


A MÍDIA E A MODERNIDADE

Uma teoria social da mídia

JOHN B. THOMPSON

5ª EDIÇÃO

 EDITORA
VOZES

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Thompson, John B.

A mídia e a modernidade : uma teoria social da mídia / John B. Thompson ;
tradução de Wagner de Oliveira Brandão ; revisão da tradução Leonardo Avritzer.
– Petrópolis, RJ : Vozes, 1998.

Título original: The media and modernity.

ISBN 85-326-2079-5

1. Comunicação – Aspectos sociais 2. Mídia – Aspectos sociais I. Título.

98-2583

CDD-302.23

Índices para catálogo sistemático:

1. Mídia : Sociologia 302.23

JOHN B. THOMPSON

A MÍDIA E A MODERNIDADE

UMA TEORIA SOCIAL DA MÍDIA

Tradução de Wagner de Oliveira Brandão

Revisão da tradução: Leonardo Avritzer

5ª Edição

 EDITORA
VOZES

Petrópolis
2002

Copyright © John B. Thompson 1995
Publicado pela primeira vez em 1995
by Polity Press em associação com Blackwell Publishers Ltd.
Título original em inglês: *The media and Modernity – A social theory of the media*
Direitos de publicação em língua portuguesa no Brasil:
Editora Vozes Ltda.
Rua Frei Luís, 100
25689-900 Petrópolis, RJ
Internet: <http://www.vozes.com.br>
Brasil

COMPRA

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma e/ou quaisquer meios (eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia e gravação) ou arquivada em qualquer sistema ou banco de dados sem permissão escrita da Editora.

Editoração e organização literária: Jaime A. Clasen

ISBN 0-7456-1005-6 (edição inglesa)
ISBN 85.326.2079-5 (edição brasileira)

CHAM- 316.77 / T468m

REG - 028094

LOC - 1

OBRA- 38351

DATA - 25/7/2003

Sumário

Apresentação, 7

Prefácio, 9

Introdução, 11

1. Comunicação e Contexto Social, 19

Ação, poder e comunicação, 20

• Os usos dos meios de comunicação, 25

▷ Algumas características da “comunicação de massa”, 30

A reorganização do espaço e do tempo, 36

• Comunicação, apropriação e vida cotidiana, 41

2. A Mídia e o Desenvolvimento das Sociedades Modernas, 47

Algumas dimensões institucionais das sociedades modernas, 49

Comunicação, mercantilização e o advento da imprensa, 54

O surgimento do comércio de notícias, 63

▷ A teoria da esfera pública: uma avaliação preliminar, 67

▷ O crescimento das indústrias da mídia, 73

3. O Advento da Interação Mediada, 77

Três tipos de interação, 78

A organização social da quase-interação mediada, 82

Ação à distância (1): representando para outros distantes, 92

Ação à distância (2): ação responsiva em contextos distantes, 99

4. A Transformação da Visibilidade, 109

O público e o privado, 110

Públicos sem lugares: O advento da publicidade mediada, 114

A administração da visibilidade, 121

Os limites do controle: Gafes, escândalos e outras fontes de problemas, 126

5. A Globalização da Comunicação, 135

A emergência das redes de comunicação global, 137

Padrões globais de comunicação hoje: uma visão geral, 143

A teoria do imperialismo cultural: uma reavaliação, 147

Difusão globalizada, apropriação localizada: em busca de uma teoria da globalização da mídia, 154

6. A Nova Ancoragem da Tradição, 159

A natureza da tradição, 160

Tradição e a mídia (1): tradição destruída?, 166

Tradição e a mídia (2): tradição deslocada, 174

Populações migrantes, tradições nômades: algumas fontes de conflito cultural, 178

7. O Eu e Experiência num Mundo Mediado, 181

O self como um projeto simbólico, 183

Intimidade não recíproca à distância, 191

“Dessequestração” e a mediação da experiência, 196

Novas opções, novas responsabilidades: vivendo num mundo mediado, 201

8. A Reinvenção da Publicidade, 205

Publicidade além do estado, 206

Visibilidade além da localidade, 211

Para uma renovação da política democrática, 216

Para uma ética de responsabilidade global, 223

Notas, 229

Índice, 247

Apresentação

É com grande prazer que apresento ao público o livro *A mídia e a modernidade* de autoria do professor John B. Thompson. O professor Thompson já era conhecido do público brasileiro desde a publicação do seu livro *Ideologia e cultura moderna* pela Editora Vozes. Professor na universidade de Cambridge, ele é autor de muitos outros livros entre os quais caberia destacar *Habermas critical debates* e *Critical hermeneutics*.

O livro *A mídia e a modernidade* constitui o resultado de uma longa trajetória de diálogo com a tradição de estudos da cultura inaugurada pela escola de Frankfurt. Já em *Ideologia e cultura moderna*, o autor posicionava-se claramente contra a idéia defendida por Adorno e Horkheimer de que o consumo de produtos culturais implica quase automaticamente em posturas de aceitação da ordem social. Thompson apontava nesse caso para a necessidade de análises da mídia que ressaltassem a autonomia interpretativa do sujeito receptor de bens e produtos culturais. Em *A mídia e a modernidade*, aquilo que se apresentava como uma preocupação, torna-se o eixo central da análise. Thompson inicia o livro relacionando a modernidade com diferentes formas de interação entre os indivíduos. Ele distingue entre o que denomina de interação face a face, a forma clássica de interação entre os indivíduos, e aquilo que ele denomina de interação mediada e de quase-interação mediada. Esta última forma à qual pertencem as interações criadas pelos livros, pelos jornais, pela rádio e pela televisão, se caracteriza pelo fato de, por um lado, possuir um caráter monológico, no sentido de que a informação flui claramente em uma só direção, e, por outro lado, se tratar de uma forma de interação na medida em que "... ela cria um certo tipo de situação social através da qual os indivíduos são conectados por meio de um processo de comunicação e de troca simbólica". É a partir do conceito de quase-interação mediada, conceito esse derivado da idéia de distanciamento espaço-temporal em Giddens, que Thompson irá discutir as transformações provocadas pela mídia nas formas modernas de interação entre os indivíduos.

Thompson propõe uma análise sociológica da mídia segundo a qual ela é analisada sob a ótica das formas de interação que ela cria entre os indivíduos. Para o autor, a principal consequência do desenvolvimento da mídia na modernidade consiste na possibilidade de agir tendo em vista um outro que conhece apenas a imagem da minha ação. Esse outro distante passa a ser o interlocutor principal de uma esfera política baseada na publicidade mediada. Para Thompson, com o advento da mídia escrita, a conexão entre a percepção direta de um evento e a sua publicização foi alterada. "Uma ação ou um even-

to passa a adquirir um status público para outros que não estavam presentes no local no qual ele ocorreu ou que não foram capazes de vê-lo ou ouvi-lo. A conexão entre visibilidade e publicidade foi, desse modo, atenuada: uma ação ou evento deixou de ter de ser presenciada pelos indivíduos para os quais ela adquire um significado público".

A análise de Thompson torna-se referência para pensarmos um conjunto de fenômenos próprios das sociedades contemporâneas, fenômenos esses que alteram fundamentalmente a nossa percepção da política moderna. O primeiro desses fenômenos consiste na possibilidade da construção mediática de imagens e da conseqüente fragilidade dessas mesmas imagens. A política contemporânea lida cada vez mais com imagens públicas construídas através da mídia. Tal possibilidade, no entanto, traz consigo o seu contrário, isto é, o fato de as imagens, precariamente construídas através da mídia, serem vulneráveis à revelação de um novo fato ou mesmo de uma só imagem. O papel dos escândalos e das gaffes na política moderna são ampliados. Existe um segundo fenômeno político igualmente importante que resulta do surgimento da visibilidade mediada, que é a transformação da própria idéia de experiência. A experiência nas sociedades contemporâneas se dissocia dos contextos locais nos quais os indivíduos vivem e se torna experiência mediada. Fenômenos distantes da realidade local, tais como a queda do muro de Berlim ou a guerra da Bósnia, tornam-se material a ser processado pelos indivíduos nas suas discussões cotidianas, adquirindo um significado político. Para Thompson esses fatos apontam na direção de um novo conceito de publicidade, conceito esse capaz de renovar alguns dos potenciais democráticos da política moderna. Esta última torna-se capaz de criar uma esfera pública mediática, na qual as diferentes condições e necessidades podem se manifestar e ser discutidas. O indivíduo que tem acesso a esse material passa a possuir uma capacidade reflexiva de processar novos conteúdos e atuar em novas questões em um novo tipo de esfera pública.

A questão que fica em suspenso, no entanto, é como transformar a reflexividade de mera possibilidade em realidade, em uma situação na qual o controle da mídia não é igualmente distribuído entre indivíduos e forças políticas. Thompson nos fornece algumas indicações sobre como pensar essa questão ao propor o conceito de pluralismo regulado, um modelo capaz de garantir institucionalmente que a pluralidade de posições políticas e de propostas políticas seja correspondida por uma pluralidade de instituições mediáticas. O livro de Thompson certamente constitui um excelente ponto de partida para pensar o tipo de política que se abre com a expansão da mídia. Rompendo com preconceitos próprios de uma tradição que, por um longo período, entendeu a mídia apenas como um problema para o exercício da democracia, o autor nos apresenta uma excelente análise das possibilidades abertas pela mídia para o exercício da democracia. Sem cair no ufanismo das análises que se apressam em declarar o fim das ideologias e das formas de manipulação, Thompson dialoga com essas correntes, resgata os pontos positivos das suas análises e faz uma proposta na qual a democratização da mídia continua sendo parte do horizonte de uma política democrática.

Prefácio

Este livro é uma elaboração e clarificação de algumas das idéias inicialmente esboçadas no meu *Ideology and Modern Culture*. Naquele livro eu havia sugerido que, se quiséssemos entender as transformações culturais associadas ao surgimento das sociedades modernas, deveríamos reservar um papel importante ao desenvolvimento da mídia e ao seu impacto. Neste livro procuro redimir esta pretensão. Examino com alguns detalhes a natureza dos meios de comunicação e suas transformações; estudo a emergência da indústria da comunicação de massa e analiso as tendências mais recentes; mas acima de tudo tento mostrar que o desenvolvimento da mídia vem entrelaçado de modo fundamental com as principais transformações institucionais que modelaram o mundo moderno. Meu principal interesse é explorar estas interconexões, traçar-lhes os contornos e considerar suas implicações, na esperança de produzir alguma luz para o nosso mundo contemporâneo saturado pela mídia e ao mesmo tempo evitar preocupações míopes com o presente.

Tenho uma dívida substancial com numerosos amigos e colegas com os quais discuti estas questões durante anos, e que tiveram tempo para ler e comentar o primeiro esboço deste texto. Lizbeth Goodman merece uma menção especial: ela me deu muitas sugestões úteis e foi uma fonte constante de encorajamento e de apoio. As conversas com Anthony Giddens e David Held me ajudaram a definir os objetivos deste livro; eles também leram os primeiros esboços e forneceram valiosas informações. Peter Burke, James Lull, William Outhwaite and Annabelle Sreberny-Mohammadi foram generosos com o seu tempo e os seus comentários. Sou-lhes muito grato pela crítica investigante e pelas numerosas referências a trabalhos relevantes em suas áreas de competência. Michelle Stanworth, Henrietta Moore, Helga Geyer-Ryan, Peter e Karin Groombridge foram amigos maravilhosos e sempre me deram bons conselhos. Gostaria também de agradecer a Avril Symonds pelo paciente trabalho de produção do texto; a Anne Bone por sua cuidadosa editoração; e a tantas outras pessoas da Polity Press e Blackwell Publishers – especialmente Gill Motley, Julia Harsant, Nicola Ross, Pam Thomas, Lin Lucas e Ginny Stroud-Lewis – que ajudaram – em diferentes etapas – a preparar este livro para a publicação.

J.B.T., Cambridge, dezembro 1994

Introdução

“Eu tenho dito que, na minha opinião, no princípio tudo era caos, isto é, terra, ar, água e fogo estavam misturados juntos; e desse volume informe surgiu uma massa – como do leite se produz o queijo – e vermes apareceram nela, e estes eram os anjos. A mais santa majestade decretou que estes deveriam ser Deus e os anjos, e entre esses anjos havia também Deus, ele também tendo sido criado ao mesmo tempo daquela massa, e ele se tornou Senhor...”¹ Estas palavras, ditas por um moleiro do século XVI em Monreale, um pequeno vilarejo de Friuli no norte da Itália, impressionam-nos hoje como vestígios de uma outra era. Não nos é fácil levar a sério a visão do mundo que elas nos transmitem, ou entender por que a pessoa que as pronunciou – Domenico Scandella, também conhecido como Menocchio – teve que pagar tão caro por sua excêntrica crença. (Menocchio foi interrogado, preso e condenado à morte.) Mas, apesar da distância que separa nossos mundos, há um traço social de fundamental importância que nos une a ele. Pois, ao contrário de muitos de seus contemporâneos, Menocchio podia ler.

Entre outras coisas, Menocchio tinha lido *Il cavallier Zuanne de Mandavilla*, a tradução de um livro popular de viagens atribuído a Sir John Mandeville. Originalmente escrito em meados do século XIV, o livro foi reimpresso muitas vezes no século XVI e largamente difundido por toda a Europa. Nele Menocchio havia lido sobre terras distantes onde as pessoas tinham diferentes costumes, obedeciam a diferentes leis e professavam diferentes crenças; ele havia lido sobre lugares onde as pessoas veneravam o sol, outras reverenciavam o fogo, e outras ainda cultuavam imagens e ídolos; ele havia lido sobre ilhas aparentemente habitadas por canibais, pigmeus e homens com cabeça de cachorro. Estas descrições perturbaram profundamente Menocchio e o levaram a questionar as bases de suas próprias crenças. Elas ofereceram-lhe uma janela para um outro mundo, um mundo em que ele poderia entrar temporariamente e do qual poderia ver – com o tipo de inquietação que quase sempre acompanha a descoberta de alternativas – o seu mundo cotidiano em Monreale.

Não há dúvida de que Menocchio era um homem de imaginação extraordinária. Sua estranha cosmogonia era uma criação sua, e suas idéias provavelmente foram vistas por seus contemporâneos com um misto de cautela, desorientação e temor. No curso de seu interrogatório, Menocchio insistiu repetidamente dizendo que suas idéias

eram invenção sua (“Senhor, eu nunca encontrei ninguém que sustente estas opiniões; minhas opiniões saíram da minha própria cabeça”), mas isto era apenas parte da verdade. Menocchio tinha lido muitos livros e colhido muitas idéias neles. Sua fértil imaginação havia reelaborado estas idéias, refundindo-as com outros significados, misturando-as com outras idéias oriundas das tradições da vida rural. As visões de Menocchio eram, sem dúvida, o produto de uma mente desassossegada e original, mas elas se tornaram possíveis graças às transformações sociais cujas causas estavam em outros lugares e cujo impacto ultrapassou os limites dos vilarejos de Friuli.

Quando o julgamento de Menocchio começou em 1584, as máquinas impressoras estavam em operação por toda a Europa há mais de cem anos. Elas vinham produzindo uma crescente avalanche de materiais impressos que iriam gradualmente transformar as condições de vida de muitas pessoas. Inicialmente o impacto das impressoras foi sentido mais fortemente nos grandes centros urbanos, entre as elites instruídas que detinham as rédeas do poder. Mas os impressos se espalharam rapidamente, e não foi preciso muito tempo para que simples indivíduos como Menocchio – este moleiro autodidata de origens humildes – tivessem acesso aos mundos desvelados pelas máquinas impressoras. Por mais que pareçam estranhas para nós hoje essas opiniões de Menocchio, ele foi o precursor de uma nova era na qual as formas simbólicas iriam extravasar muito além dos locais compartilhados da vida cotidiana, e na qual a circulação das idéias não estaria mais restrita ao intercâmbio de palavras em contextos de interação face a face.

- Meu objetivo neste livro é traçar o perfil desta e das subseqüentes transformações naquilo que chamarei de organização social do poder simbólico, e explorar algumas de suas conseqüências para o tipo de mundo em que vivemos hoje. Tentarei mostrar que o desenvolvimento dos meios de comunicação – desde as mais remotas formas de impressão até os mais recentes tipos de comunicação eletrônica – foi uma parte integral do surgimento das sociedades modernas. O desenvolvimento dos meios de comunicação se entrelaçou de maneira complexa com um número de outros processos de desenvolvimento que, considerados em sua totalidade, se constituíram naquilo que hoje chamamos de ‘modernidade’. Por isso, se quisermos entender a natureza da modernidade – isto é, as características institucionais das sociedades modernas e as condições de vida criadas por elas – deveremos dar um lugar central ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto.

