamentais da comunicação pública) sugere uma alteração da estrutura de base, que realmente não aconteceu; a ideia de complexidade, por seu lado, permite acomodar mudanças bastante profundas, mas ainda dentro de certos limites da estrutura anterior (como ainda hoje pode ser comprovado). Esmiuçar esta complexidade será, então, o propósito das páginas finais deste capítulo: dar a ver com maior clareza como a “transformação estrutural” em questão se forja a partir de um complexo entretecimento de novo e antigo, de uma estrutura como que a testar os seus próprios limites, sem chegar a perder estes como referência (ou a ultrapassá-los) – o que, muito provavelmente, não poderá já continuar a ser dito com relação à situação presente (matéria para discussão mais adiante).

A camada de complexidade ainda a explorar neste capítulo está mais diretamente relacionada com os elementos de continuidade presentes na comunicação pública, portanto, aqueles aspetos em que as marcas de uma transformação não são tão visíveis; o que leva o conceito de “transformação estrutural” mesmo aos limites de um (quase) paradoxo: uma alteração bastante profunda, mas não ainda para além de uma certa estrutura

fundamental que se mantém, amparada em valores de modernidade que permanecem nas diferentes instâncias do público.

O que persiste, então, na comunicação pública dos nossos dias para além da sua própria deriva de instrumentalização estratégica, de que nos ocupámos nas páginas anteriores?

Já ficou dito, atrás, que a natureza dual de uma estrutura de comunicação que comporta as dimensões de facticidade e normatividade nunca deixou de existir. Ou seja, mesmo com a tensão entre estas duas dimensões (distanciamento dos planos empírico e ideal) a elevar-se extraordinariamente, nenhuma delas chegou a colapsar; no caso em discussão, o mais relevante de realçar é a continuidade de uma certa dimensão ideal das instâncias do público em geral, a qual, apesar das condições mais adversas, sempre pôde ir definindo uma certa linha de orientação normativa dos processos da comunicação pública. Uma continuidade, pois, na plena razão de ser dessa dimensão ideal, ou seja, a sua capacidade de influenciar a dimensão empírica desses mesmos processos; mesmo tratando-se de uma continuidade com as suas limitações, considerando o real poder dessa influência (a menor força da dimensão ideal no balanço final da comunicação pública).

É para um horizonte mais largo do universo dos media que o nosso olhar deve ser dirigido, se queremos identificar no seu interior (ainda) alguma diversidade e complexidade, que só o seu núcleo central (media *mainstream*) não dá a ver: segmentos mais periféricos dos media, que se posicionam, aliás, em relação ao referido núcleo central de uma certa forma disruptiva – também designados media alternativos, de contracultura, ou simplesmente desalinhados em relação a uma certo paradigma corporativista mais rígido. Sem esquecer os serviços públicos de radiodifusão, para os quais a ideia de uma regulação normativa (do seu próprio funcionamento e para o sistema dos media em geral) é nuclear. Mas também, ainda, dentro do próprio paradigma corporativista, a possibilidade de ocorrência de comportamentos desalinhados e acontecimentos imprevisíveis, com motivações mais ou menos intencionais, que podem fugir aos padrões estabelecidos – admitindo

que, tudo isto, nas margens do sistema mais formal e institucional dos media e à revelia das suas práticas e procedimentos padronizados, pode continuar a ter a ideia de uma comunicação pública normativamente orientada como referência inspiradora.

Não pode ser esquecido o facto de a comunicação estar no gérmen dos media: está na sua origem e permanece no seu âmago, mesmo que em muitas ocasiões em estado de certa letargia, o qual pode, no entanto, a qualquer momento ser interrompido. Isso justifica que a institucionalização do atual sistema de media, bem assim como o seu normal funcionamento, não estejam isentos de escrutínio, de um juízo crítico por parte da sociedade (dos cidadãos em geral, mas também, mais precisamente, dos seus próprios profissionais) no que diz respeito às suas condições objetivas de comunicação (e o ordenamento normativo desta incluído, como não poderia deixar de ser).

Com maior proximidade ou distância dos planos ideal e empírico, a continuidade destes é a evidência da complexidade de nível superior que caracteriza a mudança estrutural da comunicação pública. “Transformação” que comporta em si mudança e continuidade, relacionadas estas entre si de forma intrinsecamente instável, com equilíbrios variáveis ao longo do tempo e, também, no território. A relação comunicacional que funda os media está presente, desde logo, no bem específico por estes produzido: a palavra pública, com funções de mediação simbólica em larga escala (devido à sua extensa circulação por todo o tecido social, hoje a uma escala cada vez mais planetária). Este bem e as suas condições de circulação criam um potencial de resistência comunicacional, no sentido em que é sempre possível, a qualquer momento, o surgimento de alguma ocorrência mais disruptiva; isto é, episódios comunicacionais alternativos, com um maior grau de autonomia em relação ao contexto institucional e sistémico envolvente (dos media), no sentido de um centramento realmente na comunicação, o que permite manter viva a ideia – enquanto possibilidade pelo menos – de opinião pública como efetivamente representativa de uma vontade coletiva e constituída numa base de razão.

É neste registo que podemos enquadrar as referências de J. M. Ferry, já mencionadas, a um aprofundamento das várias instâncias do público (mesmo em contexto da sua transformação estrutural aqui em análise). Quer no que diz respeito aos assuntos objeto de mediatização, quer às enormes audiências constituídas em torno dos media, a possibilidade de fuga à estrita lógica instrumental (dos interesses particulares) sempre se manteve em aberto; ou numa outra formulação, quer devido à natureza do bem específico em circulação nos media (a palavra pública), quer pela natureza dos elementos por estes agregados (os sujeitos sociais), a colonização que os media funcionais – dinheiro e poder – podem exercer sobre os meios de comunicação não é irrestrita ou incondicional, tem os seus limites. Colonização que pode ser contrariada pelo modo imprevisível como certos assuntos irrompem nos media e, depois, pela sua tematização; ou ainda, pelo modo, também imprevisível, como a apropriação desses assuntos acontece a nível de receção, com possibilidade de se estabelecerem ligações inesperadas ao universo da experiência quotidiana (mundo da vida) dos sujeitos comuns. Não faltam exemplos deste tipo de situações a criarem uma espécie de contra narrativas mediáticas (no sentido do seu desalinhamento relativamente a um certo padrão discursivo institucional, mais previsível e normalizado), cujo resultado são os referidos aprofundamentos da comunicação pública: a densificação da consciência pública sobre a história (por exemplo, por via de produções ficcionais muito diversificadas), a maior familiaridade com realidades distantes (mundos, culturas, sociedades), o resgate de problemas de real interesse público, antes desconhecidos ou ignorados (questões de ecologia, relações de género, violência sobre crianças ou idosos, de saúde pública e muitos mais). Vários motivos de aprofundamento da comunicação pública, no sentido em que trazem a esta e às demais instâncias do público conexas (espaços público e opinião pública) maior robustez, num registo não só diferente, mas que contraria o habitual de funcionamento dos media (discurso de controlo, manipulação e poder).

Não menos significativo (não obstante, também, a transformação estrutural), aquilo que nunca deixou de estar presente do lado da receção: uma

certa imprevisibilidade disruptiva, capaz de criar resistência à arregimentação generalizada dos recetores enquanto audiências passivas.

A propagação da comunicação pública (dos media) junto de um público dia a dia mais alargado (potencialmente ilimitado) é outro fator de complexidade a ter em atenção na transformação estrutural, no sentido em que daí podem resultar outras oportunidades para além da instrumentalização estratégica: as “esferas públicas transnacionais”, embora N. Fraser as desvalorize de certo modo, considerando-as um oxímoro, pelo facto de a organização política das nossas sociedades continuar a ter por base os Estados-Nação (tendência, aliás, que a mais recente vaga populista está a reforçar). Este impulso de globalização comunicacional, porém, não têm deixado de se afirmar como um importante fator de pressão no sentido de uma maior transnacionalização da política à escala global.

Duas linhas de aprofundamento – horizontal e vertical – da comunicação pública que dão a ver, pois, a extrema complexidade que esta reveste (e as demais instâncias do público) ao longo do último século (pelo menos). Mais precisamente, neste caso, uma complexidade feita de certa continuidade de uma estrutura do passado, inclusive com a consolidação de alguns dos seus elementos constituintes fundamentais, ao mesmo tempo que outras forças vão puxando em direções diferentes (ou até mesmo antagónicas). Talvez estas tenham sido (e continuem a ser) dominantes, mas nunca hegemónicas ao ponto de terem conseguido impor um registo de manipulação sem restrições da comunicação pública; ou a absoluta fabricação da opinião pública, totalmente programada e com um controlo pleno da totalidade dos recursos simbólicos e dos agentes sociais envolvidos. Apesar da força que a comunicação pública de massa ostenta, bastante exaustivamente explorada ao longo do presente capítulo, da propagação avassaladora da linguagem do espetáculo e do entretenimento, ainda assim, daí não resultou a completa irradiação nos media das formas discursivas mais convencionais, cuja articulação continua a ser estabelecida segundo critérios de razão (comunicacional) e a ter como propósito prioritário a ilustração dos espíritos.

D. Hallin capta muito bem esta complexidade que caracteriza a transformação estrutural da comunicação pública dos públicos numa comunicação pública de massa, a partir de uma ambivalência fundamental com a qual os media passaram a debater-se: por um lado, dar resposta às necessidades de legitimação do sistema social e, ao mesmo tempo, continuar a respeitar à sua própria legitimidade, que consiste em manter a integridade do processo de comunicação no relacionamento estabelecido com a sua audiência – constituída por “uma rede de relações sociais entre seres humanos ativos” (Hallin, 1985, p. 139). Isto tem como implicação – ou assim foi até à presente data – que os media, apesar da sua própria transformação estrutural, não perderam “uma certa semelhança de diálogo com o público (...) um certo grau de abertura da dupla dimensão do processo de comunicação” (*Ibid.*, p. 143). Mas como o próprio autor reconhece, este tipo de limites à instrumentalização da comunicação pública é sobretudo imposto de fora para dentro, por exigência de um público ativo, o qual os media não podem ignorar, sob pena de se porem a si mesmos em cheque. E quando a voz desse público ativo deixa de se fazer ouvir, ou não é já suficientemente forte para afastar os inimigos?

Deve ser relevado o facto, no entanto, de a amplitude desta abertura, que permitiu a continuidade das estruturas de diálogo, ter viabilizado, também, a manutenção da comunicação pública dentro dos limites da sua matriz original (moderna), mesmo no decurso do processo da sua transformação estrutural. Já não é certo, porém, que isto hoje continue ainda a acontecer, pelo menos quando a motivação de diálogo de um público ativo, mesmo sem ter desaparecido completamente, começa a retrair-se de tal modo que torna a própria legitimidade dos media uma coisa do passado, deixando assim de constituir para estes uma obrigação.

Não é a complexidade em si da comunicação pública (estruturalmente transformada) que serve de prova à continuidade da sua matriz (ainda) moderna, mas o arranjo específico de tal complexidade, ou seja, o tipo de equilíbrio estabelecido pelos diferentes registos comunicacionais em presença. Mais precisamente, o facto de a comunicação pública de massa não ter deixado

de estar sujeita a uma certa exigência de legitimidade, isto é, a um ordenamento normativo, que mesmo não tendo cumprimento integral no plano empírico, ela não pode ignorar completamente. Para além de a comunicação de massa nunca ter chegado a ficar sozinha em campo, por assim: é o tal aprofundamento paradoxal que a comunicação pública registou, mesmo em contexto da sua transformação estrutural. A par do “crescimento dos enquadramentos comerciais e manipulados das relações públicas, da publicidade [*advertising*] e da cultural industrial”, a transformação estrutural trouxe, também, a expansão de “espaços para uma comunicação crítica consequente”, com origem desde as “subculturas, às grandes instituições da educação, dos públicos políticos aos públicos científicos, dos movimentos sociais às microinstituições” (Cohen, Arato, 1992, p. 461).

Uma complexidade na diversidade que, embora não estando perdida por completo nos dias de hoje, poderá já ter atingido um outro ponto de (des)equilíbrio muito diferente: sem vínculo – empírico e normativo – ao referencial universalista da modernidade, da comunicação pública com uma função primordial de ordem epistemológica, associada ao ideal de emancipação da humanidade. A complexidade que a transformação estrutural conseguiu manter dentro de uma certa matriz de modernidade significa que não pode existir um nivelamento dos diferentes registos de comunicação em presença. Comunicação pública e opinião pública tidas como válidas (ou legítimas) continuam a pressupor estruturas que, no contexto da transformação em questão, marcam um posicionamento confrontacional face às práticas de manipulação (ou, *lato sensu*, oposição e resistência à comunicação de massa enquanto comunicação pública). Não parece implausível fazer corresponder este equilíbrio de forças à coexistência tensional de sistema e mundo da vida, com este a assumir o estatuto de fonte primordial das estruturas de comunicação (cuja origem está nos contextos sociais informais da experiência quotidiana), para as quais a intercompreensão linguística continua a ser a sua primeira referência.

No próximo capítulo questionaremos até que ponto esta situação pode estar já a mudar, seja por alteração do equilíbrio de forças entre sistema e mundo

da vida, seja, de modo talvez ainda mais dramático, como resultado de alguma espécie de subversão que atinge o próprio mundo da vida, o qual parece estar a perder a sua base de sustentação comunicacional, ao mesmo tempo que se torna mais presente o descomprometimento com relação a uma estrutura moderna da experiência.

A ideia moderna de democracia talvez seja mesmo a prova do algodão quanto à manutenção de um referencial de modernidade para a transformação estrutural da comunicação pública aqui em análise. Na turbulência de todo o passado século (e primeiras décadas já do atual), foi possível manter o jogo político dentro desse quadro de democracia, o que vários acontecimentos políticos mais recentes à escala global não permitem dar agora como seguro (sucessivos resultados eleitorais que, de forma surpreendente, têm consagrado populismos ileberais e autoritários, mesmo em democracias consideradas muito solidamente consolidadas). O que hoje começa a ser visto já com uma certa nostalgia é a presença (e com expressão empiricamente relevante) de uma grande diversidade de círculos informais de discussão (tanto presenciais, como mediados tecnologicamente), animados por movimentos sociais autónomos, novas identidades sociais em afirmação, associações e organizações de diferentes tipos da sociedade civil, das quais emanava uma alta densidade comunicacional: fontes de tematização de novos assuntos, espaços para realização da sua discussão pública, abertos a novos participantes e a novas formas de expressão. Não é o facto desta dimensão do mundo da vida (e a sociedade civil) nunca ter assumido uma posição social e política preponderante que nos poderá levar a desvalorizar a sua importância, pois possibilitou manter em aberto, pelo menos ao longo de todo o último século, uma certa disputa simbólica em prol de uma comunicação pública mais livre e participativa – também no contexto dos media.

É a força do mundo da vida (contra os sistemas funcionais da sociedade) que está aqui em questão, capaz de alimentar – pelo menos até a um passado muito recente – uma sociedade civil ativa, com um papel importante em termos de consciencialização político-institucional; querendo com isto dizer, capacidade de influência junto dos órgãos políticos de decisão (poderes públicos)

– aos mais diferentes níveis (do local e regional, ao nacional e, até, internacional). Influência, nomeadamente, no sentido de políticas de comunicação mais ambiciosas, sobretudo no que diz respeito aos media: pôr no terreno medidas corretivas para lacunas e bloqueios, resultantes da crescente colonização sistémica destes dispositivos (por parte, sobretudo, do sistema económico e do sistema de administração do Estado). Podemos considerar que este ativismo da sociedade civil (e não só no plano da comunicação dos media), enquanto marca de modernidade cravada nas sociedades ocidentais mais desenvolvidas, é, acima de tudo, de ordem simbólica e reveste um carácter mais de ideal; suficientemente forte e importante, porém, para chegar a alcançar alguma expressão empírica. Ou seja, tendo conseguido pelo menos manter em aberto essa tensão de normatividade e facticidade, verdadeiramente fundadora, por assim dizer, da própria modernidade. De acordo com J. Habermas (e conforme aqui discutido no capítulo inicial), os estudos de comunicação, quase sempre, têm demonstrado pouca sensibilidade a essa tensão, confundindo um estado de maior sonolência da comunicação pública – que corresponde a “um espaço de opinião pública dominado pelos mass media, completamente atravessado por relações de poder” (1992<sup>a</sup>, p. 460) – com a própria essência (ou razão de ser) desta, a qual, apesar desses momentos de maior repouso, não deixou de ser feita, também, de outros momentos de maior intensidade, capazes de pôr a “vibrar as estruturas em que se apoia propriamente a autoridade de um público que decide tomar posição, fazendo assim alterar a relação de forças entre sociedade civil e sistema político” (*Ibidem*).

Sem deixar de ser crítico, o ponto de vista aqui desenvolvido (de acordo também com a citação acima transcrita) quanto à transformação estrutural da comunicação pública (e demais instâncias do público) procurou não perder um certo espírito de otimismo, decorrente da presença (e persistência) de um referencial da modernidade percecionado ainda nesta grande mudança, o qual tem mantido em aberto a possibilidade de correção de toda e qualquer situação (comunicacional ou outra) identificada como menos desejável. J. Bohman é outra voz desse otimismo, quando se refere à possibilidade de

constituição de um espaço público distributivo: ainda um público dos públicos, mas de forma diferente da tradicional, um público “não unificado num espaço público abrangente onde todos os comunicadores participam”, mas de públicos descentrados, formados por participantes “que se assumem a si próprios como responsáveis perante aqueles que se lhes dirigem [... e] se empenham numa atividade democrática e reflexiva” (2007, p. 32).

De momento assistimos como que a uma volatilização destes atributos, com a proliferação de ambientes digitais muito participativos, mas de grande toxicidade. Prolifera a chamada *dark participation*, causadora de desordem comunicacional, numa dupla dimensão: a fadiga da participação que se vai fazendo sentir entre os profissionais dos media (resultado do assédio a que se encontram sujeitos – assédios no plural, sexistas, xenófobos, homofóbicos, etc.) e a desmotivação cívica causada nos próprios recetores (Silva, 2024, pp. 137-139). Nestas circunstâncias, o sentido de algum otimismo vai-se retraindo para o passado, à medida que fica cada vez mais difícil mantê-lo quando o nosso olhar se dirige para o futuro – como, aliás, a presente situação política das nossas sociedades já confirma (mesmo para além das redes e da esfera do virtual). Mas desta matéria – os limites da transformação estrutural do espaço público, ou uma nova transformação neste momento já em curso, mas para além da sua estrutura moderna – trataremos já a seguir, no próximo capítulo.

**- REQUIEM AGITATO -  
UMA NOVA TRANSFORMAÇÃO ESTRUTURAL  
DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA (PARA ALÉM DA  
MODERNIDADE)**

**1. sobre o regresso de um *topos* do pensamento social**

Não é por acaso que, nestes anos mais recentes, os estudos de comunicação se têm virado com renovado interesse para o funcionamento do espaço público das sociedades ocidentais, tão profundas têm sido as mudanças a nível de comunicação pública. A chamada revolução digital trouxe à agenda matérias e questões de grande interesse académico (e social) relacionadas com a forma e a função políticas do espaço público, da generalização das plataformas web à afirmação da lógica dos aplicativos, da vertiginosa popularização das comunicações móveis (*smart phones*) às chamadas redes sociais; estes são apenas alguns traços gerais do que pode ser designado como uma nova infraestrutura de comunicação, reveladores ao mesmo tempo das motivações que estão por detrás deste novo interesse académico: as bolhas de afinidades e as câmaras de eco, um ambiente de polarizações exacerbadas, a proliferação de vozes anónimas e a banalização de discursos de ódio, a desinformação a uma escala e com uma sofisticação nunca antes vistas (*fake e deepfake news*).

As novidades e as mudanças são de tal ordem – a nível de comunicação pública – que a presença de um novo espaço público é já dada hoje como indiscutível, radicalmente diferenciado das suas anteriores modalidades

congêneres (das sociedades modernas), no que se refere a aspetos estruturais fundamentais: a distinção (e separação) público-privado, a importância dos processos de subjetivação, a possibilidade de estabelecer uma confrontação (racional) de diferenças (de pontos de vista, modos de pensar, formas de vida, etc.). Mas por muito que esta nova configuração comunicacional se apresente já como indiscutível, não podemos perder de vista o lastro mais vasto que ampara o espaço público em formação, o que nos leva a considerar outras mudanças fundamentais também em curso a nível económico, político e social. Apenas a título indicativo, podemos referir alguns destes mais importantes vetores de mudança: a globalização económica em larga escala (por impulso de um capitalismo neoliberal bastante agressivo), a ascensão dos populismos (que arrasta consigo uma crise da democracia sem precedentes), a explosão identitária e um clima de descrédito de tudo aquilo que sugira qualquer sentido de coletividade (comunidade, Estado, *demos*). Tudo isto comporta outras vertentes de mudança importantes do espaço público, mas que não poderão deixar de ser tidas em conta, mesmo quando é para a comunicação que o foco da atenção se dirige, como é aqui o caso; que mais não seja pelo facto de todas estas vertentes estabelecerem entre si conexões estreitas (não necessariamente, sempre, de modo muito coerente).

