

JOÃO CARLOS CORREIA

JORNALISMO E
ESPAÇO PÚBLICO



ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Série - Estudos em Comunicação

Direcção: António Fidalgo

Design da Capa: Jorge Bacelar

Execução Gráfica: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior

Tiragem: 500 exemplares

Covilhã, 1998

Depósito Legal Nº 120607/98

ISBN – 972-9209-59-6

ÍNDICE

Introdução	7
I - As Possibilidades da Esfera Pública Moderna	21
II - A Crítica da Esfera Pública Moderna	51
III - Dos Jornais à Indústria Jornalística	85
IV - Interação, Comunicação e Espaço Público	121
V - Comunicação Regional e Mediação	151
Conclusão	165
Bibliografia	177

INTRODUÇÃO

“O pensamento, muito embora seja uma ocupação solitária, depende dos outros para ser possível”

(Hannah Arendt, Lições Sobre a Filosofia Política de Kant)

O objectivo deste trabalho é, com recurso a uma perspectiva interdisciplinar, indagar sobre a natureza da relação entre a indústria jornalística e os seus públicos no contexto de uma sociedade de massa. Procura-se, assim, definir o lugar que, no âmbito dessa indústria, cabe à interacção, conceito que recentemente tem sido objecto de equívocos graças à crescente mediatização tecnológica da experiência simbólica. Pretende-se ainda interpelar uma forma específica de comunicação - a imprensa regional - a fim de indagar se as suas especificidades concretas são de molde a favorecerem uma maior interacção no seio da esfera pública.

A problemática da interacção situa-se no próprio cerne da distinção clássica entre público e massa. Como oportunamente veremos, tal problemática, no sentido em que é aqui abordada, articula-se com os conceitos de intersubjectividade, processo pelo qual as consciências se reconhecem mutuamente nas relações que estabelecem no “mundo da vida”; de racionalidade comunicacional, exercício intersubjectivo da razão num contexto argumentativo com vista à coordenação da acção social; e de publicidade, partilha e debate por parte do público de um saber ou de uma opinião.

A interacção, neste sentido, não se resume, pois, à possibilidade de “dar resposta”, em tempo real, graças ao progresso tecnológico, a questões que constem de uma agenda pré-determinada, respondendo, por exemplo, a sondagens. Também não se confina à decisão de compra (ou não) no âmbito do mercado de produtos culturais. Já não se reduz, sequer, pelo menos de forma linear, às situações da acção quotidiana em que os actantes se encontram face a face e simultaneamente. A interacção, tal como é pensada neste

trabalho, está relacionada com a resposta em face de uma acção que nos é dirigida. No âmbito do estabelecimento da diferença entre público e *massa*, pertinente para a análise da indústria cultural, a interacção, quando coordenada por modos que visem a intercompreensão, deve ser entendida, ao nível geral de toda a experiência social, e, em particular, ao nível da circulação das mensagens mediáticas, como a acção comum desenvolvida e partilhada pelos membros de um grupo e entre o *medium* e os membros desse grupo, tendente a realizar e a concretizar os seus projectos ou apresentar as suas opiniões; a reagir perante os projectos e opiniões alheias; a comunicar e expor entre si os seus argumentos, procurando legitimar as suas acções e enunciados ou a questionar a legitimidade das acções e enunciados alheios em função da sua maior ou menor racionalidade intrínseca. O próprio conceito de público e a qualidade do relacionamento dos seus membros com o *medium* dependem da maior ou menor igualdade dos sujeitos no acesso à acção e à discussão. Nesse sentido, a existência de determinadas formas de interacção, reguladas segundo modelos que privilegiem o acordo racionalmente fundado, é condição constitutiva do público.