É talvez surpreendente que, entre os trabalhos dos teóricos sociais que se interessam pelo surgimento das sociedades modernas, há muito poucos que trataram a mídia com a seriedade que ela merece. Há um corpo substancial de trabalho de historiadores sociais e culturais sobre o impacto da imprensa nos primórdios da Europa moderna e de outros lugares, e há uma abundante literatura sobre os mais recentes desenvolvimentos na indústria da mídia; mas nos escritos dos teóricos sociais, o interesse pelos meios de comunicação prima pela ausência. Qual a causa deste esqueci-

mento? Parte é devida, sem dúvida, a uma certa suspeição para com a mídia. Para teóricos interessados em processos de mudanças sociais de longo prazo, a mídia pode parecer como uma esfera do superficial e do efêmero, a respeito da qual muito pouco de alguma importância se pode dizer. Mas há outras razões, mais profundamente enraizadas histórica e intelectualmente, que nos ajudam a explicar este descuido.

Quando teóricos sociais hoje refletem sobre os largos contornos de desenvolvimento da modernidade, geralmente o fazem profundamente informados e formados pelo legado do pensamento social clássico. Seus termos de referência provêm de trabalhos de autores que, escrevendo no século XIX e em princípios do século XX, lutavam para dar sentido às sociedades industriais que se formavam em torno deles. Com raras exceções, os pensadores sociais clássicos não atribuíam um papel significativo ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Para eles, a chave da dinâmica cultural associada ao surgimento das sociedades modernas se assentava em outro lugar: consistia sobretudo nos processos de racionalização e secularização, através dos quais as sociedades modernas gradualmente livrar-se-iam dos escombros do passado. Esta era uma visão sublime, uma narrativa grandiosa na tradição das grandes epopéias, que arremessavam as forças progressistas da razão e do iluminismo contra os tenebrosos baluartes do mito e da superstição. E é uma visão que continua a atrair a imaginação teórica, dividindo os teóricos contemporâneos em campos opostos: dos que desejam defender e clarificar a narrativa e dos que se inclinam a rejeitá-la como mais um outro mito.

O estudo que ofereço aqui tem pouco em comum com a alta dramaticidade da grande narrativa. Em contraste com esta espécie de batalha etérea entre as forças da razão e o mito, relacionarei uma série de desenvolvimentos que podem ser razoavelmente bem documentados e que têm claras bases institucionais, desde as pequenas e rudimentares máquinas impressoras do século XV até os enormes conglomerados da comunicação de hoje. Interessar-me-ei pela gradual expansão das redes de comunicação e do fluxo de informação, redes que, desde meados do século XIX, têm crescido em objetivos globais. Seguirei também os caminhos pelos quais estas redes se entrelaçaram com outras formas de poder – econômico, político e militar – e foram usadas pelos atores, tanto individuais quanto coletivos, na busca de seus objetivos. Mas irei também mostrar que, apesar do caráter temporal destes desenvolvimentos, suas consequências são de grande alcance.

O raciocínio central deste livro é que nós só poderemos entender o impacto social do desenvolvimento das novas redes de comunicação e do fluxo de informação, se pusermos de lado a idéia intuitivamente plausível de que os meios de comunicação servem para transmitir informação e conteúdo simbólico a indivíduos cujas relações com os outros permanecem fundamentalmente inalteradas. Nós iremos ver, ao invés, que o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo. Quando os indivíduos

usam os meios de comunicação, eles entram em formas de interação que diferem dos tipos de interação face a face que caracterizam a maioria dos nossos encontros quotidianos. Eles são capazes de agir em favor de outros fisicamente ausentes, ou responder a outros situados em locais distantes. De um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento local comum.

É mais fácil chamar a atenção para esta transformação, de um modo geral, do que analisar rigorosamente e seguir-lhe as implicações na vida social e política. Muitos dos capítulos que seguem são um esforço – certamente parcial, e vacilante algumas vezes – para analisar esta transformação e explorar suas amplas implicações. Os dois primeiros capítulos preparam o caminho, tanto teórica como historicamente. No capítulo 1 analiso a natureza dos meios de comunicação no interior do marco de uma teoria social mais ampla; este capítulo lança os fundamentos de uma teoria social da mídia analisando os contextos sociais dentro dos quais toda comunicação – incluindo a comunicação mediada – acontece e em referência aos quais ela deve ser entendida. O capítulo 2 leva a análise para um plano histórico. A partir do marco teórico elaborado no primeiro capítulo, ofereço uma ampla interpretação das principais transformações associadas ao surgimento das sociedades modernas, enfatizando o desenvolvimento das instituições da mídia e o crescimento de novas redes de comunicação e de informação.

No capítulo 3 argumento que o uso dos meios de comunicação criou novas formas de ação e de interação no mundo moderno, e tento, com rigor e exatidão possíveis, analisar estas formas. A argumentação se prolonga pelo capítulo 4, onde exploro o impacto dos meios de comunicação na relação entre o público e o privado e na mudança do vínculo entre a visibilidade e o poder. Tento mostrar que os fenômenos que produzem questões difusas e incômodas na arena política hoje – como a frequente ocorrência de escândalos de todos os tipos – estão enraizados numa série de transformações fundamentais que dizem respeito à visibilidade do poder exposto através da mídia.

O desenvolvimento dos meios de comunicação não somente tornou o poder visível de muitas maneiras, mas o fez numa escala nunca antes experimentada: hoje a visibilidade mediada é efetivamente global em alcance. Esta circunstância é o resultado de um processo complexo de globalização cujas origens remontam a meados do século XIX, pelo menos, e cujas características e conseqüências são o assunto do capítulo 5. Aqui procuro mostrar como a globalização da comunicação vem imbricada em outros processos de desenvolvimento constitutivos das modernas sociedades; e argumento que, se quisermos entender-lhes as conseqüências, deveremos levar em consideração os contextos específicos dentro dos quais os produtos globalizados da mídia são recebidos e entendidos.

Os capítulos 6 e 7 tratam dos efeitos que o desenvolvimento dos meios de comunicação produziram na vida diária dos indivíduos. No capítulo 6 me detenho na natureza da tradição e na mudança de seu papel: a difusão crescente dos produtos da mídia ajudou a minar as formas tradicionais da vida, como muitos comentadores têm afirmado? Ou talvez, em certo sentido, eles tenham oxigenado as tradições, desenraizando-as de seus contextos originais, transplantando-as para a diáspora cultural e proporcionando aos indivíduos novas fontes de identidade desconectadas de seus locais particulares? O capítulo 7 focaliza a natureza do eu e as maneiras pelas quais o processo de sua formação é afetado pela profusão de materiais da mídia. O que significa viver num mundo onde a capacidade de experimentar os acontecimentos ultrapassa a possibilidade de os encontrar nos caminhos da vida cotidiana limitados pelo tempo e pelo espaço?

O capítulo final alinha questões de caráter mais normativo sobre o papel que as instituições da mídia podem ter, e devem ter, na formação de um modo de vida autônomo e responsável. Explico que muitas de nossas maneiras tradicionais de pensar sobre questões sociais e políticas são produtos de certo modelo de vida pública que tem origem no mundo antigo, precisamente da *agora* da Grécia Clássica, onde se imagina a possibilidade de indivíduos compartilharem o mesmo espaço para discutir questões que dizem respeito ao interesse de todos. Mas o tradicional modelo de público como co-presença guarda pouca semelhança com as realidades práticas do nosso mundo atual. Hoje devemos reinventar a idéia de público de modo a refletir as complexas interdependências do mundo moderno e a reconhecer a crescente importância das formas de comunicação e interação que perderam o caráter imediato do face a face.

Ao longo deste livro, valho-me de uma rica e variada literatura sobre história cultural e das comunicações, teoria e pesquisa das comunicações, e estudos sobre a mídia e a cultura contemporâneas. Mas este livro foi escrito essencialmente como um trabalho de teoria social, não como uma contribuição à literatura especializada no campo das comunicações. Tenho tentado reparar o desinteresse da teoria social para com os meios de comunicação, mostrando que, se levarmos a mídia a sério, descobriremos a profunda influência que ela exerce na formação do pensamento político e social. E ao mesmo tempo, enquanto tento reparar este vazio, procuro evitar também uma excessiva, e igualmente unilateral, preocupação com a mídia, como se alguém pudesse estudar o desenvolvimento dos meios de comunicação independentemente de outros processos históricos e sociais mais amplos. A teoria social tem muito a oferecer às pesquisas sobre as comunicações, como também tem muito a receber delas; e a teoria social da mídia pode ajudar a situar o estudo da mídia lá onde, na minha visão, ele deve estar: entre o conjunto de disciplinas que dizem respeito à emergência, ao desenvolvimento e à estruturação das modernas sociedades e ao seu futuro.

Ao desenvolver a argumentação neste livro, sirvo-me também livremente da literatura sobre a teoria social e cultural contemporânea. Mas há três tradições de pensa-

mento que me são particularmente relevantes para as minhas intenções e que me ajudaram a dar forma à orientação geral deste meu trabalho. Uma é a tradição da teoria da crítica social produzida pela Escola de Frankfurt². Duvido que alguma coisa se possa ainda resgatar hoje dos escritos mais antigos dos teóricos da Escola de Frankfurt, como Horkheimer, Adorno e Marcuse; sua crítica do que eles chamavam “a indústria da cultura” era muito negativa e se baseava em conceitos questionáveis sobre as sociedades modernas e suas tendências de desenvolvimento³. Mas um dos primeiros trabalhos de Habermas sobre a emergência e a transformação da esfera pública ainda merece atenta consideração⁴. A grande força desse estudo de Habermas reside no lugar que ele reserva ao desenvolvimento da mídia como parte integral da formação das sociedades modernas. Ele argumenta que a circulação de matérias impressas nos primórdios da Europa moderna teve um papel crucial na transição do absolutismo para os regimes liberais e democráticos, e que a articulação da opinião pública crítica através da mídia foi de vital importância para a vida democrática moderna. Há muitos pontos em que a argumentação de Habermas não convence muito, como veremos; e eu penso que dificilmente seu raciocínio se possa sustentar em sua formulação original. Mas a visão que subjaz ao arrazoado de Habermas continua, com alguma justificação, a merecer o nosso respeito.

Uma segunda tradição de pensamento de que livremente me alimento aqui provém do trabalho dos assim chamados teóricos da mídia. O mais conhecido deles, certamente, é Marshall McLuhan, mas o mais original e perspicaz foi provavelmente o compatriota e mentor de McLuhan, Harold Innis. Escrevendo nos anos 40 e inícios dos anos 50, Innis foi quem primeiro explorou sistematicamente as relações entre os meios de comunicação, de um lado, e a organização espacial e temporal do poder, de outro⁵. Sua teoria sobre o “viés” da comunicação – colocava de maneira simples como os diferentes meios favorecem diferentes maneiras de organizar o poder político, centralizada ou descentralizadamente estendido no espaço e no tempo, e assim por diante. Tal teoria foi sem dúvida muito prematura para dar conta de todas as complexidades das relações históricas entre a comunicação e o poder. Mas Innis enfatizou corretamente o fato de que os meios de comunicação como tais são importantes para a organização do poder, independentemente das mensagens que eles veiculam. Esta visão foi assumida e desenvolvida por outros – por McLuhan, com toda certeza, mas também por teóricos mais recentes como Joshua Meyrowitz, que perspicazmente combina uma análise dos meios eletrônicos inspirada em McLuhan com estudos de interação social realizados por Goffman⁶. Esta tradição é menos útil, contudo, quando se pensa na organização social das indústrias da mídia, ou nos meios pelos quais a mídia se conecta com uma distribuição desigual de poder e de recursos, ou ainda nas razões pelas quais os indivíduos dão sentido aos produtos da mídia e os incorporam em suas vidas.

A terceira tradição que informa o meu estudo é a da hermenêutica, uma tradição que diz respeito, genericamente falando, à interpretação contextualizada das formas simbólicas. Entre as mais recentes contribuições a esta tradição eu incluo o trabalho de Gadamer e Ricoeur, mas também os escritos de Clifford Geertz⁷, de tendências mais etnográficas. A hermenêutica ensina que a recepção das formas simbólicas – incluindo os produtos da mídia – sempre implica um processo contextualizado e criativo de interpretação, no qual os indivíduos se servem dos recursos de que dispõem, para dar sentido às mensagens que recebem. Ela também chama a nossa atenção para o fato de que a atividade de “apropriação” faz parte de um processo mais extenso de formação pessoal, através do qual os indivíduos desenvolvem um sentido, para eles mesmos e para os outros, de sua história, de seu lugar no mundo e dos grupos sociais a que pertencem. Ao enfatizar o caráter criativo, construtivo e socialmente vinculado da interpretação, a hermenêutica converge com alguns estudos etnográficos sobre a recepção dos produtos da mídia, enquanto ao mesmo tempo enriquece este trabalho com os recursos de uma tradição interessada no elo de ligação entre a interpretação e a formação do eu.

Alguns leitores podem estranhar que num livro interessado pela teoria social e pela mídia muito pouco eu tenha escrito sobre a literatura geralmente rotulada (um tanto toscamente) de “pós-estruturalismo” e “pós-modernismo”. Este não é o lugar para decifrar as razões da minha insatisfação com grande parte desta literatura; algumas das razões vão emergir nas páginas que seguem. Basta, por enquanto, dizer que, apesar de todos os discursos sobre o pós-modernismo e a pós-modernidade, há poucos sinais preciosos de que os habitantes do mundo neste final do século XX tenham entrado numa nova era, e de que as portas abertas pelo advento das sociedades modernas se tenham definitivamente fechado atrás deles. Se o debate provocado pelo pós-modernismo nos ensinou alguma coisa, não foi que os processos de desenvolvimento característicos das sociedades modernas nos impeliram para além da modernidade, para uma nova e ainda indefinida era, mas antes que nossas estruturas teóricas para entender estes processos são, em muitos aspectos, lastimavelmente inadequadas. Precisamos hoje não de uma teoria sobre a nova era, mas de uma nova teoria da era cujos largos contornos foram divisados há pouco, e cujas conseqüências ainda estamos por descobrir completamente. Se pusermos de lado a retórica da moda e atentarmos para as profundas transformações sociais que modelaram nossas vidas, talvez descubramos o que temos em comum com nossos predecessores – talvez até com o infeliz moleiro de Monreale – e mais do que os nossos teóricos contemporâneos gostariam de nos fazer crer.

Comunicação e Contexto Social

Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social. Mas com o desenvolvimento de uma variedade de instituições de comunicação a partir do século XV até os nossos dias, os processos de produção, armazenamento e circulação têm passado por significativas transformações. Estes processos foram alcançados por uma série de desenvolvimentos institucionais que são característicos da era moderna. Em virtude destes desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno.

Neste capítulo começarei a explorar os contornos desta transformação pela análise de algumas das características da comunicação mediada. Irei desenvolver uma introdução à mídia que é fundamentalmente "cultural", isto é, preocupada tanto com o caráter significativo das formas simbólicas, quanto com a sua contextualização social¹. Por um lado, é importante sublinhar que os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem. É fácil perder de vista esta dimensão simbólica e preocupar-se tão-somente com os aspectos técnicos dos meios de comunicação. Estes aspectos técnicos são certamente importantes, como veremos; não deveriam, porém, obscurecer o fato de que o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. Se "o homem é um animal suspenso em teias de significado que ele

mesmo teceu", como Geertz uma vez observou,² então os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos.

Por outro lado, é também importante enfatizar que a comunicação mediada sempre um fenômeno social contextualizado: é sempre implantada em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que, por sua vez, produzem impacto na comunicação que ocorre. Mas uma vez, é fácil perder de vista este aspecto. Uma vez que a comunicação é geralmente "fixada" num substrato material de algum tipo – palavras inscritas em papel, por exemplo, ou imagens gravadas em películas – é fácil focalizar o conteúdo simbólico das mensagens da mídia e ignorar a complexa mobilização das condições sociais que subjazem à produção e circulação destas mensagens. Esta é uma tendência que decididamente procurarei evitar. Sem negligenciar o conteúdo simbólico das mensagens da mídia, desenvolverei uma abordagem que privilegia a comunicação como parte integral de – e que não pode ser entendida sem – contextos mais amplos da vida social.

Na primeira seção deste capítulo esboçarei alguns dos aspectos de contextos sociais dentro dos quais a comunicação em geral, e a comunicação mediada em particular, deveriam ser entendidas. Sobre este pano de fundo, analisarei algumas das características dos meios técnicos de comunicação (seção 2) e algumas das peculiaridades do que comumente se descreve como "comunicação de massa" (seção 3). A quarta seção se interessará pelas maneiras nas quais os meios de comunicação reordenam as relações de espaço e de tempo e alteram a nossa experiência delas. Na seção final do capítulo irei explorar, preliminarmente, as relações entre a comunicação mediada e os contextos sociais práticos dentro dos quais tal comunicação é recebida e entendida.