O renovado interesse por estas matérias não pode, ainda, ser dissociado da publicação recente de um artigo académico por J. Habermas (2022), talvez o mais influente pensador de há largas décadas sobre o espaço público das nossas sociedades. No texto em questão, o autor formula a hipótese de estar neste momento a ganhar forma uma nova mudança de fundo no que diz respeito a esta importante estrutura social. A sua formulação, porém, parece ainda um tanto provisória, por lhe faltar, precisamente, uma visão mais global sobre as diferentes vertentes implicadas nesta nova transformação estrutural do espaço público moderno – um outro nível de análise, indispensável para a formação de um juízo mais definitivo sobre a credibilidade da hipótese em questão. A dimensão comunicacional não deixa de ser relacionada, por J. Habermas, com outros aspetos de ordem política, económica, social e cultural, mas falta uma visão mais abrangente sobre todos estes

vetores, sobre as mudanças que neles se vêm firmando e que, em certos casos, são até anteriores à mais recente “revolução digital”. Podemos pensar em algo assim como o espaço público de uma nova ordem mundial, do qual as mudanças a nível de informação e comunicação são parte essencial, mas cuja configuração é mais tardia do que outras mudanças que começaram aí a ganhar forma já desde, pelo menos, o último quartel do século passado. Remonta a esse período o início da ascensão da economia neoliberal, logo seguida, também, pelos primeiros êxitos políticos de um ataque sistemático ao Estado, o fim do equilíbrio geopolítico saído do Pós-Guerra (queda do Muro de Berlim e desintegração da União Soviética), ou o recrudescimento da voz (e ação) da sociedade civil – para referir apenas alguns dos motivos mais importantes na origem das ondas de choque que atingiram o espaço público (não necessariamente de forma convergente).

Como quase sempre acontece com as mudanças sociais em geral, os seus resultados não são imediatamente perceptíveis e, muitas vezes, não são também perfeitamente coerentes no seu conjunto. No que diz respeito ao espaço público, talvez neste momento não seja ainda possível fixar com todo o rigor se estamos mesmo, de facto, perante uma nova “transformação estrutural”, apenas perante uma certa radicalização da “transformação” anterior (de alguns dos seus traços essenciais), ou já para além da própria matriz de um espaço público moderno (perante o fim deste, como preconizam alguns autores – por exemplo, Mateus, 2024, ou Gil, 2023).

## **2. J. Habermas & outros – premissas para uma (nova) agenda de investigação**

O texto referido de J. Habermas, de 2022, é mais uma peça incontornável da obra monumental deste autor dedicada ao estudo do espaço público moderno, onde é formulada a hipótese, justamente, de estarmos neste momento perante uma nova “transformação estrutural” desta entidade nuclear das nossas sociedades (e da democracia moderna), em resultado de mudanças profundas em curso a nível de comunicação pública e que são decorrentes da dita revolução digital. À data de publicação deste artigo, J. Habermas

havia acabado de celebrar o seu 93.º aniversário, deixando já para trás uma longa vida dedicada a erguer um pensamento bem estruturado sobre as matérias em discussão, com realce para explicações detalhadas sobre duas outras grandes transformações do espaço público moderno: a primeira, que corresponde à formação desta mesma estrutura social (por volta dos séculos XVII e XVIII, em algumas sociedades europeias mais avançadas) e aquela concretizada já no decurso do desenvolvimento das sociedades modernas (a partir de finais do século XIX e que viria depois a consolidar-se ao longo do século seguinte). A primeira assinala a rotura histórica decisiva com as sociedades tradicionais e, mais exatamente, com um espaço público designado como de representação; a segunda corresponde a um espaço público “refeudalizado”, num tempo mais próximo de nós, em que sobressaem as marcas da massificação crescente das nossas sociedades, de afirmação de um novo modelo de Estado – Estado Social – e do chamado capitalismo organizado. As ideias axiais do autor sobre estas matérias estão compiladas na sua primeira grande obra de referência (talvez ainda hoje a mais conhecida), de 1962 – seis décadas redondas, por conseguinte, antecedendo esta sua mais recente revisitação do tema.

A crédito deste autor deve ainda ser considerada a influência exercida sobre grande número de outros académicos e cientistas sociais, ao longo das últimas décadas: o seu papel como uma espécie de bússola do pensamento social da segunda metade do século vinte e, ainda, destas primeiras décadas do novo milénio. Para muitos, o guia que indicou um rumo de pensamento (social crítico), mas para outros, “apenas” um referencial que proporcionou trilhar caminhos diferentes e a exploração de novos horizontes de pesquisa. É, assim, tão incontornável a influência de J. Habermas que, no que diz respeito à hipótese enunciada, sobre uma nova transformação estrutural do espaço público, merece ser assinalado o contributo de outros autores, que até anteciparam, se assim se pode dizer, as ideias do próprio Habermas; referimo-nos a um conjunto de publicações exploratórias da hipótese em questão, mas que antecederam o texto do próprio autor alemão e, em aspetos fundamentais, poderão até ter conseguido superar este na sofisticação das ideias explanadas.

Um dos exemplos mais convincentes desta capacidade de superação é de autoria de dois investigadores brasileiros, Ricardo Fabrino Mendonça e Camilo Aggio – o texto “As Metamorfoses da Esfera Pública ou a Nova Mudança Estrutural”, cuja data de edição é 2023, mas cuja redação, tudo indica, é antecedente ao artigo de J. Habermas mencionado. Deste modo, podemos considerar que os autores como que antecipam nesse seu trabalho o pensamento do próprio Habermas, no que diz respeito a uma nova transformação estrutural do espaço público, recorrendo para o efeito a uma reconstrução do quadro de análise já utilizado pelo autor alemão para elaborar as anteriores “transformações” do espaço público moderno. São quatro os tópicos centrais utilizados na modelização do espaço público moderno e presentes quer no momento de fundação, por assim dizer, desta estrutura social, quer na sua transformação profunda, que corresponde à dita “refeudalização”.

Primeiro, as categorias de público e privado – configuradas de um modo específico em cada uma das transformações referidas. Para a formação do espaço público das sociedades modernas, a recuperação da distinção destas duas categorias, mas também a sua interdependência (na forma de uma mediação); na sequência das mudanças económicas associadas à expansão do comércio e à criação de mercados económicos autónomos, tudo isto tendo por base um novo modelo de família (a família nuclear e patriarcal), que promove no seu interior um ambiente cultural favorável à afirmação das referidas categorias: uma cultura de intimidade, mas que se abre ao exterior, orientada para a preparação (“formação”) de cada um dos membros do agregado familiar para uma vida em sociedade, que se inicia, aliás, ainda dentro da própria “casa burguesa” (a vida de salão), mas depois se prolonga para o exterior, numa série de outros espaços de encontro e convívio (salões literários e culturais, cafés e pubs, ligas políticas e lojas maçónicas, etc.). Na viragem para o século XX, quanto a estas categorias, J. Habermas assinala a transformação concorrente para a sua crescente interpenetração (e indiferenciação), em larga medida como resultado da ação de um Estado Social intervencionista e cada vez mais organizado numa lógica funcional (de sistema político).

Um segundo tópico essencial da estilização habermasiana do espaço público moderno diz respeito ao papel essencial dos sujeitos (“homem público”), a partir das suas capacidades críticas e de raciocínio – desenvolvidas no contexto da Reforma religiosa, da expansão da imprensa (em sentido lato, incluindo livros e uma grande diversidade de folhas impressas) e da própria mudança arquitetónica dos lares (entre o recolhimento no quarto individual e o encontro com os outros nos salões), já anteriormente referida. Com a progressiva afirmação da sociabilidade de massa, na viragem do século XIX para o século XX (e deste em diante), e a retração dos públicos (resultado de uma comunicação crescentemente orientada para o entretenimento), ocorre a desarticulação da capacidade crítica dos sujeitos e a perda de centralidade destes num espaço público agora já transmutado – ascensão do “homem de massa”.

Corresponde ao homem público (racional e crítico) da modernidade uma nova ideia de soberania, concebida como vontade coletiva e que tem no espaço público o seu cadinho: a soberania como resultado de uma exigência de justificações (razões) que passa a valer para a governação em geral, e que o liberalismo veio impor. A sua subversão, por assim dizer, ocorre com a “política de massa” (de um espaço público refeudalizado), que faz da publicidade demonstrativa (regida por *public relations*) o seu instrumento por excelência de exercício do poder: a fabricação sistemática de uma “opinião pública” (como consentimento) por parte de interesses particulares organizados, em clima de permanente rivalidade e crescente competição entre si, mas igualmente por parte do Estado (Social).

Por último, como derradeiro pilar da arquitetura do espaço público moderno temos a sua estrutura de comunicação: a comunicação pública enquanto base de discurso para a explanação e confrontação das opiniões divergentes, que a imprensa e os novos espaços físicos de discussão vieram tornar possível. Um tópico também exaustivamente explorado por J. Habermas na sua obra de 1962 para explicar a subsequente transformação do espaço público: com a ascensão dos mass media, que conduzirá a uma certa implosão

do debate público crítico – publicações que se tornam empresas e passam a estar orientadas para a criação de “produtos”, destinados a cumprir objetivos de rentabilidade económica (lucro).

São, pois, estes os tópicos de análise habermasiana que Fabrino Mendonça e Aggio recuperam para dar sustentação à sua ideia de uma nova “transformação estrutural” do espaço público, neste momento em curso, dado que, sobre todos eles, é possível já hoje identificar (novas) alterações substanciais. No seu conjunto, estas alterações estarão já a reconfigurar o espaço público (dito refeudalizado), isto é, de forma muito diferente daquela que foi a sua matriz de desenvolvimento ao longo do passado século (marcada pelo esvaziamento crítico e uma submissão aclamativa a interesses particulares organizados).

### **3. voltas e reviravoltas sobre uma ideia de crise (da comunicação pública política)**

A hipótese – e possibilidade – de uma nova transformação estrutural do espaço público é indissociável de uma ideia de crise que se confunde, por assim dizer, com esta mesma entidade social. Quer isto dizer que a ideia de crise ganha contornos mais nítidos desde, pelo menos, o espaço público transformado das sociedades modernas desenvolvidas, que J. Habermas explorou bastante minuciosamente logo no seu trabalho seminal de 1962, mas tem continuidade garantida para o futuro que começa agora a desenhar-se, pelo que é possível desde já antever.

A ideia cola-se de modo especial a este autor, tendo registado vários ressurgimentos e importantes atualizações ao longo do seu percurso intelectual (Habermas, 1992<sub>a</sub> e 1992<sub>b</sub>, por exemplo), mas hoje (e até antes) vai muito além dele, ao ponto de se ter tornado uma espécie de cânone dos estudos de comunicação das últimas largas décadas. Só por volta de final do milénio se pôde observar uma breve suspensão desse registo, na sequência da revolução tecnológica (informática e telecomunicações) que conduziu ao surgimento dos então designados novos media (da era digital); contudo, logo

nos primeiros anos deste nosso século, a ideia de crise – do espaço público e da comunicação pública – regressou em força, enlaçada, agora, às profundas convulsões que, entretanto, passaram a fustigar as nossas democracias.

É de política, como já se percebeu, que iremos aqui tratar – encaminhamento quase inevitável de qualquer discussão em torno do espaço público nos dias de hoje. Mais exatamente, estará em foco a crise que afeta a relação da comunicação pública com a democracia – ou a relação nuclear da democracia da atualidade com a comunicação pública em sentido lato (embora mais especificamente, a comunicação pública política). Desta ideia de crise não deve ser excluído o reconhecimento do carácter multidimensional da comunicação pública e as suas ambivalências, não só em termos de temas, mas também ontológicos, ou pelo menos no que diz respeito aos seus objetivos; o que explica que a mesma comunicação pública faça convergir em si tanto problemas e perturbações que afetam o seu funcionamento político, ao mesmo tempo que evidencia sinais de boa saúde (ou até de grande pujança) a nível económico. Veremos mais em pormenor já a seguir como os media – os novos e os outros, já não tão novos assim – se constituem como o alfa e o ómega desta ambivalência e ambiguidade.

Com os novos media (a internet e a digitalização em larga escala), a ideia de crise da comunicação pública política, que por um breve período se pensou que estaria ultrapassada, regressou rapidamente e em força; à medida que, por um lado, se foi dissipando a ideia de uma oposição radical entre novos media e media tradicionais e, por outro, muita da comunicação processada através dos novos media se revelou por si mesma uma fonte de novos fatores de crise – a crescente instabilidade política que recai sobre as sociedades democráticas.

A célebre parábola dos cegos e do elefante, a que P. Norris (2001, p. 237) recorre para ilustrar a complexidade da internet enquanto objeto de estudo, pode ajudar-nos a compreender o motivo pelo qual a comunicação pública, durante um brevíssimo período, deixou de ser vista numa perspetiva

crítica. Ou, como afirma M. J. Silveirinha (2004, p. 264) de forma mais simples, o equívoco que marcou esse momento pode ter estado em considerar a internet como um medium, quando na verdade se trata, tão só, de uma tecnologia que congrega em si mesma uma multiplicidade de media. Como os cegos da parábola, cada um de nós pode reclamar para si uma verdade fundamental quanto a este objeto (ou uma explicação essencial quanto ao seu modo de funcionamento), a partir da sua própria experiência (ou preferências pessoais). A multiplicidade de plataformas, ambientes, ferramentas, etc. da internet e dos novos media permite que qualquer um de nós possa fazer valer sempre (uma certa) razão quanto ao que quer que seja sobre este assunto (e as possibilidades multiplicam-se se às experiências objetivas de cada um juntarmos as expectativas e as especulações sobre potencialidades ou possibilidades futuras que podem ser imaginadas).

O desalinhamento, durante um breve período temporal, da ideia de crise com a comunicação pública ficou a dever-se, para além da situação referida de grande diversidade de experiências comunicacionais associadas aos novos media, a uma conjugação única de outros fatores e, ainda, a alguns equívocos. Em primeiro lugar, haverá a considerar um certo efeito emocional associado à novidade em si mesma; a mero título de exemplo, podemos recordar o caso da televisão, que, antes de se ter tornado motivo de um pensamento crítico, começou por criar à sua volta um certo clima de euforia – com o chamado *trap effect* e uma presumida elevação dos padrões cívicos que lhe estão associados (Blumler, 1970, pp. 69 e sgs). Por outro lado, quando aquilo que é novo surge num contexto saturado por uma certa ideia de crise (os problemas dos media tradicionais), é mais fácil a afirmação de uma lógica antagonística e salvífica (Silveirinha, 2001, p. 16). E ainda, um terceiro fator a contribuir para esse momentâneo esmorecimento da ideia de crise pode estar relacionado com uma certa distinção (força simbólica) que continua a ser associada à democracia, sendo assim bastante fácil criar um *wishful thinking* com possibilidades imaginadas fantásticas para exorcizar grandes males, a partir dos mais ínfimos sinais de mudança.

Os novos media congregam em si todos estes fatores, dando origem a uma espécie de nova utopia: a grande Agora Virtual, como “esfera pública em rede que oferece melhorias significativas em relação à esfera pública dominada pelos mass media” (Benkler, 2006, p. 215) e uma comunicação pública que raia a perfeição (em transparência e autenticidade). O tempo desta narrativa fantástica, contudo, revelou-se muito breve e, rapidamente, foi retomada a “normalidade” da crise da comunicação pública. É este caminho que aqui nos propomos explorar, para compreender melhor os contornos da crise que nele é trilhada, a sua presente configuração; tendo em mente que estamos perante uma certa linha de continuidade com o passado (próxima da anterior mudança estrutural do espaço público, na viragem do século XIX para o século XX), mas a que ao mesmo tempo novos elementos se vêm juntar, mais precisamente relacionados com a comunicação dos novos media (neles originada ou com eles conectada de alguma forma).

A situação mais recente que atravessam as nossas democracias está evidentemente relacionada com esta súbita mudança de perceção quanto à comunicação pública: os novos e crescentes riscos com que a democracia se tem debatido, com a ascensão do iliberalismo e de diferentes tipos de populismo por todo o mundo (alcançando instituições de governo e posições políticas de topo, mesmo em países em que isso se pensaria impossível). Uma realidade, por conseguinte, perfeitamente incompatível com a narrativa utópica de uma nova comunicação pública redentora. Esta a razão da abrupta guinada da utopia à distopia. Embora seja muito redutor atribuir à comunicação a responsabilidade por todos estes problemas que hoje atingem a democracia, a relação que a comunicação pública política (e os novos media) estabelece de alguma forma com estes mesmos problemas não pode ser ignorada. Só esta constatação basta para considerarmos ter chegado ao final o estado de graça de que os novos media beneficiaram – é este ponto de viragem que aqui nos propomos explorar de forma mais minuciosa. O trabalho a realizar, por conseguinte, não tem por objetivo uma análise dos novos media da forma mais abrangente possível, procura, em primeiro lugar, circunscrever a sua dimensão política e, mais exatamente, a forma

como as práticas de comunicação dos novos media – ou determinadas práticas – estão neste momento a constituir-se como um fator entrópico para as nossas democracias.

Como tive já oportunidade de explorar em outra ocasião (Esteves, 2019, pp. 251 sgs.), para compreender a presente crise da comunicação pública, é importante começar por uma clarificação sobre os chamados novos media. A mediação é hoje uma condição incontornável da nossa experiência, sem existir propriamente uma separação entre novos e velhos media: vivemos a mediação como um contínuo e um permanente entrelaçamento de diferentes media – na verdade, de todos os media ao nosso alcance. A invocação dos novos media tornou-se muito apelativa pela forte ressonância de mudança que transporta (que o próprio termo sugere e que, como já referido, serve de base à utopia do fim da crise da comunicação pública), mas do que necessitamos é algo diferente: uma perspetiva sobre a transformação do sistema global da mediação, que inclua os media mais recentes, mas também os demais, todos ligados entre si em interdependência recíproca e dinâmica (múltipla adaptação). Não pode ser, assim, a dicotomia novos media/velhos media a ajudar a compreender melhor as mudanças em curso a nível de comunicação pública, mas antes a noção de uma nova ecologia dos media (Gurevitch, Coleman e Blumler, 2009), enquanto combinação de diferentes tipos de media (mais ou menos novos e mais ou menos antigos), em arranjos e equilíbrios variáveis entre si. São estas combinações e arranjos concretos que determinam uma certa concatenação da comunicação pública com a democracia – nexos também eles com formatos variáveis, podendo assumir configurações mais ou menos críticas. Regressamos à parábola dos cegos e do elefante: a grande dimensão do objeto (a nova ecologia dos media) permite o seu seccionamento de diferentes modos, o que significa que é sempre possível identificar segmentos para tudo, isto é, quer para trazer soluções à democracia, quer para criar problemas. São estas ocorrências de que aqui nos ocuparemos, as situações e condições – cada vez mais frequentes (se não mesmo preponderantes) nos dias de hoje – em que a comunicação pública se apresenta como um desafio para a democracia.

#### 4. configurações (da crise) da nova ecologia dos media

Dois estudos recentes dão-nos uma ideia interessante sobre a configuração que a nova ecologia dos media está a assumir e, assim, também algumas pistas sobre um novo género de problemas com que as democracias se estão a debater – Eurobarómetro 2019 e o relatório de 2020 do estudo transversal da ARD/ZDF sobre a evolução dos media (fontes de acesso utilizadas: Kreutler & Fengler, 2022; Dreisiebner, März & Mandl, 2022). Os dados mais importantes dizem respeito ao reforço da experiência tecnologicamente mediada, resultado do aumento do tempo das nossas vidas dedicado ao contacto com diferentes media; com exceção da imprensa escrita, as migrações entre os diferentes media mostram-se marginais, o que significa que o tempo dos novos media e o tempo dos media tradicionais são sumativos, ou mais simplesmente, o enorme crescimento dos chamados media sociais não aconteceu à custa da televisão e da rádio, mas sim acrescentando mais tempo a uma certa forma de experiência (a relação mediada com o mundo). Se, por outro lado, atendermos aos padrões de consumo das gerações mais novas, é possível prever com bastante segurança que esta tendência irá continuar a acentuar-se nos anos mais próximos.

De acordo com estes dados de análise, só a leitura parece revelar alguma tendência de retração enquanto medium de experiência – pelo menos, em termos comparativos com as outras modalidades de expressão simbólica proporcionadas pelos media tecnológicos (a supremacia da imagem, que se iniciou com a televisão e que as tecnologias digitais estão a acentuar). Esta tendência tem um significado político ainda maior, considerando que ela também comporta uma contração do tempo dedicado à leitura de jornais e revistas online (onde os assuntos políticos normalmente encontram um tratamento mais sistemático e aprofundado): apenas um terço do tempo total de leitura digital é dedicado a este tipo de publicações. Estes indicadores levam-nos a concluir, por conseguinte, que a experiência da mediação reforçada não está a mostrar-se favorável ao exercício de leitura, e menos ainda para o tipo de leitura que a vida em democracia requer: com uma

orientação cognitiva primordial, condição para elevar a capacidade de esclarecimento dos cidadãos (cultura cívica).

Embora os dados em questão sejam indicadores indiretos, eles não deixam de ser reveladores de uma certa deterioração dos processos de opinião nas nossas sociedades (e, por consequência, da opinião pública produzida). Mas há ainda outros indicadores mais objetivos, relacionados com os conteúdos disponibilizados pelos media, que consolidam essa mesma conclusão. Hoje, talvez, nada melhor que as chamadas *fake news* ilustra a deterioração dos processos de opinião – um grande desafio para a opinião pública democrática. Todos sabemos que a mentira em política (e na democracia) não é uma novidade, mas o que a nova era comunicacional nos está a oferecer é de outra ordem: uma tal adulteração do critério de verdade que a própria noção de mentira tende a perder o seu significado específico (com uma conotação negativa, tanto em termos epistemológicos como morais). As *fake news* servem uma falsificação massiva da realidade, falsificação planificada e estratégica, enquanto um mundo alternativo (de pós-verdade), que Trump veio tornar o novo normal da vida política.