Os públicos são, pois, definidos, na senda de Wright Mills, como forma de sociabilidade onde se verificam as seguintes condições: é admissível a resposta imediata e efectiva, em condições e proporção idênticas, através do recurso à argumentação racional, às opiniões recebidas; a opinião derivada do debate tem condições de converter-se em acção; existe uma relativa autonomia em relação às instituições revestidas de autoridade; o debate e a experiência de um mundo intersubjectivamente partilhado criam efectivamente uma pluralidade de possibilidades na interpretação das normas vigentes, dos valores dominantes e dos enunciados produzidos, no âmbito de uma verdadeira tensão entre o consenso e a norma, por um lado, e a mudança e até a rejeição ou ruptura, por outro. É a existência em maior ou menor grau destas condições que nos permite falar numa interacção mais ou

menos dinâmica. No contexto deste trabalho, a centralidade da interação deve-se à importância que a reciprocidade adquire no espaço público.

Este trabalho tenta aplicar esse conceito a realidades em relação às quais ganha especial pertinência: a imprensa regional, como espaço de salvaguarda de uma racionalidade alternativa na relação com os seus públicos; e as novas tecnologias da mediação e seus eventuais contributos para o jornalismo regional.

1. Começa-se, pois, por analisar o devir do espaço público moderno enquanto espaço privilegiado do exercício da racionalidade, tal como é entendido modernamente.

Consideraram-se como elementos constitutivos desse espaço público o exercício de uma nova forma de racionalidade; a afirmação do sujeito entendida como descoberta de um “eu” senhor de um destino, de sentimentos e de uma “psicologia”, dotado de livre arbítrio e vontade politicamente relevantes; o exercício dialógico da razão com a consequente emergência da publicidade como forma constitutiva do Estado moderno; e a interação, entendida no seu sentido mais lato, isto é como exercício em comum do entendimento com vista à partilha e legitimação de acções e opiniões, com base no uso da racionalidade.

Nesta análise convergirão dois temas fundamentais.

O primeiro traço que se considera decisivo é a ligação entre a experiência comunicacional e a experiência política, que sempre foi relativamente evidente desde o Iluminismo, mas que adquiriu uma maior visibilidade quando a comunicação se configurou decisivamente como indústria.

Primeiro, foi a emergência de uma esfera pública que colocou, ainda que em termos ideais, a hipótese de comunicar o pensamento, de forma racional e igualmente repartida, no cerne da própria actividade política. Depois, foi o devir espectacularizante das mensagens e o aparecimento, no lugar do público, dessa forma de sociabilidade heterogênea e indiferenciada que designamos por *massa*. Finalmente, são

as redes que dimensionam a comunicação em termos universais. Quebram, no espaço e no tempo, as fronteiras convencionais: “(...) dão a exacta medida do espaço público contemporâneo: já não um espaço essencialmente topológico e físico, mas, cada vez mais, um espaço simbólico, virtual e reticular.”¹

Ao mesmo tempo que esta tecnologia se acelera permanecem, no seio da indústria mediática, fórmulas empresariais e comunicativas que possibilitam uma relação estreita com os públicos. É o que acontece com parte da imprensa regional, graças à sua conexão com formas de sociabilidade que parecem pré-existentes à sociedade de massa. Paradoxalmente, é o que acontece, também, com os *media* interactivos que muitas das vezes aparecem acompanhados por uma espécie de saudosismo em relação quer à *agora* grega, quer ao espaço público burguês, quer às formas de sociabilidade a que atrás aludimos.²

O segundo traço a que nos queríamos referir é a constatação, com “nuances” diversas, dos problemas subjacentes ao espaço público no seu devir concreto - com todas as interrogações que colocam no que respeita à acção política. O exercício da racionalidade e da publicidade críticas, próprio do ideal democrático, evoluiu no sentido do abstencionismo - no significado mais lato de ausência de participação - e do consumo

¹ - João Pissarra Esteves, *Novos Desafios Para Uma Teoria Crítica da Sociedade*, in **Revista de Comunicação e Linguagens**, “Comunicação e Política”, Lisboa, Cosmos, 1995, nº 21-22, p. 99.