Ação, poder e comunicação

Tornou-se lugar comum dizer que comunicação é uma forma de ação. Desde que Austin observou que proferir uma expressão é executar uma ação e não apenas relatá-la ou descrever um estado de coisas³, nos tornamos sensíveis ao fato de que falar em linguagem é uma atividade através da qual os indivíduos estabelecem e renovam relações uns com os outros. Mas se comunicação é uma forma de ação, a análise da comunicação deve se basear, pelo menos em parte, na análise da ação e na consideração do seu caráter socialmente contextualizado. Austin e muitos dos subseqüentes teóricos dos atos de linguagem não conduziram o raciocínio nesta direção; por isso suas considerações sobre os atos da fala tendem a ser um tanto formais e abstratos, divorciados das verdadeiras circunstâncias nas quais os indivíduos usam a linguagem no dia-a-dia de suas vidas. Hoje nós podemos retomar a observação de Austin somente se desenvolvermos uma teoria social substantiva da ação e dos tipos de poderes, recursos e instituições em que ele se baseia.

As considerações aqui desenvolvidas se sustentam na suposição de que os fenômenos sociais podem ser vistos como ações intencionais levadas a cabo em contextos sociais estruturados⁴. A vida social é feita por indivíduos que perseguem fins e objetivos os mais variados. Assim fazendo, eles sempre agem dentro de um conjunto de circunstâncias previamente dadas que proporcionam a diferentes indivíduos diferentes inclinações e oportunidades. Estes conjuntos de circunstâncias podem ser conceituados como "campos de interação", para usar um termo fertilmente desenvolvido por Pierre Bourdieu⁵. Os indivíduos se situam em diferentes posições dentro destes campos, dependendo do tipo e da quantidade de recursos disponíveis para eles. Em alguns casos estas posições, quando institucionalizadas, adquirem uma certa estabilidade – isto é, tornam-se parte de um conjunto relativamente estável de regras, recursos e relações sociais. As instituições podem ser vistas como determinados conjuntos de regras, recursos e relações com certo grau de durabilidade no tempo e alguma extensão no espaço, e que se mantêm unidas com o propósito de alcançar alguns objetivos globais. As instituições definem a configuração dos campos de interação pre-existent e, ao mesmo tempo, criam novas posições dentro deles, bem como novos conjuntos de trajetórias de vida para os indivíduos que os ocupam.

A posição que um indivíduo ocupa dentro de um campo ou instituição é muito estreitamente ligada ao poder que ele ou ela possui. No sentido mais geral, poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas conseqüências. No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhes são disponíveis; recursos são os meios que lhes possibilitam alcançar efetivamente seus objetivos e interesses. Ao acumular recursos dos mais diversos tipos, os indivíduos podem aumentar seu poder – do mesmo modo que, por exemplo, um indivíduo pode controlar economias pessoais com a finalidade de comprar uma propriedade. Há recursos controlados pessoalmente, e há também recursos acumulados dentro de organizações institucionais, que são bases importantes para o exercício do poder. Indivíduos que ocupam posições dominantes dentro de grandes instituições podem dispor de vastos recursos que os tornam capazes de tomar decisões e perseguir objetivos que têm conseqüências de longo alcance.

Entendido assim de modo genérico, o poder é um fenômeno social penetrante, característico de diferentes tipos de ação e de encontro, desde as ações reconhecida-mente políticas dos funcionários públicos até os encontros mais prosaicos entre indivíduos na rua. Se hoje comumente associamos poder à política, isto é, às ações de indivíduos agindo em nome do estado, isto é porque os estados se tornaram particularmente centros importantes de concentração do poder no mundo moderno. Mas a importância das instituições estatais não nos deveria ocultar o fato de que o poder manifestamente político é somente uma forma mais especializada de poder, e de que os indivíduos normalmente exercem poder em muitos contextos que pouco ou nada têm a ver com o estado. Assim fazendo, eles exprimem e ajudam a tornar relativa-

mente estáveis as relações ou redes de poder e dominação entre os indivíduos, e entre grupos de indivíduos, que ocupam diferentes posições nos campos de interação.

É útil fazer uma distinção, de uma maneira geral, entre as diversas formas de poder. Seguindo Michael Mann e outros, procuro distinguir quatro tipos principais de poder – que chamarei de “econômico”, “político”, “coercitivo” e “simbólico”.⁶ Estas distinções são de caráter essencialmente analítico. Elas refletem os diferentes tipos de atividades nas quais os seres humanos se ocupam, e os diversos tipos de recursos de que se servem no exercício do poder. Mas na realidade estas diferentes formas de poder comumente se sobrepõem de maneiras complexas e variadas. Uma instituição particular ou tipo de instituição pode fornecer a estrutura para a acumulação intensiva de um certo tipo de recurso, e daí uma base privilegiada para o exercício de uma certa forma de poder – da mesma forma que, por exemplo, uma empresa comercial de nossos dias serve de estrutura para a capitalização de recursos materiais que são a base privilegiada para o exercício do poder econômico. Estas instituições que proporcionam bases privilegiadas para o exercício de certas formas de poder, as chamarei de “instituições paradigmáticas”. Mas também elas implicam uma mistura complexa de diferentes tipos de atividades, recursos e poder, ainda que direcionadas essencialmente para a acumulação de determinados recursos e o exercício de certa forma de poder.

O poder econômico provém da atividade humana produtiva, isto é, atividade relacionada com a provisão dos meios de subsistência através da extração da matéria-prima e de sua transformação em bens que podem ser consumidos ou trocados no mercado. A atividade produtiva implica o uso e a criação de vários tipos de recursos materiais e financeiros, que incluem matéria-prima, meios de produção (instrumentos, máquinas, terra, construções, etc.), produtos de consumo e capital financeiro (dinheiro, valores de bolsa, formas de crédito, etc.). Estes recursos podem ser acumulados por indivíduos e organizações com o objetivo de expandir sua atividade produtiva; e, ao fazê-lo, aumentam seu poder econômico. Em épocas remotas, a atividade produtiva era predominantemente agrária, e as instituições paradigmáticas do poder econômico eram tipicamente organizações de pequeno porte orientadas para a subsistência da exploração agrícola ou para a produção de pequenos excedentes destinados ao comércio. Com o desenvolvimento das sociedades modernas, as instituições paradigmáticas de poder econômico se tornaram maiores em porte e finalidade, de tipo mais variado, com processos de fabricação manufaturada e, subseqüentemente, industrializada que assumiram uma importância fundamental.

O poder econômico pode ser distinguido do poder político, que deriva da atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de sua interação. Todas as organizações implicam algum grau de coordenação e de regulamentação, e por isso também um certo grau de poder político neste sentido. Mas nós podemos identificar uma gama de instituições que se dedicam essencialmente à coordenação e à regulamen-

tação, e que desempenham estas atividades de uma maneira centralizada da dentro de um território mais ou menos circunscrito. Estas instituições abrangem o que geralmente é conhecido como o estado – a instituição paradigmática do poder político. Historicamente houve muitas formas de estado, desde os tradicionais estados imperiais, passando pelas cidades-estado da idade clássica, até as modernas formas de estado-nação. Todos os estados, ou instituições paraestatais, são essencialmente sistemas de autoridade. Implicam um complexo sistema de regras e procedimentos que autorizam certos indivíduos a agirem de determinadas maneiras. Em alguns casos estas regras e procedimentos são explicitamente codificados em forma de leis promulgadas por corporações soberanas e administradas por um sistema judicial.

Contudo, como Max Weber entre outros observou, a capacidade do estado de exercer a autoridade geralmente depende de sua capacidade de exercer duas formas relacionadas mas distintas de poder, que irei descrever como poder coercitivo e poder simbólico. Fundamentalmente o estado pode recorrer a várias formas de coerção – isto é, ao uso real ou sob ameaça da força física – para garantir o exercício do poder político, tanto com relação às ameaças ou invasões externas, quanto com relação à agitação ou desobediência internas. A autoridade do estado pode também se apoiar na difusão de formas simbólicas que procuram cultivar e sustentar a crença na legitimidade do poder político. Mas até que ponto as formas simbólicas particulares conseguem criar e sustentar a crença na legitimidade do poder? Até que ponto tais crenças são realmente compartilhadas pelos vários grupos e membros de uma população vassalada, e até que ponto a partilha de tais crenças é necessária para o estável e efetivo exercício do poder político? Não há respostas simples e completas para estas questões e é a incerteza (entre outras coisas) que torna o uso político do poder simbólico um aventura arriscada e sempre aberta.

Embora haja uma estreita conexão histórica e empírica entre o poder político e o poder coercitivo, é sensato distinguir analiticamente um do outro. O poder coercitivo implica o uso, ou a ameaça, da força física para subjugar ou conquistar um oponente. A força física se aplica de muitas maneiras, com diferentes graus de intensidade e diferentes resultados. Mas há uma fundamental ligação entre a coerção e a lesão física ou a morte: o uso da força física comporta o perigo de mutilar ou destruir o oponente. A força física não consiste simplesmente na força bruta humana. Ela pode ser aumentada pelo uso de armas e equipamentos, pelo treinamento e pelas táticas, pela inteligência e pelo planejamento, etc. Historicamente as instituições mais importantes acumuladoras de recursos deste tipo são as instituições militares, e a forma mais importante de poder coercitivo é o poder militar. É claro que o poder militar desempenhou um papel importante na formação dos processos sociais e históricos, tanto no passado quanto no presente. Ao longo da história os estados têm reservado uma parte significativa de suas atividades para o fortalecimento do poder militar, e para a obtenção – através das conquistas e dos saques, ou dos vários tipos de tributação – dos re-

ursos materiais para sustentar as instituições da força armada. Tradicionalmente o poder militar tem sido usado tanto para a defesa e a conquista externas, quanto para a pacificação e o controle internos. Nas sociedades modernas, entretanto, faz-se uma distinção mais precisa entre as instituições militares envolvidas essencialmente com a manutenção (ou expansão) dos limites territoriais do estado-nação, e as várias organizações paramilitares (como a polícia) e instituições relacionadas (como as instituições carcerárias) que cuidam fundamentalmente da pacificação e do controle interno. Mas esta definição institucional não é absolutamente definitiva, e há muitos exemplos na história recente do uso do poder militar para reprimir agitações internas.

O quarto tipo de poder é cultural ou simbólico, que nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico. Assim fazendo, se servem de toda sorte de recursos que descreverei como "meios de informação e comunicação". Estes recursos incluem os meios técnicos de fixação e transmissão; as habilidades, competências e formas de conhecimento empregadas na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico (que Bourdieu chama de "capital cultural"⁷); e o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito tributados a alguns produtores ou instituições ("capital simbólico"). Na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com conseqüências as mais diversas. As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descreer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. Usarei o termo "poder simbólico" para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas⁸.

Se a atividade simbólica é uma característica penetrante da vida social, há, entretanto, uma grande variedade de instituições que assumem um papel particular historicamente importante na acumulação dos meios de informação e de comunicação. Estas incluem instituições religiosas, que se dedicam essencialmente à produção e difusão de formas simbólicas associadas à salvação, aos valores espirituais e crenças transcendentais; instituições educacionais, que se ocupam com a transmissão de conteúdos simbólicos adquiridos (o conhecimento) e com o treinamento de habilidades e competências; e instituições da mídia, que se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo. Estas e outras instituições culturais forneceram importantes bases para a acumulação dos

- meios de informação e comunicação, como também os recursos materiais e financeiros, e forjaram os meios com os quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e distribuídos pelo mundo social.

Tabela 1.1 Formas de poder

Formas de poder	Recursos	Instituições paradigmáticas
Poder econômico	Materiais e financeiros	Instituições econômicas (p.ex. empresas comerciais)
Poder político	Autoridade	Instituições políticas (p.ex. estados)
Poder coercitivo (especialmente poder militar)	Força física e armada	Instituições coercitivas (especialmente militares, mas também a polícia, instituições carcerárias, etc.)
Poder simbólico	Meios de informação e comunicação	Instituições culturais (p.ex. a Igreja, escolas e universidades, as indústrias da mídia, etc.)

A tabela 1.1 resume as quatro formas de poder em relação aos recursos dos quais dependem tipicamente e as instituições paradigmáticas em que eles se concentram. Esta tipologia não quer ser uma classificação exaustiva das formas de poder e dos tipos de instituição. Além do que, como indiquei anteriormente, muitas ações, na prática, se valem de recursos os mais diversos, e muitas instituições fornecem verdadeiras bases para diferentes formas de poder: na sombria realidade da vida social, distinções raramente são definitivas. Não obstante, esta tipologia nos dá uma estrutura útil para analisar a organização social e suas transformações. E, como me comprometi a mostrar nos capítulos seguintes, ela pode ser efetivamente usada para analisar as transformações institucionais associadas ao surgimento das sociedades modernas.

Os usos dos meios de comunicação

Caracterizei a comunicação como um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos. Quero agora examinar mais detalhadamente alguns destes recursos. Começo considerando a natureza dos meios de comunicação e alguns dos usos a que eles se prestam. Passo depois a considerar algumas das habilidades, competências e formas de conhecimento que são pressupostas pelos meios de comunicação.

Na produção de formas simbólicas e na sua transmissão para os outros, os indivíduos geralmente empregam um meio técnico. O meio técnico é o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor. Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo. Mesmo o intercâmbio de afirmações lingüísticas face a face pressupõe alguns elementos materiais – laringe, cordas vocais, ondas de ar, ouvidos e tímpanos auditivos, etc. – em virtude dos quais os sons significativos são produzidos e recebidos. Mas a natureza do meio técnico pode variar grandemente de um tipo de produção simbólica (e intercâmbio) para outro, e as propriedades dos diferentes meios técnicos facilitam e circunscrevem os tipos de produção simbólica e de intercâmbio possíveis.

12 Nós podemos examinar melhor estas questões distinguindo vários aspectos gerais ou atributos dos meios técnicos. Um dos atributos é o que permite ao meio técnico um certo grau de fixação da forma simbólica, ou sua preservação em um meio que possui graus variáveis de durabilidade. No caso da conversação – tanto a conversação face a face quanto aquela transmitida por meios técnicos como alto-falante ou telefone – o grau de fixação pode ser muito baixo ou efetivamente inexistente; qualquer fixação neste caso vai depender da memória, mais do que de alguma propriedade distintiva do meio técnico como tal. Mas em outros casos, como a escrita em pergaminho ou papel, a escultura em madeira ou pedra, a pintura, a impressão, a filmagem, a gravação etc., pode haver um grau relativamente alto de fixação. O grau de fixação depende do meio específico utilizado – uma mensagem talhada numa pedra, por exemplo, terá mais duração do que uma outra escrita em pergaminho ou papel. E assim como diferentes meios permitem diferentes graus de fixação, assim também eles variam na medida em que nos permitem alterar ou revisar uma mensagem fixada. Uma mensagem escrita a lápis é mais susceptível à alteração do que uma escrita à tinta, e uma fala registrada em gravador é mais difícil de ser desmentida do que palavras trocadas no fluxo de uma interação do dia-a-dia.

Em virtude da capacidade de fixação, os meios técnicos podem armazenar informações ou conteúdo simbólico, e por isso são considerados como diferentes tipos de "mecanismos de armazenamento de informação", preparados, em diferentes graus, para preservar informações ou conteúdo simbólico e torná-los disponíveis para uso subsequente. Os meios técnicos, e as informações ou conteúdo simbólico neles armazenados, podem servir assim de fonte para o exercício de diferentes formas de poder. É muito provável que as primeiras formas de escrita – desenvolvidas pelos sumérios e pelos antigos egípcios em torno de 3000 aC – tenham sido usadas principalmente com a finalidade de registrar informações relevantes à posse de propriedades e administração do comércio⁹. O desenvolvimento da atividade econômica em períodos históricos posteriores, como no final da Idade Média e início da Europa moderna, dependeu crucialmente da disponibilidade de vários meios de anotação e de proteção

da informação concernente à produção e ao intercâmbio de bens. Além disso, o exercício do poder pelas autoridades políticas e religiosas andou sempre estreitamente ligado à verificação e ao controle da informação e da comunicação, tipificado no papel dos escribas de eras mais remotas e das diversas agências – desde organizações encarregadas de compilar estatísticas oficiais aos funcionários de relações públicas – das nossas sociedades hodiernas.

Um segundo atributo dos meios técnicos é o que lhes permite um certo grau de reprodução. Por “reprodução” entendo a capacidade de multiplicar as cópias de uma forma simbólica. Alguns meios técnicos, como os entalhes em pedra, dificilmente se podem reproduzir. O desenvolvimento dos sistemas de escrita e de meios técnicos como o pergaminho e o papel aumentaram substancialmente a reprodutibilidade das formas simbólicas. Através da Idade Média numerosas falanges de escribas se dedicavam à tarefa de reproduzir textos religiosos, literários e filosóficos. Mas o passo decisivo veio com a invenção da máquina impressora, que permitiu a reprodução de mensagens escritas em escala e velocidade que até então tinham sido impossíveis. Similarmemente, o desenvolvimento da litografia, da fotografia, do gramofone, do radiogravador foram significativos, não somente porque permitiram a fixação de fenômenos visuais e acústicos em meios técnicos duráveis, mas também porque tais fenômenos eram fixados em meios que lhes facilitavam, em princípio, a reprodução.