Do que aqui se trata não é simplesmente de uma “má relação” entre verdade e política, a constatação de que a boa-fé não faz parte das virtudes políticas, ou o reconhecimento de que “as mentiras sempre foram consideradas um instrumento necessário e justificável de políticos e demagogos, mas também do ofício dos homens de Estado” (Arendt 1967, p. 227); está em causa a passagem para outra dimensão, uma outra era da política, em que verdade e mentira deixaram pura e simplesmente de ser referenciais correlacionados para a formação dos processos de opinião e ação políticas: passamos à era de uma pós-realidade, cuja construção não passa já pelas categorias da verdade e falsidade (ou da própria lógica que lhes é própria).

A diversidade ainda presente na nova ecologia dos media não permite imaginar uma relação homogénea (e unilateral) destes dispositivos com a pós-verdade, mas parece também não deixar dúvidas de que, sem eles, esta nova era não teria sido possível. O impulso inicial pode ter partido dos novos

medias (das redes sociais em especial), mas rapidamente chegou aos media tradicionais, mesmo àqueles considerados “de referência” (em termos políticos). Com esta dinâmica, a erosão da credibilidade associada aos media é inevitável, dada a sua vinculação à verdade (apesar dos problemas que o seu funcionamento dentro deste registo sempre colocou); não a nível económico, em que a situação do mercado global de media não evidencia qualquer perturbação digna de registo (bem pelo contrário), mas sim a nível político, em que podemos falar da quebra da espinha dorsal do espaço público. Mesmo só enquanto meras câmaras de eco das redes sociais, os media tradicionais (imprensa, rádio e televisão) encontram-se já profundamente envolvidos no grande negócio das *fake news* dos nossos dias; mas sem esquecer que este dano reputacional poderá não ser assim muito diferente daquele que lesou já no passado este género de media, com a sua crescente tabloidização (que não se limita aos chamados tabloides enquanto uma simples tipologia de media) (Sparks and Tulloch, 2000; Zelizer, 2009) – uma erosão de credibilidade em crescente *continuum*.

Não ignoramos que ainda se encontra disponível um serviço público de media, algo assim como uma outra “parte” importante do corpo do elefante, que estabelece uma relação muito própria com a democracia (e certamente diferente da reservada a outros setores dos media). Mas isso não pode tornar-nos nos cegos da parábola: uma visão mais global sobre o “animal” só pode levar-nos a reconhecer que, nos dias de hoje, mesmo esses media públicos se debatem com problemas sérios e atravessam uma situação de risco. Seja por não terem a força suficiente para contrariar a tendência geral do sistema de media, ou ainda pior, por se verem eles próprios submergidos pela vaga gigantesca da tabloidização e das *fake news* – de que é bom exemplo a demissão com estrondo (novembro de 2025) de dois diretores superiores da BBC (Tim Davie, diretor-geral, e Deborah Turness, diretora executiva de informação), na sequência de um episódio de edição enganosa de discursos de D. Trump, em documentário produzido pela própria estação.

## 5. a crítica em nome da democracia

A justificação da perspectiva crítica sobre a comunicação pública aqui assumida repousa, ainda, em outros dois aspetos relacionados com a nova ecologia dos media que representam sérios fatores de risco para as nossas democracias. O primeiro, situado bem no coração dos processos de opinião, diz respeito às chamadas bolhas digitais e o significado destas enquanto esvaziamento da comunicação pública: com um funcionamento virado para o seu interior (fechadas sobre si mesmas), estas bolhas estabelecem como critério diferenciador, a estridência das vozes que dentro delas conseguem fazer-se ouvir e tendem a formar-se em torno de temas fraturantes (com elevado potencial para provocar polarizações extremadas). O que se iniciou como um microcosmo digital tem vindo a expandir-se francamente e, nos dias de hoje, tende já a assumir uma certa preponderância no macrocosmo da comunicação pública, dando origem a “um espaço público classificado e manipulado por algoritmos, fragmentado por design e hostil ao diálogo”; de facto, a forma corrompida daquilo que deveria de ser a sua essência, isto é, um “domínio em que os problemas comuns [podem ser] identificados e tratados” (Pariser, 2011, pp. 91 e 82).

Como ilustração exemplar do que poderá ser entendido como reino da polémica, onde as possibilidades de diálogo se encontram excluídas – no sentido que M. Foucault (1984) atribui a estas duas categorias da linguagem –, podemos convocar o segundo fator de risco a ter em atenção na nova ecologia dos media, este mais diretamente associado à economia-política e consubstanciado pela enorme retração que a ideia de regulação sofreu na economia digital. Referimo-nos à constituição de um poderoso sistema de oligopólios, formado por um número muito reduzido de grandes corporações (Big5 Gigantes Tecnológicas), que, a nível político, têm conseguido eximir-se a assumir responsabilidades pelos conteúdos difundidos nas suas próprias plataformas – situação que só mais recentemente começou a ser questionada, precisamente como resposta a sinais de alarme político que, entretanto, começaram a fazer-se ouvir. Sistema oligopolista, aliás, que não se limita a estas plataformas, estendendo-se hoje, também, a quase toda a

outra atividade económica que gira à sua volta, como é o caso, por exemplo, do mercado de dados. Em obra recente sobre a cartelização deste setor (Lamdan, 2022), tendo por base um estudo de caso sobre duas grandes empresas globais desta área da extração e mineração intensivas de dados pessoais (RELX e Thomson Reuters, presentes quer no mercado de consumo, quer no institucional), a sua autora aborda também de forma muito cuidadosa o problema da regulação (pp. 140 e sgs.), identificando um conjunto de necessidades cada dia mais prementes neste domínio, relacionadas, por exemplo, com a proteção da informação enquanto bem público, a proibição de comercialização de dados pessoais, a garantia de acesso democrático (equitativo) à informação e a construção de infraestruturas de informação aberta, a abolição de “exceções tecnológicas”, a expansão de acessos abertos, ou a disponibilização de instrumentos legais mais exigentes relacionados como direitos de autor, *standards antitrust*, concorrência e privacidade. Como afirma S. Lamdan, a regulação é urgente para evitar que a internet se transforme “num labirinto de informação sem saída, de acessos pagos e bloqueio da informação pública crítica, e num conjunto de plataformas de roubo da privacidade, onde as empresas se aproveitam dos nossos dados pessoais” (p. 142).

Não fora os efeitos secundários extremamente desestabilizadores associados a este tipo de modelo de negócio, poderíamos pensar que a economia política que impulsionou o grande *boom* digital seria assim como que a versão risível da tão propalada (quanto equívoca) dicotomia real/virtual. No sentido em que os arquitetos das plataformas digitais (depois transformados em gurus neoliberais e grandes magnatas da economia mundial) conseguiram criar para si mesmos, realmente, uma espécie de mundo paralelo (não virtual, mas “do virtual”): mundo de exceções e privilégios, fora do alcance do cidadão comum (e até mesmo da generalidade dos agentes económicos), considerando as condições especiais de que beneficiam tanto os seus produtos (conteúdos difundidos), como as suas (des)obrigações fiscais. É este resplandecente “brave Net world” da economia e dos negócios estratosféricos do virtual que está a afundar a política do mundo real numa

situação depressiva – de certo modo, no sentido original que Floridi (1996) quis dar a esta célebre expressão, mas que, depois, a banalização do seu uso fez esquecer.

No centro deste turbilhão está a chamada “lei da imunidade” (imunidade legal conferida aos provedores de internet): o modelo que hoje conhecemos desta gigantesca infraestrutura de informação e comunicação, mas que também se tornou alvo de crescente contestação e discussão à escala mundial sobre alternativas para um futuro próximo. Mais exatamente, a tão falada Secção 230 (do *Communications Decency Act/CDA*), aprovada nos Estados Unidos da América em 1996, e que estabeleceu o modelo de desenvolvimento da internet para as décadas seguintes, pelo menos quanto a duas das suas características principais: a isenção de responsabilidade de que as plataformas tecnológicas beneficiam quanto a conteúdos difundidos pelas próprias (publicações de terceiros em redes sociais e noutras plataformas com espaços de comentários) e uma estrutura de mercado tipicamente oligopolista (fruto do modelo de negócio que a referida imunidade tornou possível). Dado que a Secção 230 se tornou, depois, paradigma da legislação (sobre internet) de muitos países (democracias ocidentais em geral), o atual debate sobre os princípios orientadores das comunicações digitais está a acontecer a uma escala planetária, apesar de o maior foco de atenção continuar ainda centrado nos Estados Unidos da América: país que concentra o maior número de grandes corporações da economia digital e, também, devido à expectativa de uma próxima decisão do Supremo Tribunal do país norte americano sobre diversos casos em agenda (relacionados com esta matéria) e que poderão vir a ter consequências importantes no que diz respeito à referida Secção 230. Chegou até a pensar-se que novidades importantes poderiam advir da própria presidência norte americana, depois de Joe Biden (na condição ainda de candidato) se ter pronunciado muito enfaticamente a favor da revogação da referida (e tão controversa) Secção, apontando explicitamente à iniquidade suscitada perante as empresas jornalísticas tradicionais, por estas continuarem obrigadas a assumir as suas responsabilidades pelos conteúdos publicados – entrevista ao *New York Times*, 19 de dezembro de

2019, com publicação em 17 de janeiro seguinte: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/01/17/opinion/joe-biden-nytimes-interview.html?smid=nytcare-ios-share>. Tal declaração, no entanto, nunca chegou a produzir efeitos, mesmo que a sua intenção se tenha mantido por assim dizer presente, por exemplo, com as declarações também bastante contundentes de Bruce Read (antigo conselheiro muito próximo do presidente) a favor da criação de uma regulação inteiramente nova para a internet (e da revogação, por conseguinte, da Secção 230) – em artigo de opinião, assinado com John P. Steyer, 8 de dezembro de 2020, em *Protocol.Com*: <https://www.protocol.com/why-section-230-hurts-kids>. Porém, com o regresso de Donald Trump à Casa Branca, em 2024, essa possibilidade de alteração viu-se imediatamente afastada (e assim se deverá manter pelos próximos anos).

## **6. de regresso aos efeitos dos (novos) media**

Apesar do labor dos estudos de comunicação, ao longo de quase todo o passado século, para esclarecer o problema dos efeitos dos media na sociedade, a navegação pelos dados coligidos (hipóteses e teorias explicativas formuladas) não se mostra uma tarefa fácil (para uma visão geral sobre esta área de estudos: Esteves, 2009). Mesmo com uma boa bússola, que nos indique a rota mais segura sobre esta questão, que passa pela valorização da dimensão cognitiva dos efeitos dos media e, ao mesmo tempo, pelo reconhecimento do efetivo poder destes dispositivos sobre a sociedade – coordenadas, por assim dizer, da última grande viragem que aconteceu nesta área de estudos (Saperas, 1987); a possibilidade de nos debatermos com hesitações e de cairmos em incerteza não está afastada por completo. Ao mesmo tempo, porém, de forma não muito ortodoxa, a sociedade (ou seja, os próprios agentes sociais) parece ter encontrado uma “solução” para todas estas dúvidas e problemas, assumindo sem hesitações (mesmo que nem sempre de forma muito prudente) o poder social dos media: a sua superior importância nas nossas sociedades, materializada em vantagens que os media proporcionam aos seus utilizadores (diretos ou indiretos), nas mais diferentes situações e áreas de atividade humana. Essa é a mensagem a reter, sem sombra de

dúvida, da acirrada disputa que envolve os media (e o seu poder), onde quer que estes marquem presença: a competição, na atualidade (mas que não é só de hoje), em torno da sua propriedade e do seu funcionamento, tendo sempre em mente um controlo o mais eficaz possível das mensagens produzidas e disseminadas.

A sociologia da comunicação, por vezes tão emaranhada em complicadas teorias e metodologias, parece alhear-se desta evidência esmagadora no que diz respeito ao papel e importância – poder – dos media nas nossas sociedades. Não se trata de uma realidade que possa ser quantificada ou mensurada através de alguma ferramenta mais sofisticada, requerendo antes um outro tipo de abordagem, de carácter mais qualitativo ou interpretativo. Um desafio, na verdade, que é comum a outros aspetos de discussão relevantes sobre os media nos nossos dias, por exemplo, as suas funções públicas e políticas; considerando a dupla inscrição destas mesmas funções: num plano mais formal (legal e mesmo constitucional), mas também a nível informal (enquanto expectativas sociais amplamente generalizadas e profundamente enraizadas). J. Blumler e M. Gurevitch (1990) apresentam uma consistente sistematização de tais funções, a partir das quais se torna perfeitamente claro o papel central que cabe aos media nas nossas sociedades (e a importância que estas mesmas lhes reconhecem e atribuem), ou seja, o mais elevado relevo dos seus efeitos sociais e, numa palavra, o seu poder sobre as nossas vidas.

Estamos a falar de “dados” muitos diversos sobre media, alguns de ordem perfeitamente empírica (embora não necessariamente quantitativos) e outros que se situam num plano normativo, mas todos eles muito consistentes a assinalar um papel social – poder – relevante dos media, essencial para compreender o emaranhado da comunicação pública, mais precisamente o facto de este tipo de comunicação, nos dias de hoje, ter nos media o seu palco por excelência: para onde converge a maioria dos atores sociais, para fazerem ouvir as suas vozes – atores políticos (mais ou menos oficiais), representantes (ou porta-vozes) dos principais subsistemas funcionais da sociedade, elementos mais ativos da sociedade civil e, cada vez mais atuando

em nome de todos estes intervenientes, os chamados “profissionais de comunicação” (eufemismo utilizado para designar um exército de *experts* das indústrias da persuasão, que vão do marketing e *advertising*, às relações públicas e aos mais diferenciados serviços de assessoria de comunicação).

Não surpreende, assim, que mesmo um autor como J. Habermas, tão sensível a uma perspectiva compreensiva mais abrangente da comunicação humana, se refira aos media, hoje, já em termos de uma infraestrutura comunicacional do espaço público. Não se trata de um especialista de media, eventualmente mais suscetível a hiperbolizar de forma fantasiosa o seu objeto de estudo; pelo contrário, estamos perante um autor que não só reconhece as suas próprias limitações de conhecimento neste domínio, como chega a admitir que isso poderá ter sido motivo de distorção da sua ideia inicial sobre o espaço público (ou mais precisamente, sobre a mudança estrutural a que o próprio deu a designação de “refeudalização”). A transformação de “um público que raciocina sobre cultura num público que consome cultura” (Habermas, 1962, pp. 282 sgs.) foi inicialmente assumida como ideia-chave dessa mudança estrutural, mas mais tarde questionada pelo próprio autor, por a considerar induzida por uma compreensão de certo modo distorcida sobre a nova realidade da cultura em formação: o suporte teórico então utilizado por Habermas estava essencialmente limitado à tese de Adorno e Horkheimer sobre a indústria da cultura (1944, pp. 113, sgs.), tese que se viria a revelar com sérias limitações para a compreensão, em toda a sua plenitude, das ambivalências da nova cultura de massa em formação (e dos media que lhe estão estreitamente associados).

Este reconhecimento da centralidade dos media a nível de comunicação pública é uma aquisição tardia do pensamento de Habermas, que poderá ser vista como consequência da cada vez maior presença destes dispositivos tecnológicos na esfera pública moderna, no decurso de todo o passado século e também no atual. Primeiro, com a imprensa, de forma ainda um tanto tímida (com um raio de ação bastante limitado, quer em termos físicos, quer sociais); e também, ainda, numa relação de forte dependência dos processos e espaços tradicionais de conversação (salões e pubs, sociedades literárias e

culturais, etc.), dos quais muitas publicações não passavam de meras extensões. Exemplos conhecidos contam-se na imprensa inglesa do século XVIII, pela sua estreita relação de proximidade com os *pubs* e cafés (Cowan, 2004); e também, mais ou menos pelo mesmo período, na imprensa francesa, com uma grande variedade de publicações culturais (sobre literatura, filosofia, crítica de arte, etc.) associadas a salões (Goodman, 1994). A seguir, já de forma mais consolidada, com os chamados *mass media* (em que a autonomia sobre as suas comunicações passa a ser muito maior) – a rádio e a televisão, que dominaram a comunicação pública durante todo o passado século, mas também a imprensa de massa, que se afirmou logo na viragem do século XIX para o seguinte. Até, finalmente, mais próximo dos dias de hoje, desde finais do passado século, a ainda maior extensão do raio de ação dos *media* com a revolução digital (e os chamados *novos media*). O trabalho seminal do autor sobre esta matéria (1962) já sugeria este tipo de correspondência entre a evolução dos *media* e as sucessivas estilizações do espaço público moderno (a sua formação e, depois, a transformação estrutural, a partir de final do século XIX), mas o reconhecimento dos *media* propriamente como infraestrutura da comunicação pública é mais recente: surge apenas agora, com a formulação da hipótese de uma nova mudança estrutural neste preciso momento em curso, em resultado da presente revolução digital (Habermas, 2022).

A hipótese por Habermas agora enunciada sugere, com clareza cristalina, uma correspondência mais ou menos direta entre cada um destes momentos de desenvolvimento dos *media* e as várias mudanças estruturais do espaço público das sociedades modernas. O termo “infraestrutura” referido aos *media* pode assumir uma conotação mais tecnológica, mas não é tanto essa dimensão que importa aqui destacar, sim a infraestrutura da comunicação propriamente dita (em termos de comunicação pública). Contudo, embora hoje os *media* já gozem de um grau muito elevado de autonomia, assumindo-se como um verdadeiro sistema funcional, esta ideia de infraestrutura de comunicação requer algum cuidado: de modo algum ela deve ser motivo para forçar uma desconexão entre os *media* e a rede mais vasta da

comunicação pública, a qual, além da infraestrutura tecnológica referida, tem também a infraestrutura comunicacional constituída por uma grande variedade de outros tipos de media, de formatos e de registos de comunicação (não necessariamente tecnológicos).

Esta diversidade, por conseguinte, é também essencial para compreender exatamente o papel dos media enquanto infraestrutura da comunicação pública. Neste aparente caos, eles são responsáveis por uma certa concertação da totalidade dos elementos presentes e, mais importante, por garantirem alguma unidade (coerência) mínima do processo geral. No limite, eles são talvez o que permite que continuemos a referir-nos à comunicação pública no singular (num certo sentido unitário) – do mesmo modo que em relação ao espaço público e à opinião pública (já sem garantia, porém, quanto ao seu sentido democrático).

A capacidade dos media de agregação (da comunicação pública como um todo) está mais diretamente ligada à sua função de *gatekeeping*: um trabalho fundamental de seleção de matérias merecedoras de estatuto de assuntos públicos e a sua subsequente disponibilização para um processamento comunicacional mais complexo, em termos de diversidade de opiniões. Os media, por via desta função, confirmam a sua centralidade no conjunto do processo comunicacional (a tal infraestrutura), ao mesmo tempo que operacionalizam uma multiplicidade de conexões com outras fontes e registos de comunicação (que continuam a marcar presença nas nossas sociedades): isto acontece logo que os assuntos selecionados pelos media são disponibilizados à atenção da sociedade em geral, para processamento opinativo (a sua formulação em termos publicísticos e de discussão crítica). Embora de todo este processamento comunicacional não resulte necessariamente (e de forma automática) uma opinião pública, a presença nele da comunicação pública não está em questão, inclusive enquanto orientação que esta sempre comporta no sentido de construção da opinião pública (por mais incerta que esta seja nos dias de hoje).

## **7. sobre a nova infraestrutura – em construção – da comunicação pública política**

Não custa reconhecer que o digital é já, no presente, a verdadeira infraestrutura da comunicação pública, embora as consequências que daí resultam a nível de espaço público não sejam, ainda, possíveis de determinar com exatidão – as características que uma possível (nova) mudança estrutural poderá assumir. P. Norris, como já referido, recorre à parábola dos cegos e do elefante para ilustrar a dificuldade de apreender a totalidade de um “animal” tão gigantesco como é a internet; se considerarmos o “digital”, então as dificuldades serão ainda maiores. O gigantismo diz respeito não apenas à dimensão física da infraestrutura em questão, mas sobretudo à multiplicidade (e mutabilidade) de usos e formas de apropriação a ela associadas. Por essa razão, a noção de ambivalência é incontornável em qualquer exercício exploratório sobre o espaço público em recomposição com o digital (ou fruto da dinâmica dos novos media). Por um lado, temos a maior facilidade de acesso, por outro, não menos importante, a flexibilidade das formas da sua apropriação – uma dada tecnologia, uma aplicação específica, ou simples ferramenta, todas elas comportam uma enorme diversidade de utilizações. Isto significa o reconhecimento da importância que a dimensão cultural assume em todas estas tecnologias de comunicação: a(s) cibercultura(s) associada(s) aos modos de uso e de apropriação das tecnologias (Dahlberg, 2004, p. 37), mas também a cultura para além do mundo online, a “cultura cívica” mais precisamente, diretamente ligada à vida pública e política (mais ou menos robusta, consoante as possibilidades oferecidas, ou negadas, de as “pessoas agirem politicamente no papel de cidadãos”) (Dahlgren, 2005, p. 158). Não quer isto dizer que só agora a cultura esteja a ganhar importância na sua relação com a comunicação, trata-se sim de reconhecer que esta conexão se viu reforçada com tecnologias que deixam em aberto um campo de possibilidades muito mais vasto para as suas utilizações.