² - Leo Schéer afirma em *Democratie Virtuelle* que os novos *media* podem levar à realização de algumas das características da *agora* grega (Cfr. Leo Schéer, *La Démocratie Virtuelle*, Paris, Flammarion, 1994). Howard Rheingold prevê em *Virtual Community*, a recuperação de formas de sociabilidade anteriores à sociedade de massa (Cfr. Howard Rheingold, *The Virtual Community*, texto acedido pela Internet). Mark Poster considera que, na Internet, existem semelhanças com a esfera pública (Cfr. Mark Poster, *Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere*, Copyright © Mark Poster, 1995, texto acedido através da Internet)

de mensagens regidas na sua produção por uma lógica do espectáculo. Assiste-se à falência do agir político confinado nos mecanismos da representação. A crise do sistema de partidos aprofunda-se. A representação política afigura-se cada vez mais ritualizada.

Muitos dos lugares onde se joga a felicidade são objecto da indiferença das instituições e dos programas dominantes no espaço público vigente. Aprofunda-se a apatia política - que conduz ao que Charles Taylor classificava como despotismo “soft” - e à espectacularização da informação em detrimento da publicidade crítica. A interacção no espaço público esgota-se no pronunciamento ritualizado nos ciclos eleitorais (já ele próprio ameaçado por um crescimento galopante do abstencionismo) e na resposta às sondagens, diluindo-se no isolamento crescente ou na obediência a normas e instituições. Nesse contexto, o jornalismo surge, por vezes ou mesmo demasiadas vezes, como um pilar deste edifício de apatia. Outras vezes, os *media* são apresentados como a última esperança agora revitalizada pelas possibilidades de interactividade técnica.

As interrogações e hipóteses sucedem-se com velocidade inquietante: haverá um espaço para a redescoberta de formas de vivência comunitárias onde a partilha de valores comuns seja compatível com o exercício da racionalidade? Que papel podem ainda desempenhar os *media* enquanto “catalizadores” de modelos de sociabilidade que contrariem as formas de existência e de pensamento estereotipadas?

Qual será, finalmente, o caminho deixado à política que se desenvolve entre ciclos eleitorais, paulatina e preguiçosa, perante os escombros do desemprego, as ruínas do Estado Social e o desperdício das energias utópicas, num momento em que a redescoberta da interacção parece essencial para ultrapassar o anonimato e a apatia das democracias de massa?

2. De acordo com este ângulo de abordagem, urge descobrir o entrelaçado entre a evolução do espaço público e o devir da indústria cultural. No contexto deste fenómeno,

um olhar particularizante revela-nos a evolução do jornalismo desde a imprensa de opinião até ao jornalismo encarado como actividade industrial. Neste último, confluem características bem definidas: a produção em série; a existência de um corpo profissional dotado de uma deontologia, de saberes, competências e técnicas adequadas à feitura de mercadorias especializadas designadas por notícias; interesse na agradabilidade e confronto com o dilema que a atracção pelo lucro coloca à sua alegada vocação cultural; consumo por parte de uma audiência cada vez mais heterogénea e indiferenciada e que, por isso, cada vez menos se configura como público para se apresentar como *massa*.

Segundo esta perspectiva, a indústria jornalística prescindiu da crítica e da reflexão, aderindo facilmente aos estereótipos e preconceitos dominantes ou julgados como tal. As normas relacionadas com a exigência de simplicidade estilística, com a objectividade reduzida à mera descrição, com a temática de “interesse humano” centrada no entretenimento seriam a manifestação mediática de uma vontade de produzir uma escrita conforme uma opinião julgada dominante. Esta opinião, identificada pelos preconceitos e estereótipos, constituiria o máximo denominador entre todos os cidadãos médios.

Tal ponto de vista comporta consequências. Até que ponto tais normas se assemelham a especificações produtivas? Serão as “melhores formas de informar o público” ou as que melhor se adequam ao segmento-alvo - “toda a gente nivelada por baixo”- que cada vez mais se tornou o mercado dos *media*?

A convergência, já atrás descrita, entre o enfraquecimento da participação política e a emergência da indústria cultural faz-nos crer que esta caracterização do jornalismo aparece sobretudo em esferas públicas em que a diversidade real escasseia. O campo político e o campo dos *media* seriam pilares de uma idêntica uniformização, de um idêntico culto da “mesmidade”.

Aceitando que a pluralidade dos produtos não coincide com idêntica diversidade de opções sociais, culturais e

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