[A reprodutibilidade das formas simbólicas é uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação. As formas simbólicas podem ser “mercantilizadas”, isto é, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado; e os meios principais de “mercantilização” das formas simbólicas estão justamente no aumento e no controle da capacidade de sua reprodução.] Muitas das grandes inovações na indústria da mídia – tais como a introdução da prensa a vapor de Koenig em 1814 e as prensas rotatórias em 1848 – se destinavam diretamente ao aumento da capacidade reprodutiva para fins comerciais. Mas a viabilidade comercial das organizações da mídia depende também do exercício do controle, em certo grau, sobre a reprodutibilidade de uma obra. E por isso a proteção do *copyright*, isto é, do direito de reproduzir, licenciar e distribuir uma obra, é de fundamental importância para a indústria da mídia. Em termos de suas origens e de seus principais beneficiários, o desenvolvimento da lei do *copyright* tem muito menos a ver com a salvaguarda dos direitos dos autores do que com a proteção dos interesses dos editores e livreiros, que tinham muito a perder com a reprodução não autorizada de livros e de outros materiais impressos.¹⁰]

[Embora a capacidade de reprodução dos meios técnicos sirva à exploração comercial, ela também tem implicações de longo alcance no que tange à noção de obra “original” ou “autêntica”¹¹. O fato de uma obra original ou autêntica não ser uma reprodução torna-se cada vez mais uma característica importante da obra; e à medida

que a reprodução das formas simbólicas vai se tornando comum, o caráter de originalidade e autenticidade de uma obra se torna sempre mais um fator importante para determinar-lhe o valor no mercado de bens simbólicos. Claro, com o desenvolvimento das técnicas de impressão e de fotografia, torna-se possível reproduzir múltiplas cópias ou réplicas de obras originais. Mas estas réplicas não são iguais ao original, precisamente porque são cópias, e por isso são cotadas em valores mais baixos no mercado de bens simbólicos.

Entretanto, muitas formas simbólicas são reproduzidas não de um texto original, mas de uma cópia. Mais, a obra consiste em cópias ou reproduções a serem produzidas. À medida que a reprodução controlada se centraliza no processo de reprodução em si mesmo, as noções de originalidade e de autenticidade são gradualmente valorizadas diversamente da idéia de "qualidade daquilo que é único". Assim, por exemplo, no caso de livros, o que se tornam tipicamente itens cobiçados por colecionadores não são os textos realmente "originais", mas as suas primeiras edições, que compreendem todas as cópias produzidas na primeira impressão da obra. Do mesmo modo, filmes e gravações musicais são sempre produzidos em múltiplas cópias, e todas as cópias gozam do mesmo status (desde que tenham boa qualidade de produção ou "alta fidelidade"). Assim, enquanto a valorização econômica das obras de arte é geralmente baseada na singularidade da obra (e na defesa desta qualidade contra os falsificadores), a exploração comercial de livros, filmes, discos, etc., é baseada na capacidade de produzir a obra em múltiplas cópias e de controlar este processo de uma maneira lucrativa.

Um terceiro aspecto dos meios técnicos é que eles permitem um certo grau de distanciamento espaço-temporal. Todo processo de intercâmbio simbólico geralmente implica um distanciamento da forma simbólica do seu contexto de produção: ela é afastada de seu contexto, tanto no espaço quanto no tempo, e replantada em novos contextos que podem estar situados em tempos e lugares diferentes. Usarei a expressão "distanciamento espaço-temporal" para indicar este processo de afastamento¹². Todas as formas de comunicação implicam um certo grau de distanciamento espaço-temporal, certo grau de deslocamento no tempo e no espaço. Mas a extensão deste deslocamento varia grandemente, dependendo das circunstâncias de comunicação e do tipo de meio técnico empregado.

No caso de uma interação face a face, há um distanciamento relativamente pequeno. Uma conversa acontece num contexto de co-presença: os participantes estão fisicamente presentes e partilham o mesmo conjunto referencial de espaço e de tempo. As falas trocadas numa conversação são disponíveis somente aos interlocutores, ou a indivíduos situados nas imediações, e terão duração transitória, por quanto durar a memória de seu conteúdo.

A suplementação da fala por meios técnicos de vários tipos estende-lhe a disponibilidade no espaço e no tempo; amplificando-a, um alto-falante a torna disponível a indivi-

duos que se encontram além do alcance de uma conversação ordinária: a fala adquire uma disponibilidade maior no espaço, embora sua duração temporal permaneça limitada ao momento de sua emissão. Usando outros meios técnicos, como radiogravadores ou várias formas de inscrição, discursos podem receber uma maior disponibilidade no tempo: podem ser repetidos ou lidos por indivíduos situados em outros contextos, diferentes tanto no tempo quanto no espaço do contexto original de sua produção.

Ao alterar as condições espaço-temporais da comunicação, o uso dos meios técnicos também altera as condições de espaço e de tempo sob as quais os indivíduos exercem o poder¹³: tornam-se capazes de agir e interagir à distância; podem intervir e influenciar no curso dos acontecimentos mais distantes no espaço e no tempo. O uso dos meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins. O desenvolvimento de novos meios técnicos pode também aprofundar o impacto com que os indivíduos experimentam as dimensões de espaço e de tempo da vida social. Iremos dar mais detalhes destas implicações mais tarde.

Finalmente, consideremos brevemente os tipos de *habilidades, competências e formas de conhecimento* exigidas pelo uso dos meios técnicos. O uso dos meios técnicos pressupõe um processo de codificação; isto é, implica o uso de um conjunto de regras e procedimentos de codificação e decodificação da informação ou do conteúdo simbólico. Os indivíduos que empregam um meio devem conhecer, até certo ponto, as regras e os procedimentos. O domínio destas regras e procedimentos não exige necessariamente a capacidade de os formular de modo claro e explícito; apenas a habilidade de usá-los na prática, saber como continuar, diria Wittgenstein. Raramente somos convidados a formular estas regras e procedimentos explicitamente, mas somos obrigados a usá-los praticamente todas as vezes que empregamos um meio técnico de comunicação.

Ao considerar os tipos de habilidades e competências envolvidas no uso de um meio técnico, é importante distinguir entre aqueles exigidos na codificação da informação ou do conteúdo simbólico, e aqueles necessários para decodificar a mensagem. Na prática estas habilidades e competências podem vir juntas ou coincidirem até certo ponto (por exemplo, quem sabe escrever numa língua particular, normalmente saberá também ler na mesma língua). Mas estas habilidades nem sempre coincidem. A maioria dos indivíduos que assistem à televisão, por exemplo, é capaz de entender perfeitamente os programas, embora conheça muito pouco sobre a produção de um programa.)

Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Estes conhecimentos e pressuposições dão forma às mensagens, à maneira como eles as en-

tendem, se relacionam com elas e as integram em suas vidas. O processo de compreensão é sempre uma ação recíproca entre as mensagens codificadas e os intérpretes situados, e estes sempre trazem uma grande quantidade de recursos culturais de apoio a este processo. Ainda iremos retornar a esta questão mais adiante.

Algumas características da “comunicação de massa”

Até agora consideramos alguns dos atributos dos meios técnicos de comunicação e algumas de suas utilidades mais comuns. Tenho usado a expressão “meio técnico de comunicação” para me referir aos elementos materiais pelos quais a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido. Mas quando nós usamos o termo “meios de comunicação” quase sempre pensamos num conjunto mais específico de instituições e produtos: livros, jornais, programas de rádio e de televisão, discos, filmes, e assim por diante. Isto é, pensamos num conjunto de instituições e produtos que são comumente agrupados sob a etiqueta “comunicação de massa”. Mas o que é “comunicação de massa”? Este é um termo ao qual podemos dar um sentido claro e coerente?

Já se disse muitas vezes que “comunicação de massa” é uma expressão infeliz. O termo “massa” é especificamente enganoso; Ele evoca a imagem de uma vasta audiência de muitos milhares e até milhões de indivíduos. Isto pode perfeitamente vir a calhar para alguns produtos da mídia, tais como os mais modernos e populares jornais, filmes e programas de televisão; mas dificilmente representa as circunstâncias de muitos produtos da mídia, no passado ou no presente. Durante as fases iniciais do desenvolvimento da imprensa escrita periódica, e em alguns setores das indústrias da mídia hoje (por exemplo, algumas editoras de livros e revistas), a audiência foi e permanece relativamente pequena e especializada. Assim, se o termo “massa” deve ser utilizado, não se pode, porém, reduzi-lo a uma questão de quantidade. O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários.

Há um outro aspecto em que o termo “massa” pode enganar. Ele sugere que os destinatários dos produtos da mídia se compõem de um vasto mar de passivos e indiferenciados indivíduos. Esta é uma imagem associada a algumas das primeiras críticas à “cultura de massa” e à “sociedade de massa”, críticas que geralmente pressupõem que o desenvolvimento da comunicação de massa tinha um grande impacto negativo na vida social moderna, criando um tipo de cultura homogênea e branda, que diverte sem desafiar, que prende a atenção sem ocupar as faculdades críticas, que proporciona gratificação imediata sem questionar os fundamentos dessa gratificação. Esta linha tradicional de crítica cultural é interessante; ela tem despertado questões válidas que merecem atenção ainda hoje, embora com alguma modificação. Mas esta

perspectiva crítica é também impregnada de um conjunto de pressuposições que são insustentáveis e que podem obstaculizar a compreensão da mídia e de seu impacto no mundo moderno. Devemos abandonar a idéia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. Suposições deste tipo têm muito pouco a ver com o verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas.

Se o termo "massa" pode ser enganador em certos aspectos, o termo "comunicação" também, uma vez que os tipos de comunicação geralmente implicados na comunicação de massa são bem diferentes dos que ocorrem numa conversação ordinária. No intercâmbio comunicativo de uma interação face a face, o fluxo de comunicação tem mão-dupla: uma pessoa fala, a outra responde, e assim por diante. Em outras palavras, os intercâmbios numa interação face a face são fundamentalmente dialógicos. Com muitas formas de comunicação de massa, entretanto, o fluxo de comunicação é esmagadoramente de sentido único. As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção. Por isso os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica. Daí o motivo por que geralmente falarei de "transmissão" ou "difusão" das mensagens da mídia, mais do que "comunicação" como tal.

E mesmo em circunstâncias estruturadas de comunicação de massa, os receptores têm alguma capacidade de intervir e contribuir com eventos e conteúdo durante o processo comunicativo. Eles podem, por exemplo, escrever cartas ao editor, telefonar para as companhias de televisão e expressar seus pontos de vista, ou simplesmente recusar a compra ou a recepção de um determinado produto. E assim o processo comunicativo é fundamentalmente assimétrico, ainda que não completamente monológico ou de sentido único.

Há uma razão ulterior que torna a expressão "comunicação de massa" um tanto imprópria hoje. Geralmente se associa este termo a certos tipos de transmissões da mídia — por exemplo, à difusão dos jornais de grande circulação, aos programas de rádio e de televisão. Entretanto hoje parece que estamos testemunhando mudanças fundamentais na natureza da comunicação mediada. A troca dos sistemas analógicos pelos sistemas digitais na codificação da informação, combinada com o desenvolvimento de novos sistemas de transmissão (incluindo os satélites e os cabos de fibra ótica), estão criando um novo cenário técnico no qual a informação e a comunicação

podem ser operadas em maneiras mais flexíveis. Mais adiante iremos considerar alguns destes desenvolvimentos mais detalhadamente. Aqui simplesmente direi que a expressão "comunicação de massa" é enganosa como descrição das formas mais tradicionais de transmissão da mídia, ela é ainda mais inapropriada para os novos tipos de informação e comunicação em rede, que estão se tornando cada vez mais comuns hoje em dia.

Depois de todas estas considerações, a expressão "comunicação de massa" deverá ser usada com uma boa dose de circunspeção. Eu usarei geralmente outras expressões – como "comunicação mediada" ou, mais simplesmente, "a mídia" – que têm menos perigos de serem mal interpretadas. Contudo não deveremos deixar estas diferenças conceituais obscurecer o fato de que, através de uma série de desenvolvimentos históricos que podem ser cabalmente documentados, uma nova série de fenômenos comunicativos emergiu. Sempre que eu usar a expressão "comunicação de massa", estarei me referindo a este conjunto interligado de desenvolvimentos históricos e fenômenos comunicativos. O que agora descrevemos um tanto vagamente como "comunicação de massa" é uma série de fenômenos que emergiram historicamente através do desenvolvimento de instituições que procuravam explorar novas oportunidades para reunir e registrar informações, para produzir e reproduzir formas simbólicas, e para transmitir informação e conteúdo simbólico para uma pluralidade de destinatários em troca de algum tipo de remuneração financeira.

Sejamos mais precisos: eu usarei a expressão "comunicação de massa" para me referir à produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico. Desdobre esta definição em cinco características: os meios técnicos e institucionais de produção e difusão; a mercantilização das formas simbólicas; a dissociação estruturada entre a produção e a recepção; o prolongamento da disponibilidade dos produtos da mídia no tempo e no espaço; e a circulação pública das formas simbólicas mediadas. Nem todas estas características são singularmente pertinentes ao que poderíamos chamar de "comunicação de massa". Mas juntas elas evidenciam um conjunto de características que são típicos e importantes aspectos do tipo de fenômeno comunicativo que queremos significar com esta expressão.

A primeira característica da comunicação de massa é que ela envolve certos meios técnicos e institucionais de produção e de difusão. É esta característica que tem recebido mais atenção na literatura especializada sobre a mídia. Pois é claro que o desenvolvimento da mídia, desde as formas mais antigas de impressão aos mais recentes desenvolvimentos no campo das telecomunicações, tem se baseado numa série de inovações técnicas capazes de serem exploradas comercialmente. É claro também que a exploração destas inovações é um processo que ocorre dentro de instituições e estruturas institucionais, e que estas instituições continuam a determinar os caminhos operacionais da mídia hoje. Em outras palavras, o desenvolvimento das indústrias da mi-

dia, isto é, das numerosas organizações que, desde a Idade Média até os nossos dias, têm se interessado pela exploração comercial das inovações técnicas, tornou possível a produção e a difusão generalizada das formas simbólicas. No próximo capítulo examinarei alguns dos aspectos técnicos e institucionais da mídia, começando pela exploração comercial da imprensa a partir da segunda metade do século XV. Mas diversamente da literatura especializada nas tecnologias da mídia, tentarei relacionar o desenvolvimento dos meios técnicos com os mais amplos aspectos institucionais do desenvolvimento das modernas sociedades.

O fato de que a comunicação de massa implique a exploração comercial das inovações técnicas se torna explícito na segunda característica – aquilo que chamei de mercantilização das formas simbólicas. Discuti esta característica brevemente na seção anterior, em relação à capacidade reprodutiva dos meios técnicos; aqui irei estudá-la de um modo mais geral. Considero a mercantilização como um tipo particular de “valorização”, isto é, uma das maneiras pelas quais se pode atribuir aos objetos um certo valor. As formas simbólicas se submetem a dois tipos de valorização¹⁴. A “valorização simbólica” é um processo de atribuição de “valor simbólico” às formas simbólicas. Este é o valor que os objetos têm em virtude do apreço, da estima, da indiferença ou do desprezo dos indivíduos. A “valorização econômica” é o processo de atribuição de “valor econômico” às formas simbólicas, um valor pelo qual elas podem ser trocadas no mercado. Em virtude da valorização econômica, as formas simbólicas se tornam mercadorias: objetos que podem ser vendidos e comprados no mercado por um determinado preço. As formas simbólicas mercantilizadas irei me referir como “bens simbólicos”;

A comunicação de massa implica a mercantilização das formas simbólicas no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica. As maneiras de valorização das formas simbólicas variam muito, dependendo dos meios técnicos e das estruturas institucionais dentro das quais elas são empregadas. A mercantilização de alguns impressos, como livros e panfletos, depende quase inteiramente da capacidade de produzir e vender as múltiplas cópias da obra. Outros impressos (jornais, por exemplo) combinam este tipo de valorização com outros, como a capacidade de vender o espaço de propaganda. No caso das transmissões de rádio e televisão, a venda do tempo de propaganda aos anunciantes tem sido de fundamental importância, em alguns contextos nacionais, para a valorização econômica. Em outros contextos nacionais, os receptores dos programas de rádio e televisão pagam diretamente (através de uma assinatura) ou indiretamente (através dos impostos) pelo direito de receber o material transmitido. Os desenvolvimentos tecnológicos recentes associados às transmissões via cabo ou satélite criaram novas oportunidades para a valorização econômica, como o pagamento das taxas de inscrição ou o uso dos cartões de crédito que permitem aos receptores a decodificação das mensagens codificadas.