A cibercultura em construção apresenta dimensões já razoavelmente definidas, mas outras nem tanto assim, em que as ambivalências e ambiguidades estão mais presentes, com maiores possibilidades em aberto de uma

pluralização das ciberculturas. Estas considerações são importantes e atuais perante o desafio de compreender o espaço público político das nossas sociedades. Quanto àquilo que se apresenta já mais estabilizado: a agilização dos processos comunicacionais, expressa na multiplicação e aceleração extraordinárias dos seus fluxos. Em direta relação com o anterior, igualmente, o espetro mais vasto dos assuntos com possibilidade de, hoje, serem publicamente tematizados – e depois processados dessa mesma forma. No que se refere às indefinições, elas dizem respeito sobretudo a questões da ordem dos usos e utilizações do digital; estas, quando relacionadas com política (e mais ainda com a democracia), com um grau de incerteza que é geralmente superior (e revestindo-se de tons mais carregados). Mas de modo um tanto paradoxal, é nesta dimensão que as linhas de uma possível nova mudança estrutural se revelam mais perceptíveis, dando a ver uma realidade política não muito promissora – nada que sugira, pelo menos, aproximação a uma democracia mais saudável (vibrante em termos cívicos) ou ambiciosa (enquanto forma de vida).

Se o propósito é um escrutínio político sobre o digital, justifica-se o direcionamento da análise para as plataformas dos chamados media sociais, para avaliar o seu impacto a nível de espaço público. As mudanças mais imediatamente evidentes dizem respeito a um reforço da globalização da comunicação pública, mas que talvez, só por si, não seja suficiente para admitirmos estar perante o início de uma “nova era”: a tendência em questão vem já de trás e esteve no seu início muito ligada aos mass media. De maior impacto parecem ser as alterações que dizem respeito a um funcionamento menos centrípeto do espaço público, em contraste com a anterior maior concentração em torno de organismos e instituições centrais do sistema político, detentoras de poderes legítimos de decisão. Mas talvez o mais importante no que se refere a redes sociais (e política) seja a implosão, por assim dizer, da função de *gatekeeping* de processamento dos assuntos públicos, tal como a conhecíamos associada aos media tradicionais – a mediação jornalística assegurada pela imprensa, rádio e televisão.

## **8. lugares de fala e as (im)possibilidades de escuta**

Se concordarmos que o espaço público é o coração da democracia, será mais fácil compreender a dimensão política associada a qualquer mudança estrutural que àquele diga respeito, mesmo não sendo possível discernir ainda muito claramente todos os detalhes da transformação que neste preciso momento está a acontecer, nem talvez o seu sentido geral. Quanto ao epicentro das mais importantes alterações em curso, contudo, parece já não haver dúvidas: sobre o lugar de fala na comunicação pública – o modo como se define a posição de participante do espaço público (interlocutor).

Ao mesmo tempo que a digitalização binária de conteúdos facilita a expansão, aceleração e a multiconectividade (reticulação) dos fluxos de comunicação a uma escala nunca antes vista, os lugares de discurso também se multiplicam sem paralelo com qualquer outro anterior meio de comunicação – inclusive a conversação, que em termos de comunicação pública não pode deixar de merecer a nossa atenção. O que a rede mundial de computadores hoje nos oferece é incomparável com tudo o que antes foi experienciado: a possibilidade de qualquer um se conectar com quem quer que seja, a partir de e para qualquer lugar, sem os tradicionais constrangimentos de barreiras culturais, sociais ou outras. Esta conectividade máxima – potencial pelo menos – representa uma transformação notável do espaço público tal qual o conhecemos, mesmo que ainda indeterminada no seu significado, ou seja, comportando uma ambivalência de grau elevado.

O que está a acontecer com o lugar de fala (sujeito de discurso) é, provavelmente, a alteração mais decisiva a nível de comunicação capaz de conferir credibilidade à hipótese de uma nova mudança estrutural em curso da comunicação pública política. Com a web 2.0 é como se os media passassem a ter a capacidade de neutralizar a sua própria função (e poder) de mediação, agora supostamente transferida para os utilizadores dos dispositivos, em resultado da maior facilidade de acesso e de uma série de outras características técnicas que tornam possível melhorar toda a performatividade dos fluxos de comunicação – interatividade, flexibilidade, capacidades informacionais

reforçadas. A conjugação de todos estes atributos facilitou de tal modo o acesso à internet que a posição de sujeito de discurso passou a estar, de facto, ao alcance de qualquer um. Esta posição nuclear em qualquer processo de comunicação (e também na comunicação pública política), que nas formas de mediação anteriores estava associada à aquisição e domínio de uma determinada competência, nos novos media torna-se uma espécie de “dom natural”, concedido de forma automática a qualquer utilizador, efeito instantâneo da mera conexão com a tecnologia.

As chamadas redes sociais são responsáveis por operar esta transmutação ao mais alto nível, marcando uma diferença radical entre a atual era digital e os media tradicionais: embora a sua inserção na rede mais vasta de comunicação pública não seja ainda muito precisa, as grandes empresas que operam estas plataformas têm-se recusado a assumir qualquer responsabilidade pelos conteúdos (por elas próprias) difundidos – situação salvaguardada, como já referido, por uma robusta proteção legal em quase todos os países do mundo e que se veio a revelar, também, como o fator talvez mais determinante para o estrondoso sucesso económico deste tipo de media. É verdade que os conteúdos difundidos, em geral, não são produzidos pelas próprias plataformas, mas seria grande ingenuidade acreditar que não há da sua parte qualquer intervenção em termos seleção e edição (ou formatação em sentido lato) desses conteúdos; realidade a que a consolidação do seu modelo de negócio veio dar ainda uma maior evidência: hoje, os dados dos utilizadores (incluindo conteúdos produzidos, mas não só) são a matéria-prima por excelência utilizada em larga escala por esta nova indústria de media e, por conseguinte, uma componente também essencial a contribuir para os resultados financeiros estratosféricos alcançados.

É neste ponto, precisamente, que a transmutação mágica de utilizadores (consumidores) em autores se dá. As conexões comunicacionais multifacetadas de emissores e recetores, estruturadas em rede, sucedem à relação assimétrica presente nos media tradicionais, nos quais as posições de sujeito de discurso e de recetor são não só bem diferenciadas, mas também separadas; passa, assim, a ser possível uma troca de conteúdos muito espontânea

e generalizada, o estabelecimento de relações recíprocas e descentralizadas entre um número ilimitado de utilizadores, que se posicionam entre si de uma forma igualitária, quer nos seus papéis comunicacionais, quer em termos de responsabilidade pessoal.

O pano de fundo desta nova configuração comunicacional é construído à volta de motivos vagamente libertários e emancipatórios, desde muito cedo associados a este novo tipo de dispositivos – e fonte do otimismo (e até mesmo da utopia) que nos momentos iniciais (pelo menos) alimentou esta revolução tecnológica. Hoje, porém, as falhas desta narrativa meio fantástica já são bem evidentes: abertura total tornada sinónimo de uma cacofonia infernal, em resultado da multiplicação e agregação ilimitadas de vozes (públicas), completamente fragmentadas, ao mesmo tempo que um fechamento se vai vai estreitando com a formação das chamadas bolhas de afinidades – aproximação dos indivíduos por semelhanças e exponenciação de *confirmation bias*, que leva a reduzir os fluxos de comunicação a meras câmaras de eco (ressonância constante do mesmo). Na verdade, esta recomposição das nossas sociedades com base numa aproximação de semelhantes (por muito afastadas que essas pessoas entre si se encontrem) e na rejeição dos diferentes (mesmo que muito próximos fisicamente) consiste numa perigosa engenharia social, com sérios riscos associados no que diz respeito a uma vida democrática e a um ambiente de paz social (Sunstein, 2007, pp. 63-64).

A promessa, criada pelos novos media, de híper conectividade da comunicação dos “autores instantâneos” – ligações ilimitadas de todos com todos, de qualquer um com tudo e do tempo como uma totalidade homogénea (presentificação de passado e futuro) – está, afinal, a criar segmentações rígidas, separações que a comunicação já não consegue ultrapassar, mas antes está a replicar em maior escala. A igual responsabilidade de todos, supostamente inerente ao estatuto de “autor” conferido como que por defeito pelo mero acesso às tecnologias avançadas, rapidamente derivou numa espécie de “direito geral” à irresponsabilidade, que cada um pode invocar (e fazer valer) para si próprio. Aqui temos um bom retrato da passagem da utopia à distopia tecnológica, ou em versão mais rente à história empírica desta

revolução: a transformação do sonho californiano no pesadelo de Silicon Valley.

Se uma nova transformação estrutural da comunicação pública está de facto a acontecer, os sinais de momento mais evidentes deixam perceber, contudo, que a situação presente mantém muitas semelhanças com a anterior, desde logo, quanto às ambivalências que dizem respeito à infraestrutura tecnológica propriamente dita. A nova era digital assemelha-se à dos mass media tradicionais na sua transversalidade em relação a praticamente todos os domínios de atividade humana e, ao mesmo tempo, na ambivalência que os seus efeitos revestem em muitos desses domínios de ação. Os mass media, ao longo de todo o século vinte, consolidaram a sua posição em torno da seguinte ambivalência fundamental: um clima de certa euforia no plano económico e, ao mesmo tempo, alguma disforia no plano político, considerando as inquietações que o seu funcionamento democrático foi progressivamente suscitando. Após as primeiras décadas de digitalização eletrónica em larga escala, o guião que vemos desenrolar-se não parece muito diferente deste: entre, por um lado, a confiança económica (e mais algum otimismo transmitido a outras áreas sociais, como a ciência e a cultura, por exemplo) e, por outro, uma certa apreensão (para dizer pouco) a nível político – se falarmos especificamente de democracia, a adjetivação a utilizar tem de ser mais carregada.

Para a incerteza que continua a marcar a presente revolução digital contribui também de um modo decisivo a dessincronização, por assim dizer, que se verifica entre o tempo da tecnologia e o tempo da sua assimilação social. Não apenas a nível político, mas também económico, os últimos anos consolidaram uma certa perceção crítica no que diz respeito ao modelo de desenvolvimento dos novos media (seguido até à presente data), o que adensa ainda mais a incerteza quanto ao futuro: será que a estrutura tipicamente neoliberal deste setor de mercado (dos grandes oligopólios digitais) irá manter-se? E a desresponsabilização generalizada das plataformas digitais pelos conteúdos difundidos (em particular conteúdos políticos) será

para continuar? Começa a haver sinais de um processo de reajustamento que poderá estar em marcha nas sociedades ocidentais quanto a estas duas importantes linhas de desenvolvimento do digital, embora até ao momento não seja possível ainda discernir qual o seu alcance e grau de profundidade.

## **9. a revolução digital nas teias do neoliberalismo**

É difícil dizer se o neoliberalismo foi o modelo económico que engendrou a revolução digital, ou se foi esta a alavancar o primeiro. Talvez ambas as afirmações sejam verdadeiras e, em qualquer caso, o que se torna indiscutível é a proximidade entre estes dois fenómenos, tornada evidente na generalidade das economias capitalistas a partir do último quartel do passado século. Não menos indiscutíveis são os efeitos políticos associados, a nível de democracias ocidentais e com uma incidência especial sobre o espaço público (alcançando, por conseguinte, tanto o sistema político como as formas de vida coletiva em sentido mais geral).

A inflexão neoliberal das economias capitalistas ocidentais começa a dar os seus primeiros sinais por finais da década de 70 do passado século, tendo depois a sua instalação continuado a consolidar-se até aos dias de hoje, como tornam evidente a ampla desregulação da atividade económica, os programas ambiciosos de privatizações (empresas e bens públicos), as políticas de taxaço regressiva, a normalização de taxas “naturais” de desemprego, a retração da legislação laboral e a hostilização mais ou menos sistemática de sindicatos e outras organizações dos trabalhadores, para mencionar apenas alguns dos principais efeitos associados a esta mudança.

De que modo tudo isto acaba por desaguar no espaço público? Por dois afluentes. Um, de forma mais direta, através da comunicação pública, que ganhou uma enorme dependência dos chamados novos media, cujo desenvolvimento muito se ficou a dever (e continua) ao modelo económico em questão: a economia digital (dos media em primeiro lugar) constitui-se como uma espécie de cluster dentro da economia global, beneficiária de um regime de exceção a que a generalidade dos agentes económicos (e os outros

setores de atividade) não têm acesso; exceção desenhada, justamente, segundo critérios neoliberais. A constituição das gigantes tecnológicas foi um resultado direto desta situação, não sendo hoje, também, segredo para ninguém a sua importância em termos de comunicação pública; equacionando da forma mais simples possível esta incidência, podemos afirmar que a sua consequência política mais relevante consiste mesmo na descaracterização substancial, em termos propriamente políticos, da comunicação pública, em detrimento de uma lógica econômica tendente a reduzir os conteúdos em geral a meros “produtos” – nada de muito novo, talvez, pensando nos mass media, mas agora com os imperativos comercial e de rentabilidade elevados a um patamar muito superior.

O outro afluente a chegar ao espaço público, de forma menos direta, mas nem por isso de menor importância, é alimentado pela cultura glorificadora do individualismo e de desconfiança generalizada de tudo aquilo que revista algum sentido de coletividade – o Estado, em primeiro lugar, mas até a própria sociedade. Ou seja, um quadro de experiência antitético, por assim dizer, do que se pode considerar a essência (e a razão de ser) de um espaço público. Esta mudança de registo coloca em causa, de forma radical, a dimensão normativa do interesse público – perdido este entre o deixar de ser reconhecido, pura e simplesmente, e sua rejeição (por associação a um estigma de “autoritarismo”); o que significa que até a encenação do “bem público”, tão emblemática da anterior transformação estrutural (do Estado Social e da organização superior dos interesses particulares), se torna nestas circunstâncias supérflua ou obsoleta: a ilusão de interesse público não requer mais uma encenação, a partir do momento em que a glorificação do indivíduo (e dos interesses próprios) se torna o alfa e o ómega da vida em sociedade (mas já não como uma vida em comum).

Podemos imaginar que, no limite, a lógica neoliberal tenderá a tornar descartável o espaço público: já nem dele ilusoriamente depende (ou necessita). Qualquer sentido de coletivo não resiste ao mantra do neoliberalismo: atrofia do público e hipertrofia do privado, um novo tribalismo de microassociações de interesses em luta generalizada (e sem quartel) de todos contra todos.

A projeção desta “experiência” a nível comunicacional é, hoje, já bem conhecida: a intensificação das polarizações e antagonismos, uma cacofonia caótica de discursos, a estridência de falas e as bolhas de semelhanças. Apenas uma projeção, entre outros reflexos maiores, de uma sociedade em processo de reconfiguração à medida deste novo modelo económico que se vem impondo: no mundo do trabalho (com a flexibilização normativa e a informalidade de vínculos), a nível urbanístico e até arquitetónico (privatização do público, gentrificação, privatismo securitário, condomínios privados) – estes são outros reflexos que tornam evidente como “a própria ideia de construção de um público, a base de possibilidade de uma esfera pública, se vê desafiada de forma muito mais profunda que no Estado social-democrata” (Mendonça e Aggio, 2023, p. 45).

## **10. o fim do autor na comunicação pública?**

Estes dois afluentes que, a partir da economia neoliberal, entram pelo espaço público adentro provocam neste como que uma mudança de corrente, atingindo de modo mais especial os participantes do espaço público e, assim, conferindo credibilidade à hipótese de uma nova transformação estrutural que poderá encontrar-se em curso, neste preciso momento. Está em questão o estatuto dos sujeitos de comunicação (em concomitância, em sentido mais amplo, com os reajustamentos que ao mesmo tempo estão também a acontecer a nível de sujeitos sociais e de sujeitos políticos).

Tudo isto remete para um tópico da teoria do espaço público particularmente caro a J. Habermas, já presente em estudos seus anteriores sobre outras viragens estruturais: os processos de subjetivação, na formação do espaço público moderno e, depois, na viragem correspondente a um estágio superior de desenvolvimentos das sociedades modernas. No primeiro momento, os processos de subjetivação como condição constituinte desta importante estrutura social (consubstanciados na formação de sujeitos autónomos e dotados de capacidade crítica); no momento seguinte, já uma certa perversão de tal condição (embotamento do espírito crítico e abertura de portas a práticas mais ou menos sistemáticas de manipulação a nível de comunicação

pública). Nesta linha de raciocínio, não é difícil identificar o motivo que pode sugerir a definição de um novo momento estrutural do espaço público nos nossos dias: a ascensão de sujeitos que, mesmo não destituídos de capacidades críticas, se encontram numa condição fundamental de alienação, devido à sua incapacidade de se verem (e reconhecerem) como membros de uma coletividade, isto é, de se perceberem a si mesmos e aos outros como seres sociais.

A ressonância da lógica neoliberal é aqui muito forte, ficando só por esclarecer o que antecede o quê, ou que relações de causalidade se estabelecem entre economia, política, cultura e sociedade. O *homo economicus* assume, nos nossos dias, uma proeminência que vai muito além da esfera económica: trata-se de um verdadeiro paradigma de compreensão da condição humana em geral, como tal, também de uma certa ideia de homem político, social e cultural, ideia moldada numa base de individualismo extremo e de naturalização da competição generalizada (com todas as assimetrias e desigualdades que lhe estão associadas).

É este o (novo) sujeito do (novo) espaço público que está a ganhar forma. Mas caso tanto um como o outro acabem mesmo por afirmar-se (como padrões sociais dominantes), isso significa que os próprios termos que designam estas entidades, na ausência de qualquer processo de subjetivação propriamente dito, acabarão por perder os seus significados originais. Este, então, pode muito bem ser o horizonte da nova transformação estrutural em curso: o fim do espaço público moderno, tal como nos habituámos a reconhecer-lo (constituído por sujeitos de comunicação e sociais propriamente ditos). O “cada um por si” (e para si) neoliberal não deixa lugar para um espaço público, de iguais e em forte ligação à ideia de comunidade; só para uma competição sem limites (em torno de todos os tipos de capitais) e fora de qualquer horizonte de justiça social: “social”, aliás, nestes termos, torna-se ficção, no sentido em que deixa de ser reconhecido como uma realidade (existente ou possível), apenas restando “capitais humanos” individualizados, entregues a uma luta feroz pela sobrevivência e animados por objetivos

de expansão, sem outro horizonte de investimento que não seja em si mesmos e numa responsabilidade estritamente pessoal (em termos individuais).

Um dismantelamento deste tipo dos processos de subjetivação, mais do que o (possível) fim do espaço público, arrasta consigo o esgarçamento do *demo*, consequência da imposição de uma neganormatividade: a “lei do tudo vale”, numa farsa de espaço público que já só tem lugar para antagonismos (confrontação de interesses privados). Sem referenciais axiológicos (constrangimentos normativos) que permitam estabelecer regras de jogo, cada um só pode olhar para si mesmo (maximização da sua posição – poder, riqueza, *status*, ideias, estilo de vida, etc.) e entregar-se a uma luta sem restrições de todos conta todos.

Por outro lado, ainda de acordo com Fabrino Mendonça e Camilo Aggio, nesta situação, a iminência de uma transformação catastrófica do espaço público é ditada, também, pela incomunicação a que só pode conduzir, no limite, a competição generalizada entre interesses divergentes e com fins estritamente pessoais: “com instituições enfraquecidas e sem referências muito precisas de balizas gerais, o ponto de ancoragem dos indivíduos é fundamentalmente o das identificações afetivas com aqueles vistos como iguais – são essas identificações que oferecem parâmetros, balizas e valores pelos quais os sujeitos se projetam, entendem-se e se digladiam” (2023, p. 48). Em poucas palavras, é a descrição da catástrofe do espaço público: nenhuma dinâmica de subjetivação que crie abertura ao outro, apenas a possibilidade de identificação consigo mesmo (ou os semelhantes a si).

Não estamos perante um processo fechado, mas a de-subjetivação (individualizante) em marcha está a acrescentar incerteza à revolução digital (e ao que esta poderá significar para o espaço público). Se, por um lado, a figura de sujeito de comunicação está em processo de dismantelamento (com a tecnologia a tornar instantaneamente qualquer um em “autor”), por outro, o velho ideal burguês que ajudou a forjar essa figura parece manter alguma força – a convicção de poder fazer de cada membro da sociedade um cidadão.

A atribuição a cada indivíduo de uma capacidade própria de comunicação (e poder de ação) resulta dessa convicção: cada um com a sua própria voz política e capacidade de ação, cujos limites não se esgotam à boca das urnas. O facto deste ideal continuar a ser confirmado todos os dias, enquanto uma expectativa social interiorizada e indiscutível da nossa cultura política, significa que o mesmo não pode ser reduzido a mera ideologia; como também faz prova - e de forma indesmentível - do árduo caminho trilhado, ao longo dos últimos séculos, para fazer de cada cidadão um interlocutor qualificado dos processos de comunicação pública. Os obstáculos surgidos ao longo deste percurso são também bem conhecidos, a começar desde logo, por exemplo, pela “simples” competência de leitura; dificuldade, aliás, que ainda hoje não pode ser dada como plenamente ultrapassada (a leitura entendida como uma competência funcional politicamente relevante, muito mais que uma mera capacitação técnica).

Ideologia deve sim ser considerada a crença de que os novos media podem criar instantaneamente sujeitos de comunicação – a promessa das plataformas digitais de fazerem de qualquer um “autor”, isto é, qualquer seu utilizador poder apresentar-se perante a sociedade como um sujeito reconhecido de discurso político. Da mesma forma que a imprensa não criou leitores só por si, o digital também não tem qualquer poder mágico capaz de transformar simples consumidores (de media) em autores. Mesmo admitindo que até a condição de consumidor requer já um certo nível funcional de literacia (embora cada vez mais básica, dada a importância crescente que a imagem está a assumir nos media), a competência de discurso que corresponde ao estatuto de autor é de outra dimensão. As posições de emissor e recetor delimitam espaços próprios de discurso e, mais importante, cada uma delas com competências diferenciadas, requerendo processos de aprendizagem – cognitivos e não meramente técnicos ou tecnológicos – específicos.