É claro que a mercantilização das formas simbólicas não é exclusiva da comunicação de massa. Há outros tipos de formas simbólicas, como as obras de arte, que são rotineiramente sujeitas ao processo de valorização econômica. O desenvolvimento de um mercado para as obras de arte — as galerias de arte, as casas de leilões, etc. — pode ser visto como o desenvolvimento de um conjunto de instituições que controlam a valorização das obras de arte, e dentro das quais estas obras podem ser vendidas e compradas como mercadorias. Quanto mais valor simbólico for atribuído a estas obras e aos seus produtores, isto é, quanto mais forem consideradas como “grandes obras” e “grandes artistas”, tanto maior será o preço de troca no mercado. De modo que as indústrias da mídia não são as únicas instituições interessadas na valorização econômica das formas simbólicas. Mas no mundo moderno elas estão certamente entre as mais importantes instituições que invadem cotidianamente as vidas de muitos indivíduos.

A terceira característica da comunicação de massa é que ela estabelece uma dissociação estrutural entre a produção das formas simbólicas e a sua recepção. Em todos os tipos de comunicação de massa, o contexto de produção é geralmente separado do contexto (ou contextos) de recepção. Os bens simbólicos são produzidos em um contexto ou conjunto de contextos (as instituições que formam as indústrias da mídia) e transmitidos para receptores localizados em contextos distantes e diversos (tais como diferentes residências domésticas). Além disso, diversamente de muitos outros casos de comunicação que implicam a separação de contextos, no caso da comunicação de massa o fluxo de mensagens é, como já notei anteriormente, predominantemente de sentido único. O contexto de produção não é também (ou pelo menos na mesma medida) o contexto de recepção, e vice-versa. Por isso o fluxo de mensagens é um fluxo estruturado e a capacidade de intervenção ou de contribuição dos receptores é estritamente circunscrita.

Esta característica da comunicação de massa tem implicações importantes no processo de produção e recepção. No lado da produção, ela significa que o pessoal envolvido na produção e transmissão das mensagens da mídia são geralmente privados das formas diretas e contínuas do *feedback* característico da interação face a face. Os processos de produção e transmissão, portanto, são caracterizados por um tipo distintivo de indeterminação, uma vez que ocorrem na ausência de deixas fornecidas pelos receptores. (Compare-se a diferença entre um discurso diante de uma assembléia, que pode manifestar aprovação ou desaprovação através do riso, das palmas ou do silêncio, e um discurso transmitido pela televisão). É claro que o pessoal da mídia tem desenvolvido uma variedade de técnicas para enfrentar a indeterminação, desde o uso das fórmulas de sucesso garantido e que têm uma audiência previsível (como as séries televisivas e os filmes seqüenciais) até a pesquisa mercadológica e o acompanhamento regular e estatístico do tamanho e da satisfação da audiência¹⁵.

No lado da recepção, a dissociação estrutural significa que os receptores das mensagens mediadas ficam à vontade. Podem fazer o que bem entenderem das mensagens, e o produtor não está lá para reelaborar ou corrigir os possíveis mal-entendidos

Ele também revela uma fundamental desigualdade entre os participantes do processo comunicativo. Os receptores são, pela própria natureza da comunicação de massa, parceiros desiguais no processo de intercâmbio simbólico. Comparados com os indivíduos envolvidos no processo de produção e transmissão, os receptores de mensagens mediadas pouco podem fazer para determinar os tópicos ou o conteúdo da comunicação. Mas isto não significa que eles sejam totalmente privados de poder, meros espectadores passivos de um espetáculo sobre o qual não têm nenhum controle.

Uma quarta característica da comunicação de massa é a extensão da disponibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço. Esta característica se relaciona estreitamente com a anterior: uma vez que a mídia estabelece uma separação entre os contextos de produção e os contextos de recepção, as mensagens mediadas se tornam disponíveis em contextos os mais remotos e distantes dos contextos em que as mensagens foram originalmente produzidas. Esta ampliação da disponibilidade das mensagens mediadas é uma característica que tem conseqüências de grande alcance, e por isso vamos examiná-la com mais detalhes logo mais. Mais uma vez, esta característica não é exclusiva da comunicação de massa. Todas as formas simbólicas, em virtude de serem intercambiadas entre indivíduos que não ocupam posições idênticas no espaço e no tempo, implicam um certo grau de distanciamento espaço-temporal. Mas com o desenvolvimento de instituições orientadas para a produção em grande escala e para a difusão generalizada de bens simbólicos, a ampliação da disponibilidade das formas simbólicas se torna um fenômeno social cada vez mais significativo e penetrante. Informação e conteúdo simbólico são colocados à disposição de um número incalculável de indivíduos, em espaços cada vez mais amplos e em velocidade sempre maior. A ampliação da disponibilidade das formas simbólicas se tornou tão pronunciada e rotineira, que todos a supõem como uma característica corriqueira da vida social.

Isto nos leva à quinta característica da comunicação de massa: a que implica a circulação pública das formas simbólicas. Os produtos da mídia são disponíveis, em princípio, a uma pluralidade de destinatários. Eles são produzidos em múltiplas cópias ou transmitidos para uma multiplicidade de receptores, e permanecem disponíveis a quem quer que tenha os meios técnicos, as habilidades e os recursos para adquiri-los. Neste aspecto, a comunicação de massa se diferencia de outras formas de comunicação – como as conversas telefônicas, as teleconferências, ou as produções particulares de vídeo – que empregam os mesmos meios técnicos de fixação e transmissão, mas que são dirigidas para um indivíduo ou para um grupo bem restrito de receptores. A linha a ser traçada aqui não é definitiva, e a distinção pode ficar ainda mais confusa nas próximas décadas com a implantação de novas tecnologias que permitem serviços cada vez mais personalizados. Contudo, é uma característica da comunicação de massa ficar à disposição, em princípio, de uma pluralidade de receptores – mesmo quando, por uma série de razões, estes produtos circulem apenas entre um relativamente pequeno e restrito setor da população.

A disponibilidade dos produtos de comunicação de massa tem implicações importantes na distinção que se faz entre os domínios público e privado. Os produtos da mídia, por sua disponibilidade, em princípio, a uma pluralidade de receptores, têm intrinsecamente um caráter público, no sentido de que estão “abertos” ou “disponíveis ao público”. O conteúdo das mensagens da mídia se torna público, isto é, visível e verificável, a uma multiplicidade de indivíduos que podem estar situados em contextos os mais diversos. O impacto dos meios de comunicação na “esfera pública”, e na relação entre os domínios público e privado é o tema que iremos ver em mais detalhes nos próximos capítulos.

A reorganização do espaço e do tempo

Já observamos que o uso dos meios técnicos de comunicação pode alterar as dimensões espaço-temporal da vida social. Capacitando os indivíduos a se comunicarem através de espaço e de tempo sempre mais dilatados, o uso dos meios técnicos os torna capazes de transcender os limites característicos de uma interação face a face. Ao mesmo tempo, os leva a reordenar as questões de espaço e de tempo dentro da organização social, e a usar esta reorganização como meio para atingir seus objetivos.

Todos os meios técnicos têm uma relação com os aspectos de espaço e de tempo da vida social, mas o desenvolvimento da tecnologia da telecomunicação na segunda metade do século XIX foi particularmente significativo a este respeito. Antes do advento da telecomunicação, a extensão da disponibilidade das formas simbólicas no espaço geralmente dependia de seu transporte físico; com pouquíssimas exceções (por exemplo, o semáforo) o distanciamento espacial só era possível com o deslocamento das formas simbólicas de um lugar para um outro. Mas com o desenvolvimento das primeiras formas de telecomunicação, o distanciamento espacial não mais exigia fisicamente o transporte das formas simbólicas e, portanto, evitava os atrasos no tempo devidos a tais deslocamentos. O advento da telecomunicação trouxe uma disjunção entre o espaço e o tempo, no sentido de que o distanciamento espacial não mais implicava o distanciamento temporal. Informação e conteúdo simbólico podiam ser transmitidos para distâncias cada vez maiores num tempo cada vez menor; quando a transmissão telegráfica foi instalada, as mensagens eram recebidas em menos tempo do que era necessário para codificar e decodificar a informação. O distanciamento espacial foi aumentando, enquanto a demora temporal foi sendo virtualmente eliminada.

A disjunção entre o espaço e o tempo preparou o caminho para uma outra transformação, estreitamente relacionada com o desenvolvimento da telecomunicação: a descoberta da simultaneidade não espacial¹⁶. Em períodos históricos mais antigos a experiência da simultaneidade – isto é, de eventos que ocorrem “ao mesmo tempo” – pressupunha uma localização específica onde os eventos simultâneos podiam ser experimenta-

dos. Simultaneidade pressupunha localidade: “o mesmo tempo” exigia “o mesmo lugar”. [Com o advento da disjunção entre espaço e tempo trazida pela telecomunicação, a experiência de simultaneidade separou-se de seu condicionamento espacial.] Tornou-se possível experimentar eventos simultâneos, apesar de acontecerem em lugares completamente distintos. Em contraste com a concretude do aqui e agora, emergiu um sentido de “agora” não mais ligado a um determinado lugar. A simultaneidade ganhou mais espaço e se tornou finalmente global em alcance.

As transformações do espaço e do tempo trazidas em parte pelo desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação, e em parte pelo desenvolvimento de meios mais rápidos de transporte, deu origem a problemas cada vez mais agudos de coordenação espaço-temporal, problemas que foram finalmente superados com uma série de convenções destinadas a padronizar o tempo no mundo¹⁷. Até meados do século XIX, cada cidade, vila ou aldeia tinha o seu padrão de tempo; havia uma pluralidade de horas locais que não se coordenavam entre si. Mas com o desenvolvimento dos serviços postais em fins do século XVIII e a construção das ferrovias nos inícios do século XIX, houve uma pressão crescente para calcular o tempo em níveis supralocais. A introdução do horário padronizado das ferrovias, baseado na Hora Média de Greenwich, gradualmente levou a adoção do GMT (*Greenwich Mean Time*) como a hora-padrão para toda a Inglaterra. A tarefa de padronizar o cálculo do tempo em escalas territoriais maiores trouxe novos problemas que foram solucionados com a adoção de diferentes fusos horários. Estes foram estabelecidos inicialmente no continente norte-americano nos anos 1870s e princípios dos anos 1880s, e finalmente aceitos em 1884 na Conferência Internacional do Meridiano realizada em Washington, D.C., com a finalidade de estabelecer um sistema global de padronização do tempo. O mundo foi dividido em 24 fusos horários de uma hora de duração cada e uma linha internacional de mudança de data foi estabelecida. A linha de mudança de data escolhida foi o meridiano a 180° de igual distância a leste e a oeste de Greenwich; os viajantes atravessando-o na direção leste ganham um dia, enquanto os que o atravessam na direção oeste perdem um dia. Daí por diante, a padronização do sistema de tempo no mundo forneceu uma estrutura para a coordenação dos tempos locais e para a organização de redes de comunicação e transporte.

O desenvolvimento de novos meios de comunicação e transporte também afetou as maneiras pelas quais os indivíduos experimentam as características de espaço e de tempo da vida social. A padronização do tempo mundial trouxe um crescente interesse na experiência pessoal de tempo e espaço, de velocidade e simultaneidade, e na disjunção entre o espaço e o tempo. Este interesse se manifestou expressivamente na arte e na literatura do final do século XIX e início do século XX, de Proust e Baudelaire a James Joyce, do cubismo e futurismo ao surrealismo. O impacto literário e artístico destes desenvolvimentos foi explorado com muito discernimento por Stephen Kern, Marshall Berman e outros¹⁸. Aqui desejo considerar de modo mais geral algu-

mas maneiras nas quais o desenvolvimento dos meios de comunicação afetou o sentido de espaço e de tempo de pessoas comuns.

Antes do desenvolvimento das indústrias da mídia, a compreensão que muitas pessoas tinham de lugares distantes e passados era modelada basicamente pelo intercâmbio de conteúdo simbólico das interações face a face. A narração de histórias teve um papel central na formação do sentido do passado e do mundo muito além das imediações locais. Para muitas pessoas a compreensão do passado e de lugares distantes, como também do sentido da delimitação espacial e da continuidade histórica das comunidades a que elas pertenciam, era constituída principalmente pelas tradições orais produzidas e transmitidas em contextos sociais da vida cotidiana. Mas a crescente disponibilidade de formas simbólicas mediadas foi gradualmente alterando as maneiras nas quais as pessoas iam compreendendo o passado e o mundo além de seus contextos sociais imediatos. O papel das tradições orais não foi eliminado, mas estas tradições foram suplementadas, e até certo ponto reconstituídas, pela difusão dos produtos da mídia.

O desenvolvimento dos meios de comunicação criou assim o que agora descrevemos como uma "historicidade mediada": nosso sentido do passado e de como ele nos alcança se torna cada vez mais dependente da expansão crescente de um reservatório de formas simbólicas mediadas. Muitos indivíduos nas sociedades ocidentais hoje chegaram ao sentido dos principais acontecimentos do passado, e até dos mais importantes acontecimentos do século XX (as duas guerras mundiais, a revolução russa, o holocausto, etc.), principalmente através de livros, jornais, filmes e programas televisivos. À medida que se recua no passado, fica cada vez mais difícil que os indivíduos tenham chegado ao sentido dos acontecimentos através de experiências pessoais ou de relatos de testemunhas transmitidas em interações face a face. A tradição oral e a interação face a face continuam a desempenhar um papel importante na elaboração de nossa compreensão do passado, mas elas operam cada vez em conjunto com um processo de compreensão que se serve cada vez mais do conteúdo simbólico presente nos produtos das indústrias da mídia.

Se a mídia alterou a nossa compreensão do passado, criou também aquilo que poderíamos chamar de "mundanidade mediada": nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas. Esta difusão dos produtos da mídia nos permite em certo sentido a experiência de eventos, a investigação de outros e, em geral, o conhecimento de um mundo que se amplia para muito além de nossos encontros diários. Os horizontes espaciais de nossa compreensão se dilatam grandemente, uma vez que eles não precisam estar presentes fisicamente aos lugares onde os fenômenos observados ocorrem. Tão profunda é a medida em que a nossa compreensão do mundo foi modelada pelos produtos da mídia hoje que, quando viajamos pelo mundo para lugares

mais distantes como visitante ou turista, nossa experiência vivida¹⁹ é muitas vezes precedida por um conjunto de imagens e expectativas adquiridas através de nossa prolongada exposição aos produtos da mídia. Mesmo naqueles casos em que a nossa experiência de lugares distantes não coincide com nossas expectativas, o sentimento de novidade ou surpresa muitas vezes confirma o fato de que nossa experiência vivida foi precedida por uma série de idéias preconcebidas e derivadas, pelo menos em parte, das palavras e imagens transmitidas pela mídia.

Ao alterar a compreensão do lugar e do passado, o desenvolvimento dos meios de comunicação modificou o sentido de pertencimento dos indivíduos – isto é, a compreensão dos grupos e das comunidades a que eles sentem pertencer. Esta compreensão provém, até certo ponto, de um sentimento de partilha de uma história de um lugar comuns, de uma trajetória comum no tempo e no espaço. Mas à medida que nossa compreensão do passado se torna cada vez mais dependente da mediação das formas simbólicas, e a nossa compreensão do mundo e do lugar que ocupamos nele vai se alimentando dos produtos da mídia, do mesmo modo a nossa compreensão dos grupos e comunidades com que compartilhamos um caminho comum através do tempo e do espaço, uma origem e um destino comuns, também vai sendo alterada: sentimo-nos pertencentes a grupos e comunidades que se constituem em parte através da mídia. Retornaremos a este fenômeno da “socialidade mediada” em capítulos ulteriores, quando iremos considerar alguns exemplos mais detalhadamente.

o Até agora consideramos algumas das maneiras pelas quais o desenvolvimento dos meios de comunicação alterou a compreensão que os indivíduos têm do passado e do mundo além de seus locais de vida imediatos. Consideremos agora uma questão um tanto diferente. Nossa compreensão de espaço e de tempo se liga muito estreitamente à de distância, do que está perto ou do que está longe; e a nossa compreensão de distância é modelada profundamente pelos meios à nossa disposição de retroceder no espaço e no tempo. Os meios de transporte são claramente cruciais a este respeito. Para os camponeses rurais de séculos passados, Londres era muito mais distante do que é hoje para os habitantes do campo na Inglaterra. No século XVII, quando as rodovias eram precárias e a velocidade média das carruagens a cavalo nas regiões provinciais era provavelmente cerca de 30 milhas por dia, uma viagem de um condado como Norfolk até Londres levaria vários dias²⁰; hoje ela pode ser feita em mais ou menos duas horas. Os meios de comunicação também exercem um papel importante na elaboração da nossa compreensão do sentido de distância. Quando a comunicação dependia do transporte físico das mensagens, o sentido de distância dependia do tempo de viagem necessário entre a origem e o destino. Como a velocidade do transporte e da comunicação aumentou, a distância pareceu diminuir. Com a disjunção entre o espaço e o tempo trazida pela telecomunicação, o sentido de distância foi gradualmente sendo estimado à parte de uma exclusiva dependência do tempo de viagem. A partir de então o sentido de distância se tornou dependente de duas variáveis – tempo da viagem e velocidade da comunicação – que

não necessariamente coincidem. O mundo foi se encolhendo em ambas as dimensões, mas mais rapidamente numa do que noutra.

É esta transformação no sentido de distância que está subjacente ao que se tem descrito convenientemente como "compressão espaço-temporal"²¹) Com o desenvolvimento dos novos meios de transporte e comunicação, aliado à sempre mais intensiva e extensiva expansão da economia capitalista orientada para a rápida movimentação de capital e de bens, a importância das barreiras espaciais vem declinando à medida que o ritmo da vida social se acelera. Os lugares anteriormente mais remotos do mundo são ligados a redes globais de interdependência. O tempo das viagens é constantemente reduzido e, com o desenvolvimento das telecomunicações, a velocidade da comunicação se torna virtualmente instantânea. O mundo se parece um lugar cada vez menor: não mais uma imensidão de territórios desconhecidos, mas um globo completamente explorado, cuidadosamente mapeado e inteiramente vulnerável à ingerência dos seres humanos.

Ainda temos que compreender melhor o impacto destas transformações na experiência que os indivíduos têm do fluxo da história e de seu lugar dentro dela. Nas formas primitivas da sociedade, quando a maioria dos indivíduos vivia em dependência da terra de onde tiravam a própria subsistência, a experiência do fluxo do tempo estava estreitamente ligada aos ritmos naturais das estações e ao ciclo do nascimento e da morte. À medida que os indivíduos foram gradualmente sendo atraídos por um sistema de trabalho fabril e urbano, a experiência do fluxo do tempo foi se associando cada vez mais aos mecanismos de observância do tempo em sincronização com as horas de trabalho e com a organização dos dias da semana²². Logo que o tempo começou a ser disciplinado pelos objetivos de aumentar a produção das mercadorias, houve uma certa troca: os sacrifícios feitos no presente eram trocados pela promessa de um futuro melhor. A noção de progresso, elaborada pelas filosofias iluministas da história e pelas teorias sociais da evolução, foi sendo experimentada no dia-a-dia da vida como o enorme hiato entre a experiência passada e presente, de um lado, e os horizontes continuamente mutáveis das expectativas associadas ao futuro, de outro²³.

A experiência do fluxo do tempo pode estar mudando hoje. À medida que o passo da vida se acelera, a terra prometida para o futuro não se torna mais próxima. Os horizontes das expectativas sempre incertas começam a desmoronar, à medida que vão se encontrando com um futuro que continuamente fica aquém das expectativas do passado e do presente. Torna-se cada vez mais difícil persistir numa concepção linear da história como progresso. A idéia de progresso é um modo de colonizar o futuro, é uma maneira de subordinar o futuro aos nossos planos e expectativas presentes. Mas à medida que as deficiências desta estratégia se tornam mais claras dia após dia, e o futuro repetidamente confunde nossos planos e expectativas, a idéia de progresso começa a perder força entre nós.

É muito cedo para dizer se esta mudança continuará e, se assim for, quais as conseqüências. Não há dúvida de que, graças em parte ao desenvolvimento de novas formas de comunicação e transporte, nossa experiência do espaço e do tempo mudou profundamente. Isto será um tema central nos capítulos que seguem. Mas até que ponto os desenvolvimentos discutidos aqui remodelaram nossa experiência do fluxo da história e do nosso lugar dentro dela, nossa compreensão do futuro e nossa orientação para ele: estas são questões que deixarei, quase inteiramente, abertas.

Comunicação, apropriação e vida cotidiana

Em vários pontos deste capítulo enfatizei a importância de pensar nos meios de comunicação em relação aos contextos sociais práticos nos quais os indivíduos produzem e recebem as formas simbólicas mediadas. O esquecimento destes contextos sociais é uma tendência que pode ser encontrada ao longo da história das reflexões teóricas e das análises práticas sobre a mídia. Por exemplo, sob a influência do estruturalismo, da semiótica e orientações afins, um grande número de críticas culturais nestes últimos anos se tem preocupado com as questões relativas aos "textos" – não somente no sentido mais estreito de trabalhos literários, mas também no sentido mais amplo de formas culturais significativas, desde os filmes e programas de televisão, aos anúncios de diversões e grafites²⁴. Há muito a se lucrar com uma rigorosa análise das questões relativas a estes "textos". Mas cada uma destas análises é, quando muito, uma maneira assaz parcial de se debruçar sobre os fenômenos culturais (incluindo os textos literários). É parcial porque os fenômenos em pauta são geralmente analisados sem uma consideração sistemática e detalhada das condições sob as quais eles foram produzidos e recebidos. Os textos são analisados em si mesmos e por si mesmos, sem referência aos objetivos e recursos daqueles que os produzem, por um lado, e às maneiras em que são usados e entendidos por aqueles que os recebem, por outro lado. Os produtores e receptores nos escapam de vista, enquanto o analista ou crítico se detém na forma cultural que é, um tanto artificialmente, abstraída de seu contexto social de produção, circulação e recepção.

No interior das mais empíricas tradições de pesquisa da mídia, a natureza e o papel dos receptores – o público – têm sido examinados com cuidadosa atenção. Vários métodos de pesquisa têm sido empregados para estudar fatores tais como o tamanho e a composição do público, os graus de atenção e de compreensão revelados pelos receptores, os "efeitos" a curto ou a longo prazo de exposição às mensagens da mídia, as "necessidades" sociais e psicológicas satisfeitas pelos produtos de consumo da mídia, e assim por diante²⁵. Estas pesquisas têm produzido material importante e interessante. Mas há certas deficiências em muitas destas pesquisas mais antigas. Uma deficiência é esta: ao procurar sobretudo medir e quantificar o público e suas respostas, elas tendem a negligenciar o que poderíamos descrever como o caráter mundano da atividade receptiva. Por ele

entendo o fato de que a recepção dos produtos da mídia é uma rotina, uma atividade prática que muitos indivíduos já integram como parte de suas vidas cotidianas. Se quisermos entender a natureza da recepção, deveremos nos aproximar dela com uma sensibilidade para os aspectos rotineiros e práticos da atividade receptiva.

Em anos mais recentes este tipo de aproximação se firmou entre os pesquisadores da mídia. Alguns dos estudos mais perspicazes dos processos de recepção usaram uma variedade de métodos, incluindo a participação dos próprios receptores através de questionários, entrevistas, a fim de verificar detalhadamente as condições sob as quais os indivíduos recebem os produtos da mídia, como os processam e que sentido lhes dão²⁶. Estes estudos deixaram de lado decisivamente a idéia de que os receptores dos produtos da mídia são consumidores passivos; eles mostraram mais de uma vez que a recepção dos produtos da mídia é um processo mais ativo e criativo do que o mito do assistente passivo sugere. Eles também mostraram que o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos.

Nos próximos capítulos irei me servir mais de alguns destes estudos, mas aqui vou ficar apenas com as implicações teóricas mais gerais desta visão dos produtos da mídia como atividade rotineira e prática. Esta orientação significa, em primeiro lugar, que a recepção deveria ser vista como uma atividade: não como algo passivo, mas o tipo de prática pelas quais os indivíduos percebem e trabalham o material simbólico que recebem. No processo de recepção, os indivíduos usam as formas simbólicas para suas próprias finalidades, em maneiras extremamente variadas e relativamente ocultadas, uma vez que estas práticas não estão circunscritas a lugares particulares. Enquanto a produção "fixa" o conteúdo simbólico em substratos materiais, a recepção o "desprende" e o liberta para os estragos do tempo²⁷. Além disso, os usos que os receptores fazem das matérias simbólicas podem divergir consideravelmente daqueles (se é que houve) pensados ou queridos pelos produtores. Mesmo que os indivíduos tenham pequeno ou quase nenhum controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhe são oferecidas, eles os podem usar, trabalhar e reelaborar de maneiras totalmente alheias às intenções ou aos objetivos dos produtores.

Esta orientação significa também que a recepção é uma atividade situada: os produtos da mídia são recebidos por indivíduos que estão sempre situados em específicos contextos sócio-históricos. Estes contextos se caracterizam por relações de poder relativamente estáveis e por um acesso diferenciado aos diversos recursos acumulados. A atividade de recepção se realiza dentro de contextos estruturados que dependem do poder e dos recursos disponíveis aos receptores em potencial. Não se pode normalmente receber transmissões televisivas, por exemplo, sem os equipamentos necessários; os padrões de assistência à TV são comumente regulados de tal maneira

que reflitam as relações de poder entre os membros da unidade doméstica²⁸. E mais, a recepção não é somente e sempre uma atividade situada, mas ela é também uma atividade que permite aos indivíduos se distanciarem dos contextos práticos de suas vidas cotidianas. Ao receber matérias que envolvem um substancial grau de distanciamento espacial (e talvez também temporal), os indivíduos podem elevar-se acima de seus contextos de vida e, por um momento, perder-se em outro mundo²⁹.

A recepção dos produtos da mídia deveria ser vista, além disso, como uma atividade de rotina, no sentido de que é uma parte integrante das atividades constitutivas da vida diária. A recepção dos produtos da mídia se sobrepõe e imbrica a outras atividades nas formas mais complexas, e parte da importância que tipos particulares de recepção tem para indivíduos deriva das maneiras com que eles os relacionam a outros aspectos de suas vidas.

Assim, por exemplo, os indivíduos podem ler jornais como passatempo, enquanto se deslocam para o trabalho; podem ligar a televisão para quebrar a monotonia de preparar um jantar ou para serenar as crianças; ler um livro para relaxar e escapar temporariamente das preocupações da vida ordinária. A recepção dos produtos da mídia pode também servir para organizar o horário diário de seus receptores. Indivíduos podem adaptar suas rotinas de modo a assistir regularmente a certos programas – por exemplo, o noticiário das nove horas, ou reservar um espaço diário ou semanal para o acompanhamento de uma novela ou série televisiva. É este aspecto de recepção – a capacidade de ordenar e impor rotinas diárias – que tem sido atenuado pelo uso dos videocassetes. Permitindo aos receptores a gravação das matérias transmitidas e a reapresentação delas em horários mais convenientes, os videocassetes gravadores libertam os receptores até certo ponto da ordem temporal imposta pelas organizações de rádio e televisão e integram os processos de recepção em suas rotinas, determinadas por outras exigências e constrangimentos.

Além de ser uma atividade situada e de rotina, a recepção dos produtos da mídia é uma *realização especializada*. Ela depende de habilidades e competências adquiridas que os indivíduos mostram no processo de recepção. Estas habilidades e competências são extremamente diversas. Já observamos que meios técnicos diferentes requerem diferentes tipos de habilidades e competências da parte de quem os usa. Mas é também importante ver que, como atributos socialmente adquiridos, estas habilidades e competências podem variar em muitos aspectos de um grupo para outro ou de uma classe para outra ou ainda de um período histórico para outro. Elas são atributos adquiridos através de processos de aprendizagem ou de inculcação socialmente diferenciados e diversamente acessíveis a indivíduos de formação diferente³⁰. Uma vez adquiridas, estas habilidades e competências se tornam parte da maneira social de ser dos indivíduos e se revelam tão automaticamente que ninguém as percebe como complexas, e muitas vezes sofisticadas, aquisições sociais.

Finalmente, a recepção dos produtos da mídia é fundamentalmente um processo hermenêutico. Os indivíduos que recebem os produtos da mídia são geralmente envolvidos num processo de interpretação através do qual esses produtos adquirem sentido. É claro que a aquisição dos produtos da mídia não implica necessariamente um processo de interpretação neste sentido: um livro pode ser comprado e nunca lido, do mesmo modo que um aparelho de televisão pode ser deixado às moscas. Adquirir é simplesmente tomar posse de, como se adquire outros objetos de consumo: carros, roupas, etc. Mas a recepção de um produto da mídia implica mais do que isto: implica um certo grau de atenção e de atividade interpretativa da parte do receptor. O indivíduo que recebe um produto da mídia deve, até certo ponto, prestar atenção (ler, olhar, escutar, etc.); e, ao fazer isto, ele se ocupa inteiramente numa atividade de entendimento do conteúdo simbólico transmitido pelo produto. Produtos diferentes requerem diferentes graus de atenção, concentração e esforço. Ler um livro geralmente exige um pouco mais de atenção do que, por exemplo, ler um jornal, que se pode folhear superficialmente, detendo-se apenas nas manchetes ou nos artigos de maior interesse. À televisão se assiste com vários graus de atenção, desde uma absorção total até os curtos e intermitentes acompanhamentos visuais que permitem seguir superficialmente o sentido geral de um programa.

Se considerarmos a recepção dos produtos da mídia como um processo hermenêutico, poderemos nos servir de alguns conhecimentos da tradição hermenêutica sobre este fenômeno. Interpretação, como Gadamer diria, não é uma atividade sem pressuposições: é um processo ativo e criativo no qual o intérprete inclui uma série de conjecturas e expectativas para apoiar a mensagem que ele procura entender³¹. Algumas destas conjecturas e expectativas podem ser pessoais, isto é, inteiramente particulares à história singular de cada indivíduo. Mas muitas das pressuposições e expectativas que um indivíduo inclui no processo de interpretação são de caráter social e histórico mais amplo, compartilhadas por um grupo com características originais e trajetórias sociais similares. Estas constituem um tipo de pano de fundo de conhecimentos implícitos que os indivíduos adquirem através de um processo gradual de inculcação, e que lhes fornece uma estrutura para interpretar e assimilar o que é novo.

Uma vez que a interpretação das formas simbólicas exige uma contribuição ativa do intérprete, que traz uma estrutura pessoal de apoio à mensagem, segue-se que as maneiras de compreender os produtos da mídia variam de um indivíduo (ou grupo de indivíduos) para outro, e de um contexto sócio-histórico para outro. Como acontece com todas as formas simbólicas, o "significado" de uma mensagem transmitida pela mídia não é um fenômeno estático, permanentemente fixo e transparente para todos. Antes, o significado ou o sentido de uma mensagem deve ser visto como um fenômeno complexo e mutável, continuamente renovado e, até certo ponto, transformado, pelo próprio processo de recepção, interpretação e reinterpretação. O significado que uma mensagem tem para um indivíduo dependerá em certa medida da estrutura que ele

ou ela traz para o sustentar. Claro, há alguns limites a este processo; a mensagem não pode significar qualquer coisa, e um indivíduo deve ter algum conhecimento das regras e convenções em base às quais uma mensagem é produzida (por exemplo, ele ou ela devem ter conhecimentos rudimentares da linguagem). Mas estes limites são amplos e deixam largo espaço para a possibilidade de que, de um indivíduo ou grupo de indivíduos para outro, e de um contexto sócio-histórico para outro, a mensagem transmitida por um produto da mídia possa ser entendida diferentemente.

A tradição hermenêutica chama a nossa atenção para um outro aspecto da interpretação que é relevante aqui: ao interpretar as formas simbólicas, os indivíduos as incorporam na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros. Eles as usam como veículos para reflexão e auto-reflexão, como base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem. Usarei o termo "apropriação" para me referir a este extenso processo de conhecimento e de autoconhecimento. Apropriar-se de uma mensagem é apoderar-se de um conteúdo significativo e torná-lo próprio³². É assimilar a mensagem e incorporá-la à própria vida – um processo que algumas vezes acontece sem muito esforço, e outras vezes requer deliberada aplicação. É adaptar a mensagem à nossa própria vida e aos contextos e circunstâncias em que a vivemos; contextos e circunstâncias que normalmente são bem diferentes daqueles em que a mensagem foi produzida.]

A apropriação das formas simbólicas – e, em particular, das mensagens transmitidas pelos produtos da mídia – é um processo que pode se estender muito além do contexto inicial da atividade de recepção. As mensagens da mídia são comumente discutidas por indivíduos durante a sua recepção e depois; elas são portanto elaboradas discursivamente e compartilhadas com o círculo mais amplo de indivíduos que podem ter participado (ou não) do processo inicial de recepção. Desta e de outras maneiras, as mensagens podem ser retransmitidas para outros contextos de recepção e transformadas através de um processo contínuo de repetição, reinterpretação, comentário, riso e crítica. Este processo pode acontecer numa variedade de circunstâncias – em casa, ao telefone, no lugar de trabalho – e pode envolver uma pluralidade de participantes. Pode fornecer estruturas narrativas dentro das quais os indivíduos relatam seus pensamentos, sentimentos e experiências, tecendo aspectos de suas vidas com as mensagens da mídia e com suas respostas às mensagens relatadas. Através deste processo de elaboração discursiva, a compreensão que um indivíduo tem das mensagens transmitidas pelos produtos da mídia pode sofrer transformações, pois elas são vistas de um ângulo diferente, são submetidas aos comentários e à crítica dos outros, e gradualmente impressas no tecido simbólico da vida cotidiana.] PAIXÃO DA EDUCAÇÃO

Na recepção e apropriação das mensagens da mídia, os indivíduos são envolvidos num processo de formação pessoal e de autocompreensão – embora em formas nem sempre explícitas e reconhecidas como tais. Apoderando-se de mensagens e rotineira-

mente incorporando-as à própria vida, o indivíduo está implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo, uma consciência daquilo que ele é e de onde ele está situado no tempo e no espaço. Nós estamos constantemente modelando e remodelando nossas habilidades e nosso cabedal de conhecimento, testando nossos sentimentos e gostos e expandindo os horizontes de nossa experiência. Nós estamos ativamente nos modificando por meio de mensagens e de conteúdo significativo oferecidos pelos produtos da mídia (entre outras coisas). Este processo de transformação pessoal não é um acontecimento súbito e singular. Ele acontece lentamente, imperceptivelmente, dia após dia, ano após ano. É um processo no qual algumas mensagens são retidas e outras são esquecidas, no qual algumas se tornam fundamento de ação e de reflexão, tópico de conversação entre amigos, enquanto outras deslizam pelo dreno da memória e se perdem no fluxo e refluxo de imagens e idéias.