J. Habermas formula a hipótese de uma nova mudança estrutural do espaço público, mas não deixa de ter em atenção, ao mesmo tempo, esta dificuldade relacionada com a definição dos lugares de discurso. Isto significa, pouco

otimismo da sua parte no que diz respeito a resultados da mudança estrutural em curso – se nada for feito para corrigir uma certa deriva ideológica que ameaça as novas tecnologias. Mantendo-se o atual rumo, parece certo que os resultados da – assim chamada – revolução em curso poderão não diferir assim tanto da situação anterior, pelo menos num aspeto absolutamente crucial: as dificuldades criadas à democracia. Pelo contrário, caso se consolide alguma consciência social sobre estas (novas) dificuldades, o horizonte das mudanças em curso poderá voltar a abrir-se ao “velho” ideal burguês de uma cidadania para todos. À aprendizagem da leitura posta em marcha no passado por esse mesmo ideal, é necessário, hoje, juntar um novo estádio de aprendizagem cívica, estruturada em torno de uma literacia dos media em sentido amplo, para dar sustentabilidade fáctica a esse mesmo ideal (uma dimensão prática); aqui é onde a figura do autor entra na verdade em jogo, mas numa dimensão propriamente cultural e não tanto técnica (de mera acessibilidade ou operacionalidade dos dispositivos de mediação):

“Uma adequada perceção política do papel do autor, que não é a mesma coisa que o papel de consumidor, ajuda a melhorar a consciência de cada um quanto aos seus próprios défices de conhecimento. O papel de autor também requer uma aprendizagem; e até que esta não seja alcançada na troca política que acontece nas redes sociais, a qualidade de um discurso sem inibições no que respeita a opiniões críticas e dissonantes continuará a ser prejudicada. É isto que, em primeiro lugar, dá origem ao perigo de *fragmentação* da opinião política e da formação da vontade numa comunidade política conectada com uma esfera pública ao mesmo tempo *ilimitada*” (Habermas, 2022, p. 160).

A capacitação dos utilizadores como autores é uma questão de formação cognitiva e cívica, que os investimentos massivos em inteligência artificial (IA), hoje por parte de todas as gigantes tecnológicas, nunca poderão garantir; embora, aparentemente, esse seja o propósito associado às mais recentes ferramentas de pesquisa (“amigos virtuais inteligentes”), altamente sofisticadas e com capacidade de produção de conteúdos complexos (sobre qualquer tipo de assunto que permita a organização de algum base

de dados em atualização permanente), que estão de facto já a afirmar-se como tecnologias de substituição dos (seus) próprios utilizadores. Estão já aí, à distância de um *click* e disponíveis para qualquer um, as tão desejadas (quanto temidas) ferramentas de “criação” automática de autores (ou da sua extinção, na prática): ChatGTP/Open AI (Microsoft Copilot), Bard (agora Gemini)/Google/ Google Alphabet, Meta Platforms, Ernie/Baidu e muitas mais que em breve, certamente, se seguirão. Mais um passo no sentido da utopia da eficiência tecnológica suprema, ou, pelo contrário, a ruína ética e moral já irreparável?

A hipótese de uma nova transformação estrutural do espaço público moderno foi muito recentemente formulada por J. Habermas, abrindo um novo capítulo de discussão sobre este tema, o mais persistente (e talvez, também, o mais importante) do seu já longo percurso intelectual. Uma hipótese que, para já, nos deixa ainda um tanto divididos entre o reconhecimento da audácia do desafio teórico que a mesma representa e alguma incerteza quanto à sua consistência empírica. Para quem tem interesse pelas matérias de comunicação, o desafio é aliciante: pela primeira vez, Habermas propõe-se compreender um grande momento estrutural do espaço público moderno assumindo a comunicação pública como ponto de partida – o plano de maior evidência, até ao momento pelo menos, da referida transformação em curso. Mas por outro lado, talvez seja prudente, pelo menos para já, manter uma certa reserva em termos epistemológicos sobre a hipótese em questão: a aguardar um escoramento filosófico-político mais robusto para um fenómeno social total – o que hoje o espaço público representa.

Nas obras anteriores deste autor, as transformações estruturais do espaço público moderno estudadas já comportavam uma dimensão comunicacional: a publicidade crítica-razional – da comunicação pública de públicos, no momento fundador desse espaço público – e a publicidade demonstrativa – da comunicação pública de massa, na transformação estrutural subsequente. Contudo, nenhum destes momentos foi apresentado por Habermas à luz de qualquer impulso comunicacional, propriamente dito, ou pelo menos não de forma tão ostensiva como na hipótese agora formulada. Por

outras palavras, e sendo mais preciso, Habermas refere-se à comunicação (pública) quando trata os diferentes momentos do espaço público moderno, mas num quadro de análise mais global e integrado, que contempla uma série de outros importantes aspetos sociais e políticos correlacionados, os quais no seu conjunto (incluindo a comunicação) estabelecem as diferentes configurações do espaço público. A título de exemplo, na antecedente transformação estrutural, a comunicação de massa surge em alinhamento com a democracia de massa e com a afirmação de um sistema de capitalismo organizado, mais a sociedade e a cultura de consumo, um novo modelo de Estado (Social) e a capacidade de organização superior dos principais interesses particulares, tudo isto associado a uma despolitização profunda da opinião pública (na sua nova forma técnica e instrumental). Isto é, a comunicação marca presença, mas envolvida com muita política, economia, cultura e sociedade; o que nesta nova hipótese formulada, por agora, permanece ainda bastante indefinido: quais as ligações mais exatamente da nova comunicação pública em formação – a comunicação sem autores (ou dos utilizadores de novos media constituídos como autores instantâneos, a partir de critérios puramente técnicos)?

Podemos dizer que o “autor”, nesta condição de mero input técnico, morreu (ou encontra-se em vias de extinção) – no sentido, pelo menos, em que estamos habituados a reconhecê-lo, como construção complexa resultante da mediação de Público e Privado. Não perfeitamente claro, ainda, é o significado geral desta (assim chamada) nova comunicação pública: a que está – ou poderá vir a estar – ela conectada, em termos de política, economia, cultura e mesmo de sociedade, de forma mais global? Um juízo em termos de credibilidade científica sobre esta nova hipótese de trabalho relacionada com o espaço público não dispensa uma resposta a esta questão.

## **11. a atenção como *driver* político**

A vulgarização da figura do “autor” ajuda a discernir mais nitidamente a natureza do problema que as novas tecnologias de informação e comunicação estão a criar à democracia – problema cultural, antes de mais, e

não tecnológico. Não quer isto dizer que as características – e facilidades – técnicas associadas aos novos media sejam irrelevantes, mas realmente importante em termos de efeitos sociais é a cultura política associada à sua utilização e modos de apropriação (como nos media em geral): os autores instantâneos num contexto (ciber)cultural em que a atenção ganha enorme preponderância – o critério por excelência que passa a regular a comunicação pública e, até, a própria vida social em geral. Se logo percebemos que esta nova configuração da cultura política implica reajustamentos de funcionamento das nossas sociedades (alguns já consumados, outras em curso), também se pode dizer que poderemos estar perante uma – mais uma – daquelas “revoluções” em que tudo muda para tudo ficar na mesma (quanto ao essencial): o digital, assim, em referência aos media tradicionais, “apenas” e acima de tudo, só como “uma realidade muito mais estratificada e moldada por estruturas de dominação”, tanto a nível económico (com as grandes corporações) como político (os atores centrais do sistema) (Fuchs, 2014, p. 102).

A atenção como elemento nuclear da comunicação pública é exemplo paradigmático de um problema político que estamos a enfrentar, mas cuja origem está em razões económicas, mais precisamente pelo facto de a economia do digital ter por base uma feroz competição por este recurso: a atenção tornou-se o fator primordial de valorização do capital neste importante segmento da economia mundial, base de constituição das novas grandes gigantes empresariais e do seu exorbitante poder oligopolista (dominação de mercado). Embora as expectativas iniciais fossem diferentes, não surpreende, assim, que os indicadores de resultados da Web revelem já uma concentração da atenção de nível superior à dos media tradicionais (Hamilton, 2004, pp. 190 sgs.). O problema político que resulta desta situação consiste no facto de, assim, a comunicação se dissociar de um padrão epistémico, em sentido lato (cognitivo em primeiro lugar, mas também normativo e até estético): a diferenciação dos discursos passa a ser estabelecida pelo seu potencial de atenção e não pela verdade (justeza ou autenticidade) intrínseca dos enunciados (e respetivas pretensões de validade).

Com este enquadramento, é óbvia a ingenuidade – para dizer o mínimo – de olhar para as redes sociais como plataformas de comunicação, considerando precisamente a importância que a atenção nelas assume: é a sua primeira razão de existência e chave do seu enorme sucesso social (económico em primeiro lugar) – a customização da atenção mais precisamente. Não há em tais redes qualquer vínculo epistémico obrigatório, ao contrário dos media tradicionais, ou muito menos uma exigência de verdade a que os enunciados que aí circulam estejam obrigados; a linguagem presente nas redes sociais é, antes de mais e acima de tudo, um mero pretexto para acesso e processamento de dados pessoais, com o propósito da sua transação para fins publicitários (na esfera da economia, mas não só, como bem sabemos desde o tão propalado escândalo Cambridge Analytica/Facebook).

Não ignorando o significado político das *fake news*, a disseminação massiva deste tipo de conteúdos, a que assistimos no presente, não pode deixar de ser também associada a motivações económicas. Como Jim Hall percebeu já há algum tempo, “o potencial da Web para balcanização da sociedade pode representar significativas oportunidades comerciais para os produtores de notícias” (2001, p. 212), que muitas empresas têm sabido aproveitar. Acontecimentos recentes, como o caso exemplar nos Estados Unidos da América que opôs a Dominion (empresa fornecedora de máquinas de voto) à Fox News, aí estão para demonstrar que esta conexão não é uma mera hipótese académica. A cadeia noticiosa em questão foi o primeiro grande canal de informação a anunciar a vitória de Joe Biden nas eleições presidenciais de 2020, mas surpreendentemente verificou-se uma repentina mudança de registo noticioso por parte da Fox News, ainda nessa mesma noite das eleições e nos dias seguintes. À parte as conhecidas preferências políticas da estação, este comportamento pode ser explicado por uma motivação comercial: a abrupta e instantânea queda de audiência (esmagadoramente trumpista) registada pelo canal, logo após a divulgação das primeiras projeções desfavoráveis ao candidato incumbente. No negócio das audiências, a verdade dos factos relatados é um valor muito pouco seguro para o sucesso: o clima de confronto político, a divulgação massiva

de teorias da conspiração (sobre os resultados das urnas) e as notícias falsas relacionadas com a fiabilidade da totalidade do processo eleitoral (a começar pelas máquinas de voto da Dominion), tudo isto foi acionado também, muito por motivações comerciais.

A economia da atenção tornou-se um *driver* da dataficação e comodificação generalizadas da experiência, cada vez mais presente nos mais diferentes contextos do mundo da vida (até os mais recônditos e reservados). Algo assim como um êmbolo do “capitalismo de vigilância” (ou da chamada terceira modernidade), segundo Shoshana Zuboff (2019), que de forma capilar se foi infiltrando por toda a sociedade e nas nossas vidas individuais, esquadrinhando todos os mais pequenos interstícios e tudo transformando em mercadoria. A conversão do mundo da vida em matéria transacionável (monetarização da experiência) está a acontecer com a atribuição de valores-atenção específicos a todos os seus elementos constituintes: das matérias de maior seriedade às mais frívolas, da intimidade mais reservada às ocorrências triviais do quotidiano, memórias passadas, factos do presente ou sonhos para o futuro, tudo é potencialmente transacionável na economia da atenção, na condição de poder ser gerador de mais-valias. Ainda nas palavras de Zuboff, a atenção pode ser reconhecida, nos dias de hoje, como o municificador por excelência do nosso *apparatus* digital (também designado por “internet das coisas”, “ubiquidade computacional”, “computação ambiental”, etc.); a atenção é aquilo que mantém “permanentemente em ação, em qualquer lugar, a instrumentação, dataficação, conexão, comunicação e computação de todas as coisas, animadas ou inanimadas, e de todos os processos – naturais, humanos, psicológicos, químicos, mecânicos, administrativos, veiculares, financeiros” (p. 200).

A imolação em larga escala da verdade pela viralidade é o problema político central da comunicação pública que resulta desta nova “episteme” – da atenção; ou, por outras palavras, a desativação da função cognitiva da linguagem. Voltamos ao problema já anteriormente mencionado da crise (política) da verdade, que se situa para além do (“velho”) jogo da verdade e da mentira enquanto categorias de construção do discurso e de escrutínio da validade dos

enunciados produzidos. Isto equivale à ascensão de um espaço público sem compromisso com a razão, ou pelo menos por parte daquela população que, nestes anos mais recentes, passou a premiar os populismos negacionistas, facultando-lhes já em várias situações acesso a posições chave de governação, e para quem os conteúdos comunicacionais deixaram de se apresentar vinculados a pretensões de validade racionais e sujeitos a crítica: “o que é significativo na crescente deformação do espaço público não é a acumulação de *fake news*, mas o facto de as *fake news* já não poderem ser identificadas como tal” (Habermas, 2022, p. 167).

Este ambiente é o ecossistema – e a cultura política – dos autores instantâneos: um espaço público plebiscitário, a que os novos media garantem acesso incondicional (a qualquer um), isto é, sem critérios que os participantes tenham de cumprir (qualquer exigência a este nível será rejeitada como “censura” ou restrição de “liberdade”), nem obrigação de verificação dos enunciados produzidos, e no qual a interpelação do outro cabe exclusivamente a um público anónimo, do qual se espera como único padrão de participação o assentimento (*clicks* e *likes* como manifestações de aprovação automática). É a isto que os autores instantâneos estão reduzidos: figuras fantasmagóricas de um (pseudo) espaço público informal (entre os media e os espaços públicos alternativos), que aspiram exaurir toda a nossa capacidade de atenção com as suas pulsões narcisísticas (representações obsessivas de “singularidades”), sem espaço para outras matérias que não os seus interesses pessoais. Em sociedades democráticas é esperado algum trabalho substancial de produção de opinião sobre outro género de assuntos – assuntos públicos mais exatamente; trabalho que será a antecâmara indispensável de um processo de decisão participativo e colaborativo, assegurado por membros qualificados do espaço público enquanto sujeitos de comunicação e de ação (autores no verdadeiro sentido da palavra, que se assumem como efetivamente aptos a desempenhar estas funções que lhes estão atribuídas).

Apesar do radicalismo desta mudança, podemos questionar se ela será suficiente para marcar uma nova transformação estrutural do espaço público,

ou também se o seu tempo não será já anterior à chamada revolução digital. Na verdade, considerando a importância que a economia da atenção começou logo a assumir com os mass media, podemos ser levados a pensar que os novos media “apenas” se têm limitado a aprofundar determinadas tendências da comunicação pública, já presentes desde longa data nos tabloides e na imprensa de massa em geral: com o seu registo típico de uma exaltação de emoções, valorização do entretenimento e a pessoalização exacerbada da generalidade das matérias. Não será mera coincidência que uma das propostas mais disruptivas sobre o próprio conceito de opinião pública, com formulação recente, mas ainda no século passado, já assuma a atenção, precisamente, como o fator crucial da sua originalidade: a opinião pública das sociedades altamente complexas concebida como um processo de tematização, processo ordenado por “regras de distribuição da atenção” (Luhmann, 1970, pp. 171 sgs.).

## **12. viralização, aceleração e (des)sincronização**

A importância mais abrangente (e profunda) da atenção no funcionamento dos media (anterior mesmo aos novos media) vem baralhar de certo modo a ideia de uma transformação estrutural em curso no que diz respeito à comunicação pública. Estarão os novos media mais do lado das consequências da economia da atenção do que das causas? Economia da atenção que poderá ter posto em movimento, já antecipadamente, uma espécie de subversão da comunicação pública política, iniciando a desmontagem dos seus padrões mais convencionais de reflexão e racionalidade.

A hipótese de uma nova transformação estrutural da comunicação pública política permanece, pois, envolta em incerteza, situação, no entanto, que nem poderá considerar-se assim tão estranha, dada a especificidade do objeto de estudo em presença: por um lado, a instabilidade e a natureza dinâmica próprias dos fenómenos sociais em geral, por outro, também, a dificuldade resultante de não ser ainda possível estabelecer um certo distanciamento temporal dos factos e acontecimentos relevantes a considerar

(as ocorrências comunicacionais em curso neste preciso momento). A este propósito, será útil recordar alguns incidentes que marcaram o diagnóstico da anterior grande transformação estrutural do espaço público: um processo com início em finais do século XIX, mas cujo quadro de análise só pôde ser estabilizado bastante mais tarde (o trabalho de J. Habermas, de 1962, como grande referência), requerendo ainda, depois, uma série de atualizações (por parte deste mesmo autor), que se estenderam até final do passado século (pelo menos). Em diferentes momentos, houve necessidade de atualizar o quadro interpretativo da mudança em questão, ou de trazer para análise novos dados decorrentes da própria dinâmica de mudança do espaço público; e tudo isto num tempo em que o ritmo do processo tecnológico era muito diferente do atual, mais exatamente, no que se refere aos fluxos de comunicação pública.

Prudência, pois, é o que estas considerações recomendam no que diz respeito a conclusões sobre o estado presente do espaço público e ponderação da possibilidade de uma nova transformação estrutural em curso – sem menosprezar os fatores de mudança (e em mudança) e o seu forte impacto. Mesmo admitindo que a lei da atenção havia já começado a impor-se nos media tradicionais, a sua coexistência, nesse período, com um referencial epistémico fazia toda a diferença: até a rentabilidade comercial dos conteúdos estava, ainda, dependente desse padrão, que os consumidores validavam e os anunciantes respeitavam, na base do qual se estabelecia a diferenciação dos enunciados (a sua aceitação e maior ou menor sucesso). A operacionalização deste padrão epistémico, contudo e como é sabido, sempre foi problemática, mesmo em registos de linguagem à primeira vista muito básicos, nomeadamente aqueles articulados em torno do critério da verdade dos factos, referentes à generalidade dos acontecimentos do mundo; mas também poderíamos considerar exemplos dessas dificuldades relacionados com o critério da justiça (questões mais de ordem política, relativas a relações sociais e organização das sociedades), ou com o critério da autenticidade (questões de ordem estética, dos domínios da arte e cultura). Apesar destas dificuldades, a presença do padrão epistémico é o que torna possível

estabelecer uma certa ideia de mundo: um mundo comum intersubjetivo (mesmo que nem sempre de contornos muito bem definidos e sempre em permanente composição). A atividade dos media – em especial na forma de jornalismo – desenvolve-se como um trabalho de construção deste mundo comum, da validação em termos cognitivos (o tal referencial epistémico) dos seus elementos constituintes: a produção da chamada “informação”, que, por muito imprecisa que possa ser, se constitui como a base da realidade comum aceite pela generalidade das pessoas. “Informação” e imperfeição (ou imprecisão) sempre andaram de mãos dadas, mas a natureza intrinsecamente provisória do discurso jornalístico (enquanto uma forma de comunicação pública) confere-lhe a margem de tolerância necessária para um certo reconhecimento tácito, *a priori*, da sua validade intrínseca (e aceitação social).

Não quer dizer que este padrão epistemológico tenha deixado de existir de um momento para o outro, mas hoje a sua operacionalidade, nos novos media, é mais difícil e improvável. Até onde irá essa dificuldade, ainda não se sabe com toda a certeza neste momento: qual a profundidade da crise que está a atingir a “informação”, num universo de discursos dos media (em especial nas redes sociais) cada vez mais comprimido pela lei da atenção, com a produção torrencial de “conteúdos”, para os quais a ligação a uma ideia de verdade deixou de ser necessária (ou talvez até possível). Nesta situação de (ainda mais) feroz competição por atenção, a possibilidade de o padrão epistémico vir a colapsar mesmo nos media tradicionais não pode ser afastada; e a confirmar-se, isso significa a validação da hipótese em discussão: a criação de algo, de facto, estrutural e radicalmente novo em termos de comunicação pública, espaço público e opinião pública.

A dinâmica do processo tecnológico não para de acelerar, com inovações a surgirem em catadupa, que só vêm aumentar o desfasamento entre o tempo da tecnologia e o tempo da sua assimilação social, tornando assim mais complexa a avaliação do impacte político das transformações em curso (o seu grau crítico para a democracia). Dificuldade que é exemplar da dessincronização presente nas chamadas sociedades de alta velocidade (da

modernidade tardia globalizada), a que H. Rosa se refere: o tipo social que “não é nada mais do que a sociedade moderna acelerada (e dessincronizada) para além do ponto de uma possível reintegração” (p. 2003, p. 18). Esta situação, concretamente, corresponde a um desalinhamento dos ritmos variáveis de aceleração da tecnologia, da mudança social e da vida quotidiana (2005, pp. 71 sgs.), que no limite poderá até levar à irreversível obsolescência (por anacronismo) da própria ideia de “novos media”: se tudo é novo em cada momento, nada já é realmente “novo”.