Dizer que a apropriação das mensagens da mídia se tornou um meio de autoformação no mundo moderno não é dizer que ele é o único meio: claramente não é. Há muitas outras formas de interação social, como as existentes entre pais e filhos, entre professores e alunos, entre pares, que continuarão a desempenhar um papel fundamental na formação pessoal e social. Os primeiros processos de socialização na família e na escola são, de muitas maneiras, decisivos para o subsequente desenvolvimento do indivíduo e de sua autoconsciência. Mas não devemos perder de vista o fato de que, num mundo cada vez mais bombardeado por produtos das indústrias da mídia, uma nova e maior arena foi criada para o processo de autoformação. É uma arena livre das limitações espaço-temporais da interação face a face e, dado o alcance da televisão em sua expansão global, se torna cada vez mais acessível aos indivíduos em todo o mundo.

A Mídia e o Desenvolvimento das Sociedades Modernas

Algumas das características específicas do mundo moderno são o resultado de um conjunto de transformações institucionais fundamentais que tiveram início na Europa durante o último período da Idade Média e os primórdios da era moderna. Estas transformações eram complexas e variadas; afetaram algumas regiões da Europa, e conseqüentemente algumas partes do mundo, mais cedo e mais profundamente do que outras. Eram também transformações contingentes, no sentido de que dependiam de condições históricas específicas; tivessem sido diferentes algumas destas condições, muito provavelmente teriam produzido resultados diferentes. Mas uma vez que estas transformações começaram a acontecer, logo adquiriram uma energia própria. Novas instituições apareceram e expandiram o raio de suas atividades. Práticas tradicionais foram gradualmente eclipsadas por novos tipos de ações, novas convenções e novas formas de associação. O impacto destas transformações foi paulatinamente sendo sentido muito além dos centros urbanos em expansão e dos emergentes estados da Europa. Através da exploração, do comércio e da colonização, outras partes do mundo foram cada vez mais envolvidas neste processo de transformação institucional que começou na Europa, mas que logo se tornou global em alcance.

Quais são as linhas principais da transformação institucional que constituíram as sociedades que emergiram nos albores da Europa moderna? Graças ao trabalho de pensadores sociais clássicos como Marx e Weber, como também aos resultados de pesquisas mais recentes de historiadores e sociólogos, algumas das principais linhas da transformação institucional se tornaram mais claras. Em primeiro lugar, a emergência das sociedades modernas implica um conjunto específico de mudanças econômicas através das quais o feudalismo europeu foi se transformando gradualmente num novo sistema capitalista de produção e de intercâmbio. Em segundo, o desenvolvimento das sociedades modernas se caracterizou por um processo de mudanças políticas pelas quais as numerosas unidades políticas da Europa Medieval foram sendo reduzidas em número e reagrupadas num sistema entrelaçado de estados-nações,

cada um reclamando soberania sobre um território claramente delimitado e possuindo um sistema centralizado de administração e de tributação. Em terceiro, parece claro que a guerra e a sua preparação exerceram um papel fundamental neste processo de alterações políticas; com o desenvolvimento das sociedades modernas, o poder militar foi se concentrando cada vez mais nas mãos de estados-nações que reivindicavam, como observou uma vez Max Weber, o monopólio do uso legítimo da força dentro de um determinado território.

Estas largas linhas de transformação institucional parecem relativamente claras e receberam bastante atenção na recente literatura especializada. Menos claro, todavia, é se o desenvolvimento das sociedades modernas se caracterizou pelas transformações sistemáticas daquilo que vagamente pode se chamar de domínio "cultural". Aqui o legado dos pensadores sociais clássicos é menos explícito e menos útil. Marx, até onde ele pode ter considerado este assunto, pareceu presumir que o desenvolvimento do modo capitalista de produção levaria a uma progressiva desmistificação do mundo social: as crenças e os valores tradicionais que ocultaram as relações sociais no passado seriam varridos pelas realidades da economia selvagem da produção e da troca capitalista. Weber deu mais atenção aos desenvolvimentos no domínio cultural, e os considerou mais autônomos e complexos do que os escritos de Marx quiseram sugerir. Mas estes temas, que dominaram as descrições de Weber – a diferenciação das esferas de valor, a racionalização da ação e o desencantamento das concepções de mundo tradicionais – permaneceram controversos e, de alguma forma, de difícil demonstração. Não parece, portanto, comprovado que o desenvolvimento das sociedades modernas tenha implicado um processo de transformação cultural distinto.

Neste capítulo irei demonstrar que a incerteza com relação ao processo de transformação cultural deriva, até certo ponto, do fato de que os teóricos do social e outros têm procurado no lugar errado pelos sinais da sistemática mudança cultural. Eles têm tentado detectar largas mudanças nos valores e nas crenças, nas atitudes e nas orientações – naquilo que alguns recentes historiadores franceses chamariam *mentalités*. Tais mudanças, se realmente ocorreram, são certamente interessantes e importantes; mas elas são também, por sua própria natureza, inapreensíveis, variadas e extremamente complexas. Mudanças ocorridas numa região ou classe podem não ter ocorrido em outra, ou podem ter ocorrido de maneira bem diferente, em outro nível e com conseqüências bem diversas. Por isso se torna difícil tirar conclusões sobre mudanças culturais que têm probabilidade de serem demonstradas por provas variadas e conflitantes. Basta considerar o debate ainda não concluído sobre a secularização – isto é, a tese de que o desenvolvimento das modernas sociedades industriais se faz acompanhar pelo declínio do papel e da relevância da crença religiosa – para se convencer da dificuldade de generalizar sobre mudanças de valores e de crenças.

A argumentação que desenvolverei neste capítulo me leva a crer que, ao mudar o foco de atenção, podemos discernir as grandes transformações no domínio cultural

de uma forma mais sistemática e mais definitiva. Se não focalizarmos inicialmente nos valores, atitudes e crenças, mas os meios de produção e circulação das formas simbólicas no mundo social, então veremos que, com o advento das sociedades modernas no último período da Idade Média e início da era moderna, uma transformação cultural sistemática começou a ganhar um perfil mais preciso. Em virtude de uma série de inovações técnicas associadas à invenção da impressão e, conseqüentemente, à codificação elétrica da informação, as formas simbólicas começaram a ser produzidas, reproduzidas e distribuídas numa escala sem precedentes. Os modelos de comunicação e interação se transformaram de maneira profunda e irreversível. Estas mudanças, que incluem o que chamaríamos de "mediação da cultura", tinham uma base cultural muito clara: o desenvolvimento das organizações da mídia que apareceram primeiramente na segunda metade do século XV e foram expandindo suas atividades a partir de então. Atentando para as atividades e produtos destas organizações, e examinando como eles foram recebidos e usados pelos indivíduos, teremos uma visão mais pertinente das transformações culturais associadas ao nascimento das sociedades modernas.

Neste capítulo focalizarei alguns dos aspectos-chave da mediação da cultura desde o final do século XV até os dias atuais. Começarei examinando em detalhes as linhas-mestras das transformações institucionais características das sociedades modernas. Concentrar-me-ei no desenvolvimento da imprensa e das primeiras publicações periódicas nos primórdios da Europa moderna, apontando de que modo estes desenvolvimentos alteraram as redes de comunicação preexistentes e as relações de poder estabelecidas. Neste contexto irei considerar alguns argumentos de caráter teórico a respeito do impacto da imprensa sobre o início do período moderno. Concluirei comentando algumas das maiores transformações nas indústrias da mídia a partir do início do século XIX, de modo a preparar o terreno para os capítulos seguintes.

57 Algumas dimensões institucionais das sociedades modernas

Como deveríamos caracterizar as principais transformações institucionais que começaram a aparecer na Europa no final da Idade Média e que definiram os traços do mundo moderno? No capítulo anterior classifiquei o poder em quatro tipos – econômico, político, coercitivo e simbólico – e os relacionei a fontes e instituições as mais diversas. Quero agora usar esta estrutura para analisar as transformações institucionais associadas com o advento das sociedades modernas. Examinarei brevemente as mudanças nas formas institucionais do poder econômico e político. As formas institucionais do poder coercitivo não serão discutidas em detalhe, mas as considerarei somente em relação ao desenvolvimento do estado moderno. Focalizarei em seguida a organização social do poder simbólico e suas transformações ao longo do tempo.

Comecemos com a economia¹. A mais antiga economia medieval era predominantemente agrária, baseada em unidades de pequena produção tais como a aldeia e

o senhorio feudal. Era principalmente uma economia de subsistência, embora a produção excedente servisse a extensas redes comerciais já existentes. Os camponeses estavam economicamente ligados à terra, que lavravam sem possuir, e uma parte de sua produção era regularmente recolhida pelo senhor feudal. Gradualmente, a partir do século XI, o comércio começou a se expandir e as cidades cresceram em tamanho e influência. Comerciantes urbanos, artesãos e outros puderam acumular capital e usá-lo para incrementar o comércio e a produção de bens. Um novo tipo de relações econômicas começou a emergir, primeiramente nas vilas e cidades e posteriormente também no campo, envolvendo o sempre crescente uso da moeda e das redes de troca. Estas novas relações coexistiram com as relações feudais tradicionais durante muitos séculos, enquanto a economia européia do último período da Idade Média foi passando por sucessivas fases de expansão e de contração.

Ao redor de 1450 um novo sistema de produção e intercâmbio de mercadoria surgiu na Europa e rapidamente se expandiu, tanto em produtividade quanto em alcance geográfico. As principais características deste novo sistema capitalista são bem conhecidas: mais e mais indivíduos foram acumulando capital e usando-o no melhoramento dos meios de produção e no aumento das mercadorias produzidas; mais e mais trabalhadores foram sendo assalariados; os produtos finais foram sendo vendidos a preços que superavam os custos da produção, permitindo aos capitalistas a geração de lucro que era apropriado privadamente e, em alguns casos, reinvestido na própria produção. Ao final do século XV, várias empresas capitalistas já se tinham estabelecido nos maiores centros comerciais da Europa, e ao longo dos séculos XVI e XVII elas foram expandindo substancialmente suas atividades. O comércio dentro da Europa aumentou e intercâmbios comerciais foram ligando todas as partes do mundo com os centros europeus, como Wallerstein e outros mostraram. Cidades como Amsterdã, e mais tarde Londres, tornaram-se os principais centros de acumulação de capital e de poder econômico dentro de uma rede de relações comerciais de alcance verdadeiramente global.

A Revolução Industrial da segunda metade do século XVIII e primeira do século XIX aconteceu dentro do contexto de um sistema econômico capitalista que já existia na Europa e em outros lugares há muitos séculos. Ao introduzir uma série de novos métodos de produção — incluindo o uso das máquinas e a ramificada divisão de trabalho dentro das fábricas, etc. — a Revolução Industrial aumentou grandemente a capacidade produtiva das empresas, anunciando a era do processo industrial em grande escala. Mas estas mudanças ocorreram dentro de um sistema de relações de propriedade e de produção que permaneceram relativamente estáveis. Somente a partir do século XX é que surgiram tentativas, inicialmente na União Soviética e subseqüentemente na China e em outros lugares, de desenvolver um processo industrial em grande escala (e também de produção agrária) dentro de um sistema de relações de propriedade e de produção fundamentalmente diferente, no qual as instituições econômicas foram sendo subordinadas cada vez mais ao poder centralizado do estado.

O estado moderno como o conhecemos hoje – o “estado-nação” ou “estado nacional” – é um conjunto de instituições cujas formas foram emergindo gradualmente num lento processo². A Europa Medieval era caracterizada por um grande número de unidades políticas que variavam em tamanho e potência, desde pequenas cidades-estado e federações urbanas, até maiores e mais poderosos principados e reinos. Em termos de organização política, a Europa Medieval era muito fragmentada; pelo ano de 1490 havia mais de 500 unidades políticas. Cinco séculos mais tarde, o número de unidades políticas soberanas na Europa tinha sido dramaticamente reduzido para cerca de 25 estados. Os mecanismos de consolidação e centralização deste processo foram muito bem analisados por Charles Tilly³. Segundo ele, dois fatores concorreram. Por um lado, os governantes criaram os meios para exercer o poder coercitivo – principalmente fazendo guerra contra rivais externos e se prevenindo contra possíveis ameaças externas, mas também os meios para reprimir revoltas internas e manter a ordem dentro dos territórios sobre os quais reivindicavam jurisdição. Por outro lado, para criar os meios de exercer o poder coercitivo, os governantes tinham que desenvolver meios de extrair recursos, inclusive homens, equipamento e capital, das populações subjogadas. Estes recursos eram raramente concedidos de boa vontade, e por isso tiveram que desenvolver meios efetivos de tributação e de administração, protegidos pela capacidade de aplicar força quando necessária. À medida que o conflito militar ia ganhando proporções maiores, os estados com recursos para manter seus exércitos em condições de guerra por maiores períodos de tempo terminavam sempre em vantagem material. E finalmente se tornavam a pedra fundamental das pequenas unidades políticas, num interligado sistema de estados nacionais, cada um caracterizado e centralizado por um sistema de governo e de administração, cada um reivindicando soberania sobre um território bem definido, e cada um preparado para defender suas reivindicações pela força das armas, se necessário fosse.

Enquanto os estados europeus foram consolidando seu controle sobre territórios limítrofes na Europa Continental, algumas potências européias foram expandindo seus círculos de influência no ultramar. Os territórios estrangeiros forneceram fontes adicionais de renda para os estados europeus e se tornaram importantes parceiros comerciais para as firmas capitalistas e comerciantes sediados na Europa. Com o crescimento da importância econômica dos territórios ultramarinos, as maiores potências européias dedicaram a maior parte de seus recursos para manter e expandir suas esferas de influência e para se prevenirem das ameaças de rivais. Sistemas de administração colonial foram instalados em muitos destes territórios, formando a base para o subsequente desenvolvimento de instituições políticas modeladas às linhas européias. A transformação dos territórios coloniais em estados nacionais independentes, com suas próprias instituições soberanas e seus limites claramente definidos, foi um processo lento e hesitante, que viria relativamente tarde na história (não antes de meados do século XX em muitos casos), e que seria uma fonte endêmica de tensão e de conflito no mundo moderno.

A organização política interna dos estados europeus variou consideravelmente ao longo do tempo e de uma região para outra. No período entre o século XV e o século XVIII, na França, Áustria, Prússia, Espanha e em outros lugares⁴, emergiu uma forma de absolutismo ou monarquia absoluta, caracterizada pela crescente concentração do poder nas mãos do monarca, que o exercia de modo relativamente uniforme sobre todo o território do estado. Esta tarefa ficou mais fácil com o desenvolvimento de uma burocracia centralizada e o apoio de um exército, desenvolvimentos particularmente evidentes na Prússia. O monarca absoluto geralmente reivindicava para si a única fonte humana da lei, que não se submetia às assembléias representativas, mas apenas à lei de Deus. Em outros lugares da Europa, porém, especialmente na Inglaterra, o projeto de edificação de um estado absolutista nunca vingou realmente. Por várias razões históricas, o estado inglês se erigiu numa forma de constitucionalismo no qual o poder do monarca foi moderado por uma grande ênfase no governo da lei, na separação dos poderes e no papel da oposição – tanto dentro como fora do Parlamento. Esta ênfase, junto com as dramáticas convulsões políticas do último período do século XVIII e crescente anseio por uma efetiva participação política, ajudaram a nutrir o desenvolvimento de um tipo de democracia liberal, representativa e multipartidária, característica de muitos estados do século XX.

A formação dos estados modernos, tanto na Europa quanto em outras regiões do mundo, foi entremeadada de muitas e complexas maneiras com a criação de símbolos e de sentimentos de identidade nacional. O estabelecimento de um estado forte geralmente precedeu a formação de um forte sentido de identidade nacional dentro de suas fronteiras – algo que permaneceu, de qualquer maneira, uma questão profundamente disputada e inapreensível da vida política moderna. Identidade nacional poderia ser definida *grosso modo* como um sentido de pertença a uma pátria ou a uma nação particular, partilhando direitos, deveres e tradições comuns⁵. Como muitos estados modernos nasceram de forçada incorporação de populações diversas em unidades territoriais contestadas, um sentido claro de identidade nacional raramente esteve presente nas primeiras fases da edificação do estado. Mas a criação de um sentido de identidade nacional tinha vantagens para os governantes políticos: favorecia a consolidação do estado nacional, a oposição às tendências separatistas e a mobilização de apoio para fins militares e outros. Além disso, a emergência de um sentido de identidade nacional – e, na verdade, de nacionalismo, entendido como a canalização da identidade nacional para a conquista explícita de objetivos políticos – vinha estreitamente ligada ao desenvolvimento de novos meios de comunicação que permitiam às idéias e aos símbolos serem expressos e difusos numa linguagem comum. Retornaremos a este raciocínio mais tarde. Antes devemos considerar mais atentamente a natureza do poder simbólico e suas transformações ao longo do tempo.

De que maneira a organização social do poder simbólico mudou com o advento das sociedades modernas? Há duas mudanças muito bem discutidas na literatura so-

ciológica e histórica. Uma diz respeito ao papel das instituições religiosas: Na Europa Medieval, a Igreja Católica Romana era a instituição central do poder simbólico, com o monopólio da produção e da difusão dos símbolos religiosos e da inculcação da crença religiosa. Depois da queda do Império Romano, a Igreja continuou a garantir uma estrutura normativa não muito rígida por toda a Europa e estabeleceu um sistema de escolas monásticas que se especializaram no ensino da leitura e da escrita e na transmissão da doutrina sagrada. Nas primeiras fases da formação do estado europeu, forjavam-se alianças entre as elites religiosas e políticas. Bispos e abades ajudavam os governantes a controlar seus domínios, e os governantes apelavam à doutrina religiosa para sustentar-lhes a autoridade e legitimar-lhes o governo⁶. O papado também exercia um certo grau de controle e de arbitragem nas relações entre os estados, ajudando a manter o equilíbrio de poder entre os governantes. Mas com o crescimento e o fortalecimento nos estados europeus de seus próprios sistemas especializados de administração, a Igreja foi sendo gradualmente alijada do poder político. Com o advento do protestantismo no século XVI, o monopólio virtual da Igreja Católica foi abalado. A autoridade religiosa se fragmentou numa pluralidade de seitas que reivindicavam estilos de vida distintos e caminhos alternativos de acesso à verdade das Escrituras.]

[A fragmentação da autoridade religiosa e o declínio de seu poder político foram acompanhados por uma segunda mudança: a gradual expansão de sistemas de conhecimento e de instrução essencialmente secularizados.] O século XVI testemunhou um desenvolvimento importante das ciências, como a astronomia, a botânica e a medicina. Estas disciplinas emergentes estimularam a formação de sociedades literárias por toda a Europa e chegaram ao currículo das universidades mais liberais. Da mesma maneira que o conhecimento científico se libertou da tutela da tradição religiosa, assim também o sistema de educação foi ganhando mais autonomia fora da Igreja. As escolas e universidades se tornaram cada vez mais aptas para a transmissão de uma série de habilidades e formas de conhecimento, entre as quais o conhecimento da escrita era apenas uma parte (e em muitos casos com uma importância cada vez mais decrescente). É claro, o acesso ao sistema educacional era altamente restrito durante o primeiro período moderno; os estudantes universitários eram quase que exclusivamente filhos das elites urbanas, e a maioria da população rural permanecia analfabeta. Foi somente a partir do século XIX que sistemas de educação mais abrangentes foram introduzidos nos estados europeus, fornecendo uma série de estruturas nacionais de transmissão de noções e habilidades básicas, como a alfabetização na língua-padrão da nação.

[Houve, entretanto, uma terceira mudança importante na organização social do poder simbólico, e que geralmente tem recebido menos atenção do que as duas primeiras, apesar de servir-lhes de apoio até certo ponto: foi a mudança da escrita para a impressão e o conseqüente desenvolvimento das indústrias da mídia. É para este desenvolvimento que voltamos a nossa atenção agora.]

O surgimento das indústrias da mídia como novas bases de poder simbólico é um processo que remonta à segunda metade do século XV. Foi durante esse tempo que as técnicas de impressão, originalmente desenvolvidas por Gutenberg, se espalharam pelos centros urbanos da Europa. Estas técnicas foram exploradas pelas oficinas de impressão montadas, em sua maioria, como empresas comerciais. Seu sucesso e sua sobrevivência dependeram da capacidade de mercantilizar formas simbólicas efetivamente. O desenvolvimento das primeiras máquinas impressoras foi assim parte e parcela do crescimento da economia capitalista do fim da Idade Média e início da Europa moderna. Ao mesmo tempo, contudo, estas impressoras se tornaram novas bases do poder simbólico que permaneceram em relações ambivalentes com as instituições políticas dos estados emergentes, por um lado, e com aquelas instituições religiosas que reivindicavam certa autoridade sobre o exercício do poder simbólico, por outro lado. O advento da indústria gráfica representou o surgimento de novos centros e redes de poder simbólico que geralmente escapavam ao controle da Igreja e do estado, mas que a Igreja e o estado procuraram usar em benefício próprio e, de tempos a tempos, suprimir.

As inovações técnicas que possibilitaram o desenvolvimento da impressão são bem conhecidas e é suficiente descrevê-las muito brevemente aqui. As primeiras formas de papel e de impressão foram desenvolvidas na China, bem antes de se popularizarem no Ocidente⁷. Plantas têxteis eram transformadas em fibras, encharcadas em água, prensadas em forma de papel e postas para secar. Um pincel feito de cabelos e tinta extraída do pó de fuligem eram usados para escrever um elaborado sistema de ideogramas composto de vários milhares de caracteres. Já no século III dC, o papel era largamente usado em toda a China para escrever e para outras finalidades. As técnicas de fabricação do papel foram se espalhando gradualmente na direção do Ocidente e, a partir do século VIII em diante, fábricas de papel se estabeleceram em Bagdá e Damasco. Mercadores trouxeram o papel para a Europa, mas só a partir do século XIII é que o papel europeu começou a ser produzido em escala significativa. No período 1268-76 surgiu a primeira fábrica italiana de papel em Fabriano. Fábricas de papel logo apareceram em outras cidades italianas, incluindo Bolonha, Pádua e Gênova, e a Itália se tornou a maior fonte de fornecimento para o resto da Europa. Em meados do século XIV, o papel já era usado em toda Europa, garantindo um leve, macio e facilmente disponível meio de inscrição que se revelaria ideal para os objetivos da impressão.

Como o papel, as técnicas de impressão também foram originalmente desenvolvidas na China. Os blocos de impressão emergiram gradualmente de processos de polimento e estampagem que remontam provavelmente ao ano 700 dC. Métodos melhorados foram introduzidos durante a dinastia Sung (960-1280), incluindo uma primeira versão do tipo móvel. A invenção do tipo móvel é normalmente atribuída a Pi

Sheng que, durante o período 1041-8, usou argila para fazer caracteres que depois eram endurecidos no fogo⁸. Os métodos de impressão por meio do tipo móvel foram desenvolvidos mais tarde na Coréia, a partir dos inícios do século XIII. Os coreanos foram os primeiros a usar formas de tipo móvel feitas de metal, provavelmente adaptando métodos originalmente usados para a fundição de moedas. As autoridades políticas coreanas se interessaram perspicazmente pela fundição de tipo, pela tipografia e pela impressão de livros; estabeleceram um Ministério de Publicação que, a partir do século XV, era responsável por uma substancial produção de materiais impressos. Embora não se tenha prova direta da transferência de técnicas de impressão da China e da Coréia para a Europa, estes métodos podem ter sido espalhados com a difusão do papel-moeda, das cartas de jogo e dos livros impressos na China e com a gradual expansão dos contatos comerciais e diplomáticos entre o Oriente e o Ocidente⁹.

Blocos de impressão começaram a aparecer na Europa no último quartel do século XIV, e livros impressos nessas chapas apareceram em 1409. Contudo, os desenvolvimentos comumente associados a Gutenberg se diferenciam dos métodos originais chineses em dois aspectos: o uso de tipos alfabéticos e não ideográficos; e a invenção da máquina impressora.

Johann Gutenberg, um ourives de Mainz, começou suas experiências com a impressão em torno de 1440¹⁰. As técnicas de fundição de metal eram bem conhecidas na Europa desde o início do século XV, mas elas não tinham sido adaptadas às finalidades da impressão. Gutenberg desenvolveu um método de duplicar a fundição das letras de metal, de modo que grandes quantidades de tipos poderiam ser produzidas para a composição de textos extensos. Ele também adaptou a tradicional prensa de parafuso, conhecida na Europa deste o século I dC, às finalidades de impressão de textos. Em virtude da combinação destas técnicas, podia-se compor uma página inteira de tipos, fixá-la em chapa e usá-la como um único bloco; aplicava-se a tinta sobre o bloco e prensava-se o papel contra ele, de tal maneira que o papel recebia a impressão dos tipos. Embora os detalhes técnicos tenham sido aperfeiçoados subsequentemente de muitas maneiras, estes princípios básicos da prensa de Gutenberg permaneceram em uso por mais de três séculos.

Por volta de 1450 Gutenberg tinha desenvolvido suas técnicas o suficiente para as explorar comercialmente, e poucos anos depois muitas oficinas tipográficas estavam operando em Mainz. As técnicas de impressão se espalharam rapidamente, pois os tipógrafos carregavam seus equipamentos e seus conhecimentos de uma cidade para outra. Em 1480 já havia tipografias instaladas em mais de cem cidades pela Europa toda e um florescente comércio de livros tinha surgido. Algumas cidades na Alemanha e na Itália se tornaram particularmente importantes como centro de publicações, mas tipografias foram surgindo também na França, Holanda, Inglaterra, Espanha e em outros lugares. A produção destas primeiras tipografias era formidável. Febvre e

Martin estimam que até o fim do século XV pelo menos 35.000 edições tinham sido produzidas, importando em pelo menos 15 a 20 milhões de cópias em circulação¹¹. Por esse tempo a população das nações onde a impressão se desenvolveu não ultrapassava 100 milhões, e somente uma minoria podia ler.

Muitos destes livros – ou “incunábulos”, como são algumas vezes chamados – produzidos por estas primeiras impressoras eram em latim, e uma proporção significativa (cerca de 45%) era de caráter religioso¹². Estes incluíam muitas edições da Bíblia (tanto em latim quanto em línguas vernáculas), como também livros usados nos cultos religiosos e nas orações particulares, como o Livro das Horas. As primeiras tipografias também imprimiam livros de filosofia e teologia clássica e medieval, ao lado de textos sobre assuntos jurídicos e científicos, que eram destinados principalmente para a clientela universitária. Ao produzir estes livros, as primeiras tipografias estavam consolidando e expandindo um comércio que já existia bem antes da invenção da imprensa. Ao longo de toda a Idade Média livros manuscritos tinham sido produzidos por escribas trabalhando em escritórios monásticos como também por copistas trabalhando em sistemas de produção para comerciantes leigos, que forneciam livros para as faculdades universitárias e para as ordens mendicantes¹³. Os primeiros impressores viram o mercado potencial e fizeram de tudo para entrar nele. Começaram a produzir livros que inicialmente pareciam cópias manuscritas, e muitos livreiros vendiam tanto livros impressos como manuscritos. Os livros impressos, porém, logo foram adquirindo seu próprio formato e aparência, os tipos e a escrita se tornaram mais uniformes e o mercado de livros se expandiu rapidamente.

As tipografias primitivas eram, em sua grande maioria, empresas comerciais organizadas nos moldes capitalistas. Os impressores tinham que levantar capital suficiente para adquirir os meios de produção – oficina, prensas, fontes de caracteres tipográficos, etc. – e para comprar o papel e outras matérias-primas necessárias para a produção de livros. Alguns destes primeiros impressores tinham fundos suficientes para tocar o negócio por conta própria e operavam efetivamente como editores, selecionando o material a ser impresso e assumindo os riscos desta atividade. Outros precisavam de financiamento externo. Em alguns casos, recebiam ajuda de financiadores privados, editores ou livreiros, que escolhiam o material a ser impresso e os encomendavam; em outros casos, eles eram encomendados pela Igreja ou pelo estado para produzir textos litúrgicos e publicações oficiais.

Muitas organizações tipográficas permaneceram relativamente limitadas durante todo o período inicial da era moderna. Em Paris do século XVII, por exemplo, a maioria das oficinas tipográficas tinha menos de quatro prensas e dez homens trabalhando¹⁴. Mas algumas maiores organizações apareceram. Anton Koberger de Nuremberg desenvolveu uma organização editorial de porte que, já nas primeiras décadas do século XVI, tinha 24 prensas e cerca de 100 trabalhadores, bem como uma extensa rede comercial interligando os mais importantes centros comerciais da

Europa. Plantin de Antuérpia formou um sindicato de editores em 1563 e criou a maior e mais poderosa organização editorial, controlando o virtual monopólio de venda de textos litúrgicos por todo o império espanhol dos Habsburgos¹⁵.

As organizações tipográficas e editoras que emergiram nos primórdios da Europa moderna eram instituições culturais e econômicas. Este caráter duplo refletia-se na atmosfera distintiva de muitas destas primeiras casas editoras, que não eram somente centros de comércio, mas lugares de encontros para clérigos, eruditos e intelectuais. Além disso, o fato de que impressores e editores tinham interesse na mercantilização das formas simbólicas significava que suas relações com as autoridades religiosas e políticas eram enormemente importantes e cheias de dificuldades. O surgimento da indústria editorial criou novos centros e novas redes de poder simbólico que se baseavam principalmente nos princípios da produção mercantil, e que eram por isso mesmo relativamente independentes do poder político e simbólico controlados pela Igreja e pelo estado. Tanto a Igreja quanto o estado procuravam usar esta indústria nascente para finalidades próprias, encomendando documentos oficiais, comunicações impressas e normas, como também trabalhos dos mais diversos tipos. Mas toda tentativa de controlar a produção impressa e os novos centros de poder simbólico foi sempre muito limitada de muitos modos.

Nos primeiros anos, a Igreja apoiou fortemente o desenvolvimento de novos métodos de reprodução textual. O clero encomendava dos impressores trabalhos teológicos e litúrgicos, e muitos mosteiros introduziam impressores em seus ambientes. Mas a Igreja não podia controlar as atividades dos impressores e dos livreiros com o mesmo grau de circunspeção que usara para os copistas e escribas no tempo dos manuscritos. Havia firmas impressoras demais, capazes de produzir e distribuir textos em grande escala, para que a Igreja pudesse exercer um efetivo controle sobre elas. No final do século XV e início do século XVI, numerosas tentativas foram feitas pela Igreja – quase sempre em colaboração com as autoridades seculares – para suprimir materiais impressos¹⁶. Em 1485 o arcebispo Berthold de Mainz pediu ao conselho municipal de Frankfurt para examinar os livros a serem exibidos numa feira regional e assistir a Igreja na supressão de livros perniciosos. Em 1501 o Papa Alexandre VI tentou estabelecer um sistema de censura mais rigoroso e abrangente, proibindo a publicação de qualquer livro sem a autorização do poder eclesiástico. Ao crescer o número dos livros proibidos, a Igreja finalmente compilou um *Index librorum prohibitorum*; inicialmente promulgado em 1559, o *Index* foi continuamente revisado e atualizado, permanecendo em efeito por alguns quatro séculos. Mas embora as intervenções das autoridades religiosas e políticas fossem numerosas no final do século XV e durante todo o século XVI, pouco sucesso elas obtinham. Os editores sempre encontravam meios de burlar os censores, e os livros banidos numa cidade ou região eram editados numa outra e contrabandeados por comerciantes e mascates. A censura estimulava um vigoroso comércio de contrabando de livros.

As dificuldades inerentes ao controle do comércio de materiais impressos são bem ilustradas pela Reforma. Não se pode duvidar de que as novas técnicas de impressão tiveram um papel fundamental na difusão das idéias de Lutero e de outros reformadores¹⁷. As 95 Teses de Lutero, inicialmente fixadas à porta da igreja agostiniana em Wittenberg, em 31 de outubro de 1517, logo foram traduzidas para as línguas vernáculas, impressas em folhetos e distribuídas por toda a Europa; estima-se que estas teses tenham chegado ao conhecimento de quase toda a Alemanha em questão de quinze dias, e de boa parte da Europa em um mês¹⁸. Os sermões e tratados de Lutero foram publicados em numerosas edições e logo se tornaram enormemente populares. Seu manifesto *À Nobreza Cristã da Nação Alemã* foi publicado em 18 de agosto de 1520 e vendeu 4.000 cópias em três semanas; até 1522 já tinham aparecido 13 edições separadas¹⁹. Não demorou muito