A incerteza que continua associada à hipótese de uma nova transformação estrutural das instâncias do Público é consequência da dificuldade em determinar o ponto exato em que nos encontramos neste desalinhamento dos diferentes ritmos sociais, ou o ponto de equilíbrio entre uma mudança posta em marcha já no passado (mas que ainda prolonga os seus efeitos no presente) e algo radicalmente diferente que poderá estar a iniciar-se neste preciso momento. Entre uma certa deriva da atenção, no que se refere à produção de conteúdos de media, enquanto descolagem do “velho” padrão epistémico da imprensa tabloide (e dos mass media em geral), cujo início se situa já bastante atrás, e, por outro lado, a elevação deste novo padrão de linguagem a um paroxismo tal, em especial com as redes sociais, que nos pode levar a admitir com seriedade a hipótese de, pelo menos para um crescente número de utilizadores, estar mesmo neste momento já a acontecer uma mudança realmente radical de perceção do espaço público. Mudança que se enquadra de forma muito coerente com a ideia de “perda de controlo nas sociedades da modernidade tardia”, que H. Rosa vê como uma consequência da dessincronização que atinge os subsistemas sociais, mais precisamente neste caso, a “disparidade entre o ritmo da inovação económico-científica – tecnologia – e a capacidade política para processamento dos seus efeitos” (2005, p. 193).

### **13. novos media e novos riscos para a democracia**

Como já se percebeu, se a anunciada transformação estrutural está realmente a acontecer, isso poderá não ser propriamente uma boa notícia para

a democracia. O esgarçamento epistémico da linguagem dos media atinge a política (por via do espaço público) e isso será – começa já a ser – trágico para a democracia: a pós-verdade e as realidades alternativas são fatores de risco muito sérios e, muito provavelmente, insuperáveis. Poderá muito bem ser esta a “pequena” diferença que faltava para confirmar a hipótese que temos vindo a discutir: a radicalização de uma crise do espaço público que a anterior transformação estrutural tinha já aberto, mas que, agora, poderá estar a atingir um ponto de não retorno para a democracia – na forma como nos habituámos a entender esta (e a vivê-la) ao longo dos últimos séculos.

Por este caminho (argumentativo) ou por outros, a sustentação de uma transformação estrutural profunda e de larga escala do espaço público, a partir do estado da comunicação pública (revolução digital), ganha consistência, isto é, o número de investigadores a conferirem credibilidade a esta hipótese é a cada dia maior. A nitidez das diferenças (contraste) entre a comunicação pública dos dias de hoje e os formatos anteriores conhecidos justifica esta situação; consideremos tanto as matérias objeto de discurso (assuntos tidos como públicos), assim como (e talvez sobretudo) os processos de discussão e os objetivos da comunicação, tal como acabámos de ver a propósito do esgarçamento epistemológico da linguagem dos media. Esta ocorrência paradoxal marca um tempo de “abundância comunicativa” enganadora (mas sem trazer o paraíso à terra) (Keane, 2020, p. 114), que a “plataformização da sociedade” tornou possível (e que teve nos media um dos seus setores pioneiros, ainda por finais do passado século, antes mesmo das chamadas redes sociais) (van Dijck, Poell e Waal, 2018, pp. 51 sgs.).

Paradoxal é, também, a mudança que está a ocorrer a nível de comunicação pública política, com a (aparente) consolidação do princípio da universalidade, ao mesmo tempo do surgimento de novas ameaças para a democracia – a referida incerteza (e insegurança) epistémica. Veja-se a situação pelo lado da participação, em que, à parte considerações que poderão sempre (continuar a) ser feitas quanto a limitações de acesso aos novos palcos de discurso (tal como em momentos históricos antecedentes, a propósito de outras “revoluções” da comunicação e dos media), se regista uma maior

abertura aos lugares de fala – a consolidação, pois, do critério formal da universalidade, enquanto princípio ideal constitutivo do espaço público moderno. Observação muito semelhante pode ser realizada quanto aos assuntos em (ou passíveis de) discussão, que mais não seja devido à facilitação de acesso que o novo ecossistema de media oferece a qualquer tipo de informações relevantes (documentação, dados, opiniões, etc.). Já há algum tempo, a propósito de um (e num) outro ambiente comunicacional, mas com termos do problema semelhantes, D. Wolton (1990) referia-se a uma espécie de armadilha da democracia criada pelos media (televisão): os “encantos do gueto” dos canais temáticos, por exemplo, “de uma televisão cultural que, para salvar a cultura, cria um gueto” (pp. 185 e 200), ou de forma mais global, as segmentações minuciosas de audiências que têm como resultado a perda de sentido do conjunto (o público enquanto coletivo, o “grande público”), com a proliferação de divisões, de separações (“isolamentos epistêmicos”) e de um ambiente de antagonismos.

Este “tudo pode ser discutido” e (sobretudo) “todos têm acesso” – hoje muito da internet, mas no passado já dos mass media – é, na verdade, de um falso universalismo que se trata, construído sobre o equívoco – trágico para a democracia – de que a “satisfação de pequenos públicos é melhor que a conquista do grande público” (p. 17). Mais participação (de participantes e de temas), nestas condições, só conduz “a blindagem entre grupos e a formação de comunidades epistêmicas tribalizadas [que] confrontam a própria noção de público enquanto uma condição fundamental para a experiência social e política da esfera pública [...e geram uma] crescente inviabilização das nossas capacidades de nos reconhecermos como público” (Mendonça e Aggio, 2023, p. 50).

À maior “universalidade” do espaço público está associado o descrédito das instituições tradicionais de mediação – em geral, e aquelas que servem para dirimir conflitos epistêmicos em particular. A experiência de desintermediação significa a rejeição de todas estas instituições em nome do seu suposto privilégio de se substituírem à capacidade universal de exercício do juízo, em nome da sua pretensa competência racional de exceção (em

termos morais e objetivos, sobre matérias de política e quanto à factualidade geral do mundo que nos rodeia). A falência deste tipo de instituições é também a dos seus critérios epistémicos, abrindo assim caminho para um novo mundo de “factos alternativos”, “realidades paralelas” e pós-verdade: todos (ou qualquer um) passam agora a ter direito à sua “verdade” ou “justiça”, abrindo caminho a negacionismos e conspiracionismos de todas as cores. Fica assim mais nítida a situação crítica criada para a democracia com a abertura desta caixa de Pandora de um “universalismo” transviado, que, sem critério ou condição, tudo iguala e todos torna equivalentes.

Na ausência de um solo de racionalidade minimamente estável, as democracias ficam sem um referencial cognitivo capaz de garantir a sua diferenciação (e estabilidade), como já está a verificar-se, ao mesmo tempo que se expõem a um assalto por parte de um novo tipo de lideranças políticas (populistas), cuja afirmação advém da capacidade de federar o caos – o novo *zeitgeist* “epistemológico” das bolhas de discurso contrarracionais.

Esta ilusória universalidade é, também, a mistificação de um regime de visibilidade que defrauda a expectativa de qualquer um dar (e se dar) a conhecer, com a entrada numa lógica de “medialidade híbrida” (Chadwick, 2013, p. 55), onde “os media mais antigos que já foram novos e os novos media que acabarão por envelhecer” se encontram, “adaptam, interagem e desenvolvem em conjunto”; num novo ecossistema de media em processo permanente de composição, caracterizado agora por uma conectividade sem limites, geradora de uma “imensidão de fluxos, competição e poder” (pp. 58 e 59), cujo único critério parece ser a maximização da circulação de “conteúdos”, numa dinâmica de alimentação e retroalimentação sem fim.

A hiperconectividade resulta numa visibilidade defraudada devido à fragmentação do público que lhe está associada: cada um só vê o que é do seu agrado ou conveniência, dentro de bolhas de afinidades cada vez mais minuciosas – outra característica que marca uma diferença radical com o passado e, assim, dá tração à hipótese de uma nova transformação estrutural. Mesmo admitindo que este tipo de deriva do público já se teria

iniciado com os mass media, a ordem de grandeza da atual pulverização (hiperfragmentação) traz novos (e mais severos) problemas ao espaço público – disfuncionalidades de controlo e regulação (desconhecidas em todos os momentos anteriores).

Ainda em relação a esta visibilidade caótica, um outro problema sério para o espaço público: a indistinção de público e privado, a que nos referimos já anteriormente, mas que aqui se consubstancia na facilidade com que, agora, qualquer assunto pode entrar em circulação pública (na forma de “conteúdo” para ser processado em qualquer fluxo capaz de alimentar as possibilidades de conexão infinitas).

Outro argumento poderoso a favor da hipótese de uma nova “transformação estrutural” diz respeito a condições acionais do espaço público, envolvendo formas de ação e categorias de atores sociais. Pela primeira vez, estamos confrontados com a possibilidade (e já realidade) de uma comunicação pública não exclusiva de seres humanos: as máquinas (*bots*) como novos “sujeitos” de discurso e “atores” sociais, que a inteligência artificial promete continuar a desconectar (mesmo remotamente) de forma muito mais radical de qualquer intervenção humana. As máquinas na comunicação e no espaço público são programadas para produzir agenciamento: influenciar comportamentos humanos, de forma cada vez mais precisa (e massiva), através de conexões estabelecidas com os algoritmos que governam as plataformas digitais – o novo *gatekeeping*, a que também já nos referimos anteriormente, cuja maior singularidade (distinção dos anteriores formatos do espaço público) consiste na quase impossibilidade de realizar o seu questionamento e escrutínio. Mais um novo paradoxo a acrescentar há já longa história de paradoxos do espaço público moderno: uma hipervisibilidade agora construída na base da total opacidade (falta de transparência do *gatekeeping* da gestão de “conteúdos”).

Ainda no plano da ação, uma outra alteração no que se refere à comunicação pública com efeitos profundamente disruptivos sobre a democracia: a generalização do anonimato – condição ausente à partida nos anteriores

formatos de espaço público (salvo em condições excepcionais, quando era indispensável manter algum secretismo, caso das lojas maçónicas em contexto de pré democracia moderna, ou as situações de clandestinidade em regimes não democráticos). Os efeitos desestabilizadores associados ao (atual) modo de anonimato são já bem conhecidos: o clima comunicacional de *flaming*, de agressividade crescente e disseminada, que tem na incivilidade e nos discursos de ódio o seu ápice – a antítese do que se espera de uma vida democrática, daquilo que esta necessita (para a sua existência), ou do que pode tolerar (para sobreviver).

Aceitar a hipótese de uma nova transformação estrutural do espaço público (e mesmo reconhecer o seu sério efeito político desestabilizador) não significa estabelecer um corte absoluto com o passado, no sentido de excluir qualquer linha de continuidade. Considerando referências indiscutíveis de uma verdadeira comunicação pública, o seu carácter racional e argumentativo, as mudanças em curso não implicam – para já pelo menos – uma interrupção completa (e menos ainda inevitável) de tais características, “apenas” que estas não só já tão determinantes: o padrão discursivo do novo ecossistema digital tem como linha de orientação (e finalidade) muito mais uma lógica adversarial, do que qualquer ideia de entendimento (intersubjetividade ou compreensão mútua). Se o conflito se torna o ponto charneira do funcionamento do espaço público, significa que todas as regras do jogo comunicacional terão de ser ajustadas em conformidade: a estridência (gritaria) passa a valer como critério por excelência de afirmação dos interlocutores (agora contendores) e mesmo a argumentação remanescente (residual) tenderá a revestir uma forma adulterada, deixando de estar ao serviço de qualquer entendimento (construção de consensos), para servir apenas o municiamento do conflito (mobilização de aliados e consolidação de trincheiras).

Democracia é também conflito, no que este significa de diferenças e antagonismos mais ou menos previsíveis, mas nenhuma democracia pode sobreviver em registo permanente de hiperconflitualidade, ou numa situação em que o conflito se torne o fim em si mesmo das relações sociais

– “relacionamento” que neste caso seria, na verdade, absolutamente atípico e até paradoxal, constituído por relações impossíveis (“ligações” que apenas serviriam para separar e desunir os participantes). É de uma compressão do espaço de diálogo que aqui falamos, numa configuração absolutamente distinta de qualquer das anteriores já conhecidas: nem o espaço público burguês (iluminado, mas exíguo no seu universalismo), nem o espaço público refeudalizado (mais inclusivo, mas seriamente corrompido por manipulação e processos de propaganda em larga escala). Agora, talvez, já só uma farsa de espaço público, que deste apenas retém o nome; é o que se poderá dizer de uma comunicação pública em que o debate de ideias e a troca de opiniões derivaram em clima de antagonismos e polarizações exacerbadas, com custos mínimos de supressão (cancelamentos, exclusões, suspensões, etc.) e valores hiperinflacionados para a tolerância e cooperação, cujo resultado é a (quase) extinção destes bens no mercado regular da comunicação – a um ponto insustentável para uma forma de vida democrática. Estamos perante o colapso dos célebres axiomas de R. Dahl (1971, p. 15), relativos às condições de estabilidade e segurança da democracia: a inversão de custos entre estes bens está a ser tão dramática (os custos de tolerância atingindo valores inoportáveis, ao mesmo tempo que os custos de supressão se tornam insignificantes), que é a sobrevivência da própria democracia enquanto sistema político que passa a estar em causa.

Que significado poderá ainda ter a designação de espaço público, quando o que hoje assim é designado se reduz, muitas vezes, a uma mera arena de combate, onde a eliminação do outro (adversários) se tornou a única motivação dos discursos em circulação? Talvez nada de que se possa dizer ser uma criação (exclusiva) dos media digitais, mas da qual estes não podem ser afastados.

Será, no mínimo, uma tendência de mudança a ter em conta. “Só” uma tendência, mas que não pode ser desvalorizada pela força da sua afirmação demonstrada – por muito que queiramos continuar a insistir nas ideias de ambiguidade e ambivalência associadas ao espaço público. Por exemplo, ainda de acordo como Fabrino Mendonça e Camilo Aggio, mesmo neste

contexto adverso, não podemos deixar de ter em conta (e valorizar) que as dinâmicas da presente revolução (do) digital “projetaram públicos internacionais e estimularam ações de transparência e monitoramento, que tornam instituições e atores sistematicamente escrutináveis” (2023, p. 56). A incerteza das mudanças em curso, pois, é ainda grande, mas a plausibilidade da hipótese trazida a discussão por J. Habermas parece ganhar força a cada dia que passa, tal o nível das transformações que se fazem sentir em todos os principais eixos de estruturação do espaço público moderno (tal como nos habituámos a reconhecer este): a economia política, os processos de subjetivação, a configuração política das nossas sociedades em torno da figura do debate, com uma função normativa axial, e, por fim (mas não menos importante), o ecossistema de comunicação. A partir de todos estes eixos é possível (começar) a reconhecer uma nova “transformação estrutural”: de um espaço público e, em sentido mais lato, de uma sociedade mais privatistas, mais marcados por sectarismos e que, paradoxalmente, demonstram um profundo desapego (ou desprezo mesmo) por tudo aquilo que revista o menor sentido de “público”.

Os traços mais marcantes da nova realidade em formação, à qual a designação de espaço público resiste apenas enquanto uma reminiscência (ou mesmo já um anacronismo): neoliberalismo, individualismo radicalizado (deslaçado de qualquer ideia de *demos*), ecossistema de comunicação gerador de caos epistémico e um clima de antagonismos exacerbados (implosão da figura do debate na sua função normativa).

#### **14. democracia no labirinto (do) digital**

Um dos problemas mais imediatos da economia da atenção dos novos media é a desvalorização da comunicação pública política (devido ao seu reduzido capital de atenção), mas não é o único (ou sequer o mais importante) que o novo ecossistema de comunicação coloca à democracia. Os usos de internet relacionados com política e os conteúdos políticos aí em circulação são residuais, em comparação com outras matérias (de elevado capital de atenção), nomeadamente de ordem lúdica e de natureza económica e comercial em

sentido lato (o entretenimento presente na rede altamente monetarizado deve ser aqui incluído). A internet é, neste momento, muito mais um negócio de consumidores do que um lugar de cidadãos, e “não existe, de facto, qualquer política geral ou regulação concreta com intervenção para melhorar o acesso a favor do interesse público” (Dahlgren, 2001, p. 49); resultado de a economia política dos novos media ter prosseguido um “desenvolvimento que rapidamente se direccionou no sentido da comercialização intensiva característica do modelo de media tradicionais” (Dahlgren, 2005, p. 151). Esta orientação económica traz consigo um sério condicionamento a uma comunicação política mais crítica (Dahlberg, 2005), o que se explica, em boa parte, pela economia da atenção, mas cuja origem remonta, muito provavelmente, a um tempo anterior: a partir do momento que as matérias políticas passaram a ser organizadas pelos jornais de grande circulação numa secção própria, a par (e concorrente) de outras secções do mesmo tipo, contribuindo no seu conjunto para a composição de uma imagem fragmentada da realidade (assim como que um mundo de “curiosidades”, distribuídas por polos de atenção que colocam lado a lado, por exemplo, o trabalho e o desporto, a educação e o laser, o “internacional” e as viagens, a economia e o crime, etc., etc.).

Andrew Feenberg é um dos autores que tem seguido bastante de perto esta dinâmica de desenvolvimento da internet, chamando também a atenção para a crescente convergência que pode ser observada entre novos media e media tradicionais (a televisão em particular) (2017, p. 106). O seu quadro de análise parte da distinção de dois modos fundamentais de funcionamento da rede, o de comunidade e o de consumo (2017, pp. 100-107), que o autor vê como concomitantes, mas numa situação já de claro desequilíbrio: a supremacia da orientação comercial está a causar uma compressão sobre os conteúdos de comunicação em circulação (devido ao *boom* do entretenimento). Esta situação, por outro lado, apreendida criticamente, significa que a internet se está a transformar num campo de lutas sociais, no qual o autor pretende inscrever o seu próprio projeto de construtivismo crítico, tendo

como objetivo dar força a uma orientação da rede mais “comunitarista” (Feenberg, 2010, pp. 67 e sgs.; 2017, pp. 38 sgs.).

A composição da realidade de acordo com um prisma mais comercial (ou lúdico), contudo, comporta problemas políticos que não se limitam à retração da comunicação pública política nos media – nos dias de hoje, o registo discursivo e o campo de linguagem por excelência do processamento (sistemático e ordenado) dos assuntos políticos em sentido lato. Por um lado, nesta situação, são as expectativas de mudança relacionadas com os media que se dissipam, tão rapidamente como nasceram: a miragem de uma missão salvífica que se imaginou destinada aos novos media. Algumas imagens sugestivas desta viragem começaram, entretanto, a circular nos estudos de comunicação: P. Norris, por exemplo, refere-se a um Rei Midas (perdido na internet) incapaz de transformar a escória (cívica) em ouro (democrático) (2001, p. 236), enquanto A. Chadwick fala de uma via (para a e-democracia) obstruída pelos destroços dos inúmeros projetos falhados (2006, p. 102). À medida que a nova ecologia dos media se vai estabilizando na base de uma crescente hibridação de diferentes tipos de media (novos e velhos), os efeitos residuais da desejada renovação da comunicação política ficam mais evidentes. Seja em termos de capacidade de mobilização dos cidadãos (Norris, 2001, pp. 237-238), de alteração do modo de construção da agenda política (e os seus resultados) (Foster, 2012, p. 21), ou, simplesmente, de posições dominantes nos fluxos de comunicação (atores políticos, grupos de interesses e as próprias organizações mediáticas) (Blumler & Coleman, 2015, p. 120; Johnson & Kaye, 2003, p. 15). Seja pela evidência de uma comunicação ainda muito centrípeta (que não está de modo algum a perder força para uma comunicação mais centrífuga) (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 221), de um manancial que parece não parar de crescer de potencialidades frustradas dos novos media enquanto propulsores da democracia (Álvares & Dahlgren, 2016, p. 54), ou tão só de um *gatekeeping* que resiste (apesar do seu fim anunciado e tão desejado, mas nunca concretizado) (Vos, 2015, p. 3 e sgs.) – para mencionar apenas alguns exemplos no que diz respeito a deceção de expectativas.

C. Sparks formula uma pergunta capital sobre a capacidade de os novos media promoverem uma discussão inclusiva entre iguais e de estabelecerem entendimentos comuns (2001, p. 77): embora esteja fora de questão pensar estes objetivos (ideais) como realizáveis, será que podemos dizer que estamos a aproximar-nos deles? A resposta a esta questão confirma, a todo o momento, a reversão do otimismo inicial, seja qual for o ângulo de observação escolhido sobre os novos media. Se é verdade que logo, muito cedo, houve quem previsse que “a internet não iria alterar radicalmente a política” (Hill & Hughes, 1998, p. 182), com o passar dos anos, essa possibilidade foi ficando cada vez mais clara, à medida que “o controlo se tornava a questão chave dos usos das novas tecnologias” (Nixon & Johansson, 2005, p. 147) – tal como nos media tradicionais; o que acabou por tornar a “democracia discursiva” dos novos media numa perfeita quimera.

Por outro lado, há também a considerar efeitos colaterais, por assim dizer, de uma economia da atenção orientada para o (e pelo) entretenimento: sobretudo com as redes sociais, nos dias de hoje, os efeitos de um desmesurado exibicionismo narcisista. A apropriação do digital para fins de autoapresentações é muito mais que um simples exercício lúdico descomprometido, tornou-se (quase) uma forma de vida, para além de um florescente novo ramo de negócios: o impulso que deu origem a uma das profissões mais bem sucedidas que surgiram com o digital, os (e as) *influencers* – vistos como novos especialistas de comunicação, mas cuja área de ação é de facto o marketing, sendo o seu verdadeiro *métier* a criação de “audiências para serem vendidas a anunciantes” (os “conteúdos” são apenas instrumentais para esse objetivo) (Deuze, 2009, p. 23).

Este “mundo”, à primeira vista, pode parecer afastado da política. Mas há nele, em si mesmo, um profundo significado político que é importante ter em atenção. Consiste numa espécie de programa de composição da realidade com base em representações de singularidades infinitas, essencialmente assumidas como promessas de diferenciação relacionadas com aparência (*look & style* em sentido amplo), sem apontarem a qualquer aprofundamento da individualidade, mas só para uma “sociedade de singularidades” (cuja

“infraestrutura geral de fabricação” é hoje inseparável das tecnologias digitais) (Reckwitz, 2017, p. 166). Uma sociedade em que não há horizonte para construção do que quer que seja de comum: apenas diferenças com valor em si mesmas, sem espaço ou possibilidade de a partir delas se criar qualquer intersubjetividade. Uma “encenação de singularidades” sem fim, que não deixa já lugar para uma estrutura da experiência constituída na base das categorias de público e privado – público e privado diferenciados, mas estabelecendo entre si uma mediação. A visibilidade e os ganhos de distinção que os indivíduos perseguem com as suas intervenções espontâneas nas plataformas digitais (“singularidades de facto construídas por uma diversidade de componentes e módulos”) não devem ser confundidos com uma individuação autêntica, ao “velho estilo” da indivisibilidade construída como história de vida (Reckwitz, 2017, p. 41).

Como já mencionado, este tipo de relacionamento autocentrado com o mundo pode assumir a forma de algo apocalítico em construção: inocentes autoapresentações espontâneas, aparentemente “descomprometidas”, mas com um significado político forte pelo seu enraizamento profundo na consciência dos atores sociais envolvidos e, também, com efeitos poderosos sobre a totalidade da experiência desses mesmos atores (“seguidores” incluídos). A dimensão política subjacente é ainda reforçada pela extensão social do fenómeno em questão, isto é, o crescente número de prosélitos convertidos a este “estilo de vida”.

A necessária prudência quando a prognósticos mais definitivos sobre os novos media não nos deve distrair quanto aos fatores de risco que podem desde já ser identificados: efeitos políticos de desestabilização do espaço público e do normal funcionamento das nossas sociedades democráticas. Mesmo que sobressaltos políticos deste género mais recentes (triumfos eleitorais e acesso a posições de poder de declarados inimigos da democracia, em vários países) não possam ser atribuídos, diretamente ou de forma unilateral, a alguma mudança das condições comunicacionais do espaço público, não é possível, no entanto, ignorar uma certa implicação da atual comunicação pública política nesta deriva em que se encontram as nossas democracias. O

envolvimento dos novos media neste processo global é inquestionável, mais exatamente, a implicação de certos tipos de usos e apropriações das mais recentes tecnologias de informação e comunicação, essenciais à configuração do novo ecossistema comunicacional.

Usos problemáticos dos novos media com óbvio significado de riscos políticos são, por exemplo, todos aqueles relacionados com processos de receção que promovem uma fragmentação do espaço público: como que a sua implosão em “esferículos públicos” autodirigidos e autorreferenciais, fechados sobre si mesmos à volta de certas imagens e ideias de mundo, opiniões e interpretações da realidade envolvente que se limitam a replicar (e confirmar) a si mesmas, em registo de câmaras de eco. T. Gitlin foi dos primeiros autores, ainda no século passado, a perceber este efeito dos novos media sobre o espaço público. E quanto a consequências políticas, não obstante alguma prudência, já antecipava que, embora “a difusão de tecnologia interativa certamente enriqueça as possibilidades de uma pluralidade de públicos [...] não é claro se a proliferação e lubrificação de públicos contribuem para a criação de um público – um encontro democrático ativo de cidadãos que sobre as suas diferenças sociais e ideológicas conseguem estabelecer uma agenda comum de preocupações e debater pontos de vista concorrentes” (1998, p. 173). Com a prudência sempre necessária, mas já permitindo antecipar o diagnóstico de uma crise política séria (da “sociedade de singularidades”), que logo pouco anos depois pôde ser enunciada de forma muito assertiva por Reckwitz: “a fragmentação da esfera pública política em múltiplas comunidades, a ascensão de um essencialismo cultural de particularismos étnicos e religiosos, e o recuo parcial do Estado” (2017, p. 315) – o viveiro de uma política que deixou de ser pensada para o geral e onde só os inimigos da democracia encontram condições de florescimento (*alt-right* e populismos nacionalistas). Por outro lado, as palavras de Gitlin captam também um certo ar do tempo, a que os novos media vieram dar só um pouco mais de excitação: o tempo de uma modernidade tardia, reconfigurada a partir da “lógica social do particular” (Reckwitz, 2017, p. 32 e sgs.), que tudo transforma em “bens singulares” – dos objetos físicos aos serviços,

das cidades e regiões às comunidades, o tempo e o espaço, até os próprios sujeitos (p. 311). Tudo produzido, valorizado e consumido na base de uma singularidade única de cada “produto” e no contexto de uma luta fratricida por visibilidade e valorização, de que as plataformas de media se tornaram o palco por excelência a uma escala planetária (ou uma espécie de mercado global de atenção).

Se no caso dos usos narcisistas dos novos media, a apreensão do seu significado político pode não ser imediata (pela obliteração das categorias de público e privado), já outros tipos de usos destes media apresentam um sentido político mais óbvio: antes ainda da explosão das redes sociais, T. Gitlin já antecipava a fragmentação do espaço público, que associava a condições de um bloqueio à mudança, para além – ainda mais comprometedor – da erosão do espírito de tolerância (às diferenças) e falta de abertura mental (respeito pelas diferenças e ceticismo perante certezas absolutas e verdades inquestionáveis). Quando as janelas para o mundo ficam limitadas aos *feeds* de notícias, de fornecedores de *snack news* que trabalham para nichos de mercado (Schäfer, Sülflow & Müller, 2017), estes formatados de acordo com singularidades individuais, “o resultado é uma tão grande diversidade de perspectivas que, no limite, os diferentes sujeitos deixam de partilhar uma base comum de debate”; ao mesmo tempo que “a comunicação fática que acontece dentro dos grupos corresponde a uma atitude de indiferença ou mesmo de hostilidade para com todos aqueles que se encontram no exterior” (Reckwitz, p. 194). Este é, por assim dizer, o guião do drama da nossa democracia na atualidade, cujo epílogo trágico começamos já a antever nas nossas vidas quotidianas: o clima de incivilidade presente *online* – do *trolling* e do *flaming* (Dahlberg, 2001), ou a vozearia “dos mais ruidosos e agressivos que denigrem e atacam os pontos de vista com que não concordam” (Johnson & Kaye, 2003, p. 14) – e o discurso de ódio como seu expoente máximo. Tudo isto muito *online*, é verdade, mas não só: a propagação destes “vírus” está a acontecer a alta velocidade na vida quotidiana, e por todo o lado, como a denegação da política no seu sentido fundamental de arte de aproximação das diferenças e criação de algo em comum. O que temos, pelo

contrário, é cada vez mais a política como confrontação radicalizada sem lugar para qualquer moderação. Estudos empíricos relevantes têm evidenciado a relação entre este tipo de reconfiguração da política (polarização extrema) e os chamados ambientes mediáticos de alto nível de escolhas (de que a internet é, nos dias de hoje, o melhor exemplo), propícios à criação de acantonamentos sociais profundamente divisivos (Prior, 2007, p. 214 e sgs.).

Efeitos sociais de largo alcance associados a este tipo de usos dos novos media não devem ser negligenciados: para além da responsabilidade direta pela generalização da incivilidade e do discurso de ódio, uma certa “banalidade do mal” está também a crescer à sua volta, no sentido em que os novos media estão como que a normalizar “este tipo de expressão, favorecendo um ambiente [global] em que a agressão verbal discriminatória pode ser legitimada” e a “dessensibilização perante mensagens de ódio *online*, devido a uma maior exposição a conteúdos deste âmbito” (Silva et al, 2021, p. 20). O raio de ação deste tipo de efeitos vai além da política em sentido restrito, ou noutras palavras, o seu alcance é político em sentido mais profundo: a política não restrita a questões de governo (e circunscrita a atores institucionais), mas dizendo respeito às formas da vida coletiva em geral (nas diferentes áreas de ação e com implicação sobre as relações sociais em sentido amplo).

A relação entre nichos de informação e balcanização de opinião tem vindo a ser explorada (Hall, 2001, p. 20), importa agora considerar a erosão de uma dimensão epistémica da política que lhe está associada; muito importante por se tratar de algo absolutamente vital para a democracia: a comunicação como medium de conhecimento e esclarecimento, para troca de ideias e opiniões, que tem como objetivo alcançar um nível superior de compreensão sobre a realidade envolvente e os outros em geral à nossa volta. Deste modo, a dimensão epistémica da comunicação política pode ser entendida como o critério realmente diferenciador de uma certa ideia de política (democracia deliberativa), mais orientada para a valorização do esforço coletivo (trabalho colaborativo) de procura de soluções para os problemas políticos, do que para o exercício de escolha racional enquanto uma mera agregação

de preferências de sujeitos privados (democracia liberal), ou para a autodeterminação coletiva de uma dada nação integrada etnicamente (democracia republicana) (Habermas, 2006, p. 413). Deve ser recordado, de acordo com estes parâmetros, que a democracia é uma forma de política de baixa voltagem em termos de emoções, razão pela qual a sua situação pode passar a ser de risco numa economia da atenção como a do digital, cujo funcionamento se rege por um “regime de atualismo afetivo” (alta voltagem emocional), sem lugar para “o que quer que seja monótono e neutral, ou ambivalente em termos de afetos” (Reckwitz, 2017, p. 194).

Vai já longo este rol de perigos para a democracia, diferenciados quanto à sua origem, mas não tanto assim no que se refere a resultados: qualquer dos padrões de uso e consumo dos novos media referidos pode ser conotado com uma certa volatilização da ideia de cidadania. Privatismo cívico e clima de antipolítica são as duas ideias-chave aqui a reter, à volta das quais se está a processar a mudança estrutural da nova infraestrutura de comunicação do espaço público. Mas, como o próprio Habermas de algum modo já havia reconhecido, estas tendências não são tão diferentes assim da situação anterior, com os mass media e a “redefinição da política segundo categorias de mercado” por estes operada: “a intrusão dos imperativos funcionais da economia de mercado na ‘lógica interna’ da produção e apresentação de mensagens, que leva à substituição escondida de uma categoria de comunicação por outra – os temas do discurso político passam a ser assimilados e absorvidos pelos modos e conteúdos de entretenimento” (2006, p. 422). Palavras originalmente pensadas para os mass media, mas que podem muito bem ser transpostas para a situação presente (nova ecologia dos media), o que torna não só evidente o prematuro “envelhecimento” de que já padecem os novos media, mas também a dificuldade de traçar uma clara fronteira entre um antes e um depois da (suposta) nova transformação estrutural do espaço público.

A distinção público-privado assume um carácter estrutural nas nossas sociedades, encontrando-se inscrita não apenas no seu ordenamento jurídico, mas também, de forma mais abrangente e profunda, a nível de consciência

coletiva, o que a torna presente nos mais diferenciados planos do mundo da vida (da economia à política e à cultura, em sentido lato). Passa igualmente por estas categorias – pela sua distinção – a estruturação da noção de cidadania, pela seguinte primordial expectativa social que lhe está associada: esperamos dos outros um comportamento que torne possível discernir, com razoável clareza, o que diz respeito ao interesse próprio de cada um e aquilo que tem uma orientação para o bem comum. Do mesmo modo, como é sabido, tudo no que ao espaço público (e demais entidades do público, comunicação pública e opinião pública) diz respeito: uma esfera da comunicação orientada para o processamento de assuntos considerados de interesse geral, sobre os quais é esperada a construção de um entendimento comum (a intercompreensão entre consenso e compromisso numa base racional).

Este registo marca o pulsar da comunicação pública – e da democracia. É a ele que a seta do narcisismo desbragado que circula nas redes sociais é dirigida, começando já a impedir que a ficção realista de construção de uma intersubjetividade possa continuar a ser alimentada. A partir de uma intimidade anónima, é uma espécie de espaço público interior que agora ganha forma; à luz dos padrões convencionais, algo que já não pode ser considerada verdadeiramente público nem privado: corresponde a essa esfera de uma comunicação informal, reservada para conexões privadas (“relações pessoais”), mas que, com a exposição (exibição estilizada) da intimidade, passou a revestir um (pseudo) carácter público. Este tipo de espaço público interior é profundamente divisivo, motivo pelo qual ele se torna hostil à democracia, cuja existência pressupõe – e depende absolutamente de – um espaço público aberto e inclusivo.

Os novos media (em especial as redes sociais) estão a promover formas de (semi ou pseudo) comunicação pública, as quais, por vias diferentes, geram riscos políticos que merecem ser tidos em conta. Sérios desafios colocados à democracia, mais exatamente: um forte *downgrade* de inclusão cívica, que resulta tanto do fanatismo típico das bolhas de afinidades, como do narcisismo descomprometido que alimenta o *influencing* – dois mundos sem lugar

para “descrentes” e onde o que quer que se apresente com ressonâncias de universal (comum, consenso ou intersubjetividade) se torna de imediato motivo de suspeição (e alvo fácil para o cinismo e a hipocrisia).

Qualquer destes caminhos, cada um à sua maneira, cava uma certa deriva não racional do espaço público, em que a política fica cada vez menos reconhecível, ou no “melhor” cenário, se vê relegada a uma batalha de legiões rivais: sem qualquer horizonte de inclusão e onde o mínimo esforço para pôr de pé juízos de legitimidade, ou para operacionalizar critérios de validade sobre os enunciados produzidos ou as atitudes assumidas, se torna estigma para teorias da conspiração tonitruantes (por mais extravagantes que possam apresentar-se). Tudo a correr em estilo muito leve (“libertário”), mas cuja verdadeira face as mais recentes experiências populistas de governação logo puseram a nu: um libertarianismo de fachada que, ao se tornar política de Estado, de imediato se transmuta em autoritarismo e intolerância. A seta dirigida ao coração da democracia, lançada por uma mão que vê na democracia apenas um sistema político útil (tolerável) para destruição da própria democracia.

A justa medida das responsabilidades que podem ser atribuídas aos novos media por esta crise que atinge as nossas democracias equivale à importância que aos mesmos deve ser atribuída na criação de uma nova infraestrutura de comunicação do espaço público, a qual “já não consegue orientar a atenção dos cidadãos para os assuntos relevantes que requerem uma decisão e, mais importante, assegurar a formação de opiniões públicas – e isto significa, opiniões públicas *filtradas qualitativamente*” (Habermas, 2022, p. 167 – sublinhados do autor).

## **15. breve apontamento em defesa de uma episteme perdida**

Os usos problemáticos dos novos media referidos estão associados à economia política que serviu a afirmação destes mesmos media, mais exatamente, o modelo de negócios *sui generis* que ajudou a criar as atuais gigantes tecnológicas, detentoras das maiores plataformas digitais – esse verdadeiro bem

público em que a internet se tornou. Neste sentido, se queremos pensar em defender a democracia, a questão da regulação deste *cluster* que é o novo ecossistema dos media terá necessariamente de ser colocada. Uma regulação, contudo, que não pode ser equacionada numa perspetiva estritamente económica – sem menosprezar os problemas sérios que também a este nível se colocam; sendo antes a natureza do bem específico (e essencial) a ser protegido que deve ser tida em consideração: a comunicação pública (e política), cujo padrão de qualidade não pode ser confundido com aquele utilizado para a generalidade dos bens comerciais. Está aqui em questão a salvaguarda de um padrão cognitivo, sem o qual nem a objetividade do mundo dos factos, nem, mais genericamente, a própria possibilidade de existência de um mundo comum partilhado (intersubjetivo) seriam possíveis.

Algumas breves considerações sobre jornalismo impõem-se neste momento, considerando o papel (histórico) deste tipo de discurso na proteção do padrão cognitivo referido, essencial para as nossas democracias.

A revolução digital não passou ao lado do jornalismo, no sentido em que trouxe consigo um vasto conjunto de mudanças e alterações no que diz respeito às condições de exercício da atividade e ao próprio estatuto dos seus profissionais. Contudo, será uma das áreas da comunicação pública em que é mais difícil apontar um motivo inequívoco para se falar de uma nova “transformação estrutural”, quer isto dizer que muitas das mudanças em curso no caso do jornalismo estão a dar, essencialmente, continuidade à situação anterior, relacionada com os massa media: hoje, a lei da viralidade e o poder do *clickbyte* não são assim tão diferentes das condições do anterior momento estrutural, que no caso do jornalismo já tinha como sua marca principal a subordinação a uma lógica económica e empresarial, em larga medida ditada pela economia política dos media, no decurso do passado século (e continuada, pois, no presente).

De todo o modo, mesmo sem “transformação estrutural” muito evidente, não são boas as notícias para a democracia que chegam da revolução digital do jornalismo. O que significa que o anterior modelo estrutural do espaço

público (dos mass media) comportava já condições muito adversas; e que, durante praticamente todo o passado século, o jornalismo viveu já sob o signo da crise: entre as várias conotações que a noção de crise pode assumir neste contexto, sem dúvida que uma delas se apresenta com um relevante significado político – uma crise do jornalismo como ameaça à democracia.

Sem necessidade de alterações muito profundas das condições práticas do jornalismo, são as mudanças de contexto social e político que facilitam uma espécie de trasladação do jornalismo para um novo espaço público, passando a assegurar novas funções de comunicação pública que, se não contribuem diretamente para criar a nova situação, também não a contrariam. Pensamos, mais concretamente, de novo, na crise epistémica que atinge a comunicação pública, e sobre a qual o mínimo que se poderá dizer é que o jornalismo, nos dias de hoje, não demonstra capacidade ou a força necessária para dar uma resposta; pelo contrário, o jornalismo vê-se ele próprio enredado nas malhas dessa crise, em resultado das condições mais adversas de exercício da atividade, que lançam o seu discurso numa relação bastante errática com a verdade – o afundamento da sua função epistémica pela nova “lógica de conteúdos” (por oposição à informação).

Entre a menor relevância social e política que a adaptação do jornalismo à cultura dos mass media trouxe e a sua mais recente submersão pela lógica da viralidade e do *clickbyte*, o jornalismo continua uma trajetória de declínio, em deambulação errática pela democracia, entre a indiferença (ou irrelevância) da sua presença e uma imagem algo fantasmagórica de certa altivez que persiste em manter.

Perante a enormidade de problemas que o jornalismo enfrenta, não é difícil acomodar um argumento suplementar a favor da ideia (necessidade) de uma (maior) regulação dos media. Só pelos efeitos colaterais que essa regulação, mais particularmente no cluster do digital, poderia trazer, muito já o jornalismo beneficiaria na sua requalificação política, como esteio importante da democracia. Sem prejuízo, de uma ideia de regulação mais ambiciosa, que

no caso do jornalismo, precisamente, não poderá também deixar de contemplar a sua própria autorregulação.

Não é ainda muito clara a ideia da regulação possível para o novo ecossistema dos media (sendo apenas certo que ela não poderá ser uma simples réplica do tradicional modelo de serviço público de radiodifusão). Mas começa já a haver alguma convicção consolidada quanto à regulação necessária. Regulação que possa salvaguardar um ecossistema global de media capaz de proteger um padrão epistémico de comunicação – e da vida política de modo mais geral, fazendo justiça à performatividade (dimensão pragmática) inerente à comunicação pública política; uma regulação para proteger – e salvar – as nossas democracias, criando as condições necessárias para que um certo ideal ontológico de conhecimento e esclarecimento dos cidadãos (ao serviço da democracia) possa continuar a ser alimentado (e em grande parte retomado).

Isto significa que a regulação necessária a ser pensada para os novos media, em termos de democracia e nos dias de hoje, não difere assim tanto da situação e da experiência já bem conhecida dos media tradicionais; e que podemos resumir como a necessidade imperiosa de “manter uma estrutura de media que garanta o carácter inclusivo do espaço público e o carácter deliberativo da formação da opinião pública e da vontade política” (Habermas, 2022, p. 168) – objetivos que fazem desta regulação uma matéria que não pode ser considerada de ordem da mera preferência política, mas sim um verdadeiro imperativo constitucional.

Se for consistente a maior sensibilidade que as sociedades civis vêm demonstrando relativamente a este problema da regulação e, também muito importante, se as iniciativas que vários governos já encetaram neste mesmo âmbito forem consequentes (e tiverem continuidade), talvez então se possa esperar a chegada, finalmente, de boas notícias para a democracia. Espaço público e Estado, sociedade civil e decisores políticos – todos a remarem para o mesmo lado: na defesa da democracia, com base em processos de

opinião que conduzam a uma vontade política verdadeiramente representativa. Democracia como sistema político, mas também enquanto uma forma de vida – tão necessária e urgente, quanto bem-vinda, nestes tempos sombrios que atravessamos.

Com avanços e recuos, estagnações e hesitações, não é nesse sentido, porém, que a corrente da história está a fazer o seu curso nestes tempos mais recentes. De tal modo que até pressupostos dos estudos de comunicação até há bem pouco tempo tidos como truísmos perfeitamente indiscutíveis, hoje requerem o nosso questionamento: como é o caso, nos estudos sobre novos media e democracia, da ideia segundo a qual o problema da participação política diz respeito a um diagnóstico quanto ao padrão democrático das sociedades contemporâneas, sem se equacionar qualquer crise da democracia enquanto tal – esta sendo merecedora, aliás, ainda há menos de uma década, enquanto ideia e como ideal, da mais elevada consideração a nível mundial (Gomes, 2005, p. 58). Uma convicção e confiança cívicas, porém, que a ascensão meteórica dos populismos autoritários e ileberais só precisou de um brevíssimo instante da história para transformar em ruínas.

## REFERÊNCIAS

- Alexy, Robert (1978). *Teoria da argumentação jurídica*. Landy, 2001
- Álvares, Cláudia & Dahlgren, Peter (2016). Populism, extremism and media: mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31 (1), 46-57
- Arendt, Hannah (1951). *The origins of totalitarianism*. Harvest Book, 1973
- Arendt, Hannah (1958). *The human condition*. The University of Chicago Press, 1998
- Arendt, Hannah (1967). Truth and politics. In H. Arendt, *Between past and future* (pp. 227-264). The Viking Press, 1969
- Arendt, Hannah (1969). On violence. In *Crises of the republic* (pp. 103-184). A Harvest Book Harcourt Brace & Company, 1972
- Benkler, Yochai (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press
- Blumer, Herbert (1946). Elementary collective groupings (pp. 178-198). In A. M. Lee (ed), *New outline of the principles of sociology*. Barnes & Noble, Inc.
- Blumer, Herbert (1966). The concept of mass society. In S. M. Lyman & A. J. Vidich (eds), *Selected works of Herbert Blumer* (pp. 337-352). University of Illinois Press, 2000
- Blumler, Jay G. (1970). The political effects of television. In J. D. Halloran (ed.), *The effects of television* (pp. 68-104). Panther Modern Society
- Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1990). Political communication systems and democratic values. In J. G. Blumler e M. Gurevitch (1995), *The crisis of public communication* (pp. 97-108). Routledge

- Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1995). *The crisis of public communication*. Routledge
- Blumler, Jay G. & Kavanagh, Dennis (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16 (3), 209-230
- Blumler, Jay G. & Coleman, Stephen (2015). Democracy and the media – revisited. *Javnost – The Public*, 22 (2), 111-128
- Bohman, James (1996). *Public deliberation: pluralism, complexity, and democracy*. The MIT Press, 2000
- Bohman, James (2007). *Democracy across borders: from dêmos to dêmoi*. The MIT Press, 2010
- Bourdieu, Pierre (1973). L'opinion publique n'existe pas. In *Questions de Sociologie* (pp. 222-235). Minuit, 1984
- Brown, Wendy (2019). *In the ruins of neoliberalism: the rise of antidemocratic politics in the West*. The Columbia University
- Burke, Peter (1992). *A fabricação do rei – a construção da imagem público de Luís XIV*. Zahar, 1994
- Canetti, Elias (1960). *Massa e poder*. Editora Universidade de Brasília/Melhoramentos
- Chadwick, Andrew (2006). *Internet politics: states, citizens, and new communication technologies*. Oxford University Press
- Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System: politics and power*. Oxford University Press
- Cobb, Roger & Elder, Charles (1971). The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democracy theory. *The Journal of Politics*, 33/4, 892-915
- Cohen, Bernard (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press
- Cohen, Jean L. e Arato, Andrew (1992). *Civil society and political theory*. The MIT Press, 1995
- Cornu Daniel (1994). *Journalisme et vérité – pour une éthique de l'information*. Labor et Fides

- Correia, João Carlos (1998). *Jornalismo e espaço público*. Universidade da Beira Interior
- Cowan, Brian (2004). Mr. Spectator and the coffeehouse public sphere. *Eighteenth-Century Studies*, 37 (3), 345-366
- Curran, James (1977). Capitalism and control of the press, 1800-1975. In J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott (ed.s), *Mass communication and society* (pp. 195-230). Edward Arnold, 1982
- Curran, James (1991). Mass media and democracy: a reappraisal. In J. Curran e M. Gurevitch (eds), *Mass media and society* (pp. 83-117). Edward Arnold
- Couldry, Nick (2006). *Listening beyond the echoes: media, ethics, and agency in an uncertain world*. Paradigm Publishers
- Dahl, Robert (1971). *Polyarchy: participation and opposition*, Yale University Press
- Dahlberg, Lincoln (2001). Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7 (1). Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/7/1/JCMC714/4584246>
- Dahlberg, Lincoln (2004). Net-public sphere research: beyond the “first phase”. *Javnost – The Public*, 11(1), 27-44
- Dahlberg, Lincoln (2005). The corporate colonization of online attention and the marginalization of critical communication? *Journal of Communication Inquiry*, 29 (2), 160-180
- Dahlgren Peter (1987). Ideology and information in the public sphere. In J. D. Slack & F. Fejes (ed.s), *The ideology of the information age* (pp. 24-46). Ablex Publishing Corporation
- Dahlgren, Peter (1991). Introduction. In P. Dahlgren e C. Sparks (eds), *Communication and citizenship: journalism and the public sphere* (pp. 1-24). Routledge, 1993
- Dahlgren, Peter (2001). The public sphere and the Net: structure, space, and communication. In W. L. Bennett & R. M. Entman (eds.), *Mediated politics: communication in the future of democracy* (pp. 33-55). Cambridge University Press

- Dahlgren, Peter (2005). The internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22 (2), 147-162
- Das, Jahnnabi (2007). Sydney freelance journalists and the notion of professionalism. *Pacific Journalism Review*, 13/1, 142–160
- Deuze, Mark (2009). Journalism, citizenship, and digital culture. In Z. Papacharissi (ed.), *Journalism and Citizenship: new agendas in communication* (pp. 15-28). Routledge
- Dewey, John (1927). *The public and its problems*. Swallow Press/Ohio University Press, 1991
- Dreisiebner, Stefan; März, Sophie & Mandl, Thomas (2022). Information behavior during the Covid-19 crisis in German-speaking countries. *Journal of Documentation*, 78 (7), 160-175
- Eco, Umberto (1964). *Apocalípticos e integrados*. Ed. Perspetiva, 1979
- Edelman, Murray (1988). *Constructing the political spectacle*. The University of Chicago Press
- Esteves, J. Pissarra (2002). O estudo dos meios de comunicação e a problemática dos efeitos. In J. P. Esteves (org), *Comunicação e sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa* (pp. 13-31). Livros Horizonte
- Esteves, João Pissarra (2009). O estudo dos meios de comunicação e a problemática dos efeitos: breve resenha histórica e contributos para uma perspetiva crítica. In J. P. Esteves (ed.), *Comunicação e sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa* (2.ª ed.) (pp. 15-33). Livros Horizonte
- Esteves, J. Pissarra (2011). *Sociologia da comunicação*. Fundação Calouste Gulbenkian
- Esteves, J. Pissarra (2019). *Comunicação política e democracia*. Imprensa da Universidade de Coimbra
- Esteves, João Pissarra (2023). Ativismos sociais e fabricação de consentimento”. In I. Babo (org.), *Activismos, redes e práticas comunicacionais* (pp. 35-67). Documenta

- Feenberg, Andrew (2010). *Between reason and experience: essays in technology and modernity*. The MIT Press
- Feenberg, Andrew (2017). *Technosystem: the social life of reason*. Harvard University Press
- Ferry, Jean-Marc (1989). Les transformations de la publicité politique. *Hermès*, 4, 15-26
- Floridi, Luciano (1996). Brave.Net.World: the internet as a disinformation superhighway? *The Electronic Library*, 14 (6), 509-514
- Foucault, Michel (1971). *L'ordre du discours*. Gallimard, 1979
- Foster, Robin (2012). *News plurality in a digital world* [Report]. Reuters Institute for the Study of Journalism
- Fraser, Nancy (2007). Transnationalizing the public sphere: on the legitimacy of public opinion in a post-westphalian world. *Theory, Culture & Society*, 24 (4), 7-30
- Fuchs, Christian (2014). *Social media: a critical introduction*. Sage
- Garcia, José Luís & Meireles, Sara (2017). O jornalismo sob a ameaça da tecno-mercantilização da informação. In J. N. Martins, C. Baptiste & F. Subtil (orgs), *A crise do jornalismo em Portugal* (pp. 158-168). Le Monde Diplomatique (ed. portuguesa)
- Giddens, Anthony (1984). *A construção da sociedade*. Martins Fontes, 1989
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford University Press
- Gil, José (2023). *Morte e democracia*. Relógio d'Água
- Gitlin, Todd (1978). Sociologia dos meios de comunicação social: o paradigma dominante. In J. P. Esteves (org), *Comunicação e sociedade* (pp. 105-149). Livros Horizonte, 2002
- Gitlin, Todd (1980). *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left*. University of California Press
- Gitlin, Todd (1998). Public sphere or public sphericules? In T. Liebes e J. Curran (eds), *Media, ritual and identity* (pp. 168-174). Routledge
- Gomes, Wilson (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Paulus

- Gomes, Wilson (2005). Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista Famecos*, (27), 58-78
- Goodman, Denna (1994). *The Republic of Letters: a cultural history of the French enlightenment*. Cornell University Press
- Gouldner, Alvin (1976). La dialéctica de la ideología y la tecnología. Alianza, 1978
- Gurevitch, Michael; Coleman, Stephen & Blumler, Jay G. (2009). Political Communication – Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625 (1), 164-181
- Gutmann, Amy & Thompson, Dennis (2004). *Why deliberative democracy?* Princeton University Press
- Habermas, Jürgen (1962) *A transformação estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa*. Fundação Calouste Gulbenkian, 2012
- Habermas, Jürgen (1976). Signification de la pragmatique universelle. In *Logique des sciences sociales et autres essais*. Puf, 1987
- Habermas, Jürgen (1982). Explications du concept d'activité communicationnelle. In *Logique des Sciences Sociales et Autres Essais* (pp. 413-446). Puf, 1987
- Habermas, Jürgen (1983). *Moral Consciousness and Communication Action*. The MIT Press, 1990
- Habermas, Jürgen (1985). *Le discours philosophique de la modernité*. Gallimard, 1988
- Habermas, Jürgen (1990). L'espace public, 30 ans après. *Quaderni*. 18, 161-191, 1992
- Habermas, Jürgen (1992). *Faticidad y validez: sobre el Derecho e el Estado Democrático de Derecho en términos de teoría del discurso*. Ed. Trotta, 1998
- Habermas, Jürgen (1992). Further reflections on the public sphere. In C. Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 421-461). The MIT Press

- Habermas, Jürgen (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16 (4), 411-426
- Habermas, Jürgen (2022). Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society* 39 (4), 145-171
- Hall, Jim (2001). *Online journalism: a critical primer*. Pluto Press
- Hall, Stuart et al. (1978). The social production of news. In C. Greer (ed), *Crime and media: a reader* (pp. 239-250). Routledge, 2010
- Hall, Stuart (1980). Encoding/decoding. In P. Marris e S. Thornham (eds), *Media studies: a reader* (pp. 51-61). Edinburg University Press, 1999
- Hall, Stuart (1996). Who needs identity. In S. Hall e P. du Gay (eds), *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). Sage, 2003
- Hallin, Daniel (1985). The American news media: a critical theory perspective. In J. Forester (ed), *Critical theory and the public life* (pp. 121-146). The MIT Press
- Hamilton, James (2004). *All the news that's fit to sell: how the market transforms information into news*. Princeton University Press
- Hansen, Karen V. (1997). Rediscovering the social: visiting practices in Antebellum New England and the limits of the public/private dichotomy. In J. Weintraub & K. Kumar (eds.), *Public and private in thought and practice: perspectives on a grand dichotomy* (pp. 268-302). The University of Chicago Press
- Hegel, G. W. Friedrich (1821). *Principes de la philosophie du droit*. Gallimard, 1973
- Hill, Kevin A. & Hughes, John E. (1998). *Cyberpolitics: citizen activism in the age of internet*. Rowman & Littlefield
- Hobbes, Thomas (1651). *Leviathan*. Everyman's Library, 1979
- Honneth, Axel (1993). Decentred autonomy: the subject after the fall. In *The fragmented world of the social: essays in social and political philosophy*. The State University of New York Press, 1995

- Horkheimer, Max & Adorno, Theodor (1944). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Editorial Trotta, 1994
- Jansen, Sue Curry (2017). *The stealth communications: the spectacular rise of public relations*. Polity Press
- Johnson, Thomas J. & Kaye, Barbara K. (2003). A boost or bust for democracy? How the Web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 8 (3), 9-34
- Kant, Immanuel (1784). Resposta à pergunta: que é o iluminismo?». In *A paz perpétua e outros opúsculos*. Ed. 70, 1988
- Kant, Immanuel (1795). A paz perpétua: um projecto filosófico. In *A paz perpétua e outros opúsculos*. Ed. 70, 1988
- Keane, John (1988). *Democracy and civil society*. Verso
- Keane, John (2000). Structural transformations of the public sphere. In K. L. Hacker e J. van Dijk (ed.s), *Digital democracy: issues of theory and practice* (pp. 70-89). Sage
- Keane, John (2020). *The new despotism*. Harvard University Press
- Kreutler, Marcus & Fengler, Susanne (2022). Germany. Critical junctures in the media transformation process. In, Country case studies on critical junctures in the media transformation process in Four Domains of Potential ROs (2000–2020). Approaching deliberative communication: Studies on monitoring capability and on critical junctures of media development in 14 EU countries - CS2, D-2.1 (pp. 202–244). Mediadelcom. Disponível em: <https://www.mediadelcom.eu/publications/d21-case-study-2/deu/>
- Ladendorf, Martina (2012) Freelance journalists' ethical boundary settings in information work. *Nordicom Review*, 33/1, 83–98
- Lamdan, Sarah (2022). *Data cartels: the companies that control and monopolize our information*. Stanford University Press
- Landes, Joan B. (1995). The public and private sphere: a feminist reconsideration. In J. Meehan (ed), *Feminists read Habermas: gendering the subject of discourse* (pp. 91-116). Routledge

- Luhmann, Niklas (1970). A opinião pública. In J. Esteves (org.), *Comunicação e sociedade* – 2.<sup>a</sup> ed. (pp. 163-191). Livros Horizonte, 2009
- Luhmann, Niklas (1977). The differentiation of society. In *The differentiation of society* (pp. 229-254). Columbia University Press, 1982
- Luhmann, Niklas (1996). *The reality of mass media*. Polity Press, 2000
- Mateus, Samuel (2024). *O fim da esfera pública e a nova teoria da publicidade – lições de comunicação política*. Pimenta Cultural
- McCarthy, Thomas (1992). Practical discourse: on the relation of morality to politics. In Craig Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 51-72). The MIT Press, 1996
- McChesney, Robert W. & Nichols, John (2010). *The death and live of American journalism: the media revolution that will begin the world again*. The Nation Book
- McNair, Brian (1995). *An introduction to political communication*. Routledge
- McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (1993). A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In N. Traquina (org.), *O poder no jornalismo: análise de textos da teoria do agendamento* (pp. 125-135). Minerva, 2000
- McCombs, Maxwell E. (1981). Setting the agenda for agenda-setting research: an assessment of the priority ideas and problems. An unorthodox review of the literature. In C. G. Wilhoit e H. de Bock (ed.s), *Mass communication review yearbook* - vol.2 (pp. 209-211). Sage
- Mead, George Herbert (1934). *Mind, self and society – from the standpoint of a social behaviorist*. University of Chicago Press, 1962
- Mendonça, R. Fabrino & Aggio, Camilo (2023), As metamorfoses da esfera pública ou a nova mudança estrutural. In R. F. Mendonça & R. Sarmiento (orgs), *Crises da democracia e esfera pública – debates contemporâneos* (pp. 37-63). Editora UFMG
- Mills, C. Wright (1956). *The power elite*. Oxford University Press, 2000
- Negt Oskar & Kluge Alexander (1972). *Public sphere and experience: toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*. University of Minnesota Press, 1993

- Nixon, Paul & Johansson, Hans (2005). Transparency through technology: the internet and political parties. In B. N. Hague & B. D. Loader (eds.), *Digital democracy: discourse and decision making in the information age* (pp. 135-153). Routledge
- Norris, Pipa (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge University Press
- Offe, Claus (1984). *Contradictions of the Welfare State*. The MIT Press
- Offe, Claus (1992). Bindings, shackles, brakes: on self-limitation strategies. In A. Honneth et al. (eds), *Cultural-political interventions in the unfinished project of enlightenment* (pp. 63-94). The MIT Press
- Pariser, Eli (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. The Penguin Press
- Prior, Markus (2007). *Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press
- Reckwitz, Andreas (2017). *The society of singularities*. Polity Press, 2020
- Ricoeur, Paul (1986). *Ideologia y utopia*. Ed. Gedisa, 1989
- Rodrigues, Adriano Duarte (1985). O público e o privado. *Revista de Comunicação e Linguagens*. 2, 7-14
- Rodrigues, Adriano Duarte (1990). *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Presença
- Rodrigues, Adriano Duarte (1994). *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Presença
- Rosa, Hartmut (2003). Social acceleration: ethical and political consequences of a desynchronized high-speed society. *Constellations*, 10 (1), 3-33
- Rosa, Hartmut (2005). *Social acceleration: a new theory of modernity*. Columbia University Press, 2013
- Rousseau, Jean-Jacques (1758). *Politics and the arts: letter to M. d'Alembert on the theatre*. Cornell University Press, 1968
- Rousseau, Jean-Jacques (1762). *Du contrat social*. Garnier-Flammarion, 1966
- Saperas, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Editorial Ariel

- Schäfer, Svenja; Sülflow, Michael, & Müller, Philipp (2017). The special taste of snack news: an application of niche theory to understand the appeal of Facebook as a source for political news. *First Monday*, 22 (4). Disponível em: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/7431/6088>
- Schudson, Michael (1978). *Discovering the news: a social history of American newspapers*. Basic Books
- Schultz, Julliane (1998). *Reviving the Fourth Estate: democracy, accountability and the media*. Cambridge University Press
- Silva, Marisa Torres et al (2021). *Discurso de ódio, jornalismo e participação das audiências*. Almedina
- Silva, Marisa Torres da (2024). *Fundamentos e inquietações do jornalismo*. ICNova
- Silveirinha, Maria João (2001). *Novos media, velhas questões*. Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-novos-media-velhas-questoes.pdf>
- Silveirinha, Maria João (2004). *Identidades, media e política: o espaço comunicacional nas democracias liberais*. Livros Horizonte
- Sparks, Colin & Tulloch, John (ed.) (2000). *Tabloid tales: global debate over media standards*. Routledge
- Sparks, Colin (2001). The internet and the global public sphere. In W. L. Bennett & R. M. Entman (eds.), *Mediated politics: communication in the future of democracy* (pp. 75-95). Cambridge University Press
- Sunstein, Cass R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press
- Tarde, Gabriel (1901). Le public et la foule. In *L'opinion et la foule* (pp. 1-62). Félix Alcan Éditeur (1910, 3.<sup>a</sup> ed.)
- Taylor, Charles (1992). The politics of recognition. In A. Gutmann (ed.), *Multiculturalism and "The politics of recognition"* (pp. 25-73). Princeton University Press
- Taylor, Charles (1997). *Philosophical arguments*. Harvard University Press
- Thomassen, Lasse (2010). *Habermas: a guide for the perplexed*. Continuum
- Thompson, John B. (1990). *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication*. Polity Press

- Thompson, John B. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Polity Press
- Tocqueville, Alexis de (1840). *De la démocratie en Amérique* – vol. 2. Garnier-Flammarion, 1981
- Tremblay, Gaëten (1991). L'opinion publique. In M. Beauchamp (org.), *Communication publique et société* (pp. 149-181). Gaëten Morin
- van Dijck, José; Poell, Thomas & de Waal, Matinij (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford University Press
- Vos, Tim P. (2015). Revisiting gatekeeping theory during a time of transition. In T. P. Vos & F. Heinderyckx (ed.s), *Gatekeeping in transition* (pp. 3-24). Routledge
- Weber, Max (1910). Towards a sociology of the press. *Journal of Communication*, 26 (3), 96-101, 1976 (comunicação ao I Congresso de Sociólogos, Frankfurt)
- Wellmer, Albrecht (1990). Models of freedom in modern world. In M. Kelly (ed), *Hermeneutics and critical theory in ethics and politics*. The MIT Press
- Williams, Raymond (1961). *The long revolution*. Broadview Press, 2001
- Wolton, Dominique (1990). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Ática, 1996
- Zelizer, Barbie (2009). *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness*. Routledge
- Zuboff, Soshana (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs



**DOI FCT - LABCOM**

<https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>









A Comunicação Pública é aqui apresentada numa sequência de momentos que servem para definir tanto uma extensa linha temporal de evolução, como a composição de um arranjo de tonalidades diversas em sobreposição, presentes ainda nos dias de hoje. O propósito é explorar a complexidade da Comunicação Pública, a partir da tensão fundamental estabelecida pelas suas dimensões fáctica e normativa: entre uma presença crescentemente esmagadora nos mais diferentes contextos da vida social e, ao mesmo tempo, o seu esvaziamento em termos éticos, morais e até políticos.

O recuo às sociedades modernas do passado ajuda a compreensão do presente e, ainda, a ganhar uma certa capacidade prospetiva sobre desafios futuros, relacionados com o virtual, a reticulação generalizada e a plataformização da Comunicação Pública e das nossas sociedades de forma mais global, na chamada era do digital.

O registo de análise é o de uma Comunicação Pública em estado de certo desconcerto, compondo andamentos que prenunciam o fim de um tempo – de esclarecimento e vontade de emancipação humana – e outros que dão continuidade à (re) escrita criativa dessa tradição, para levar luz a um futuro por vir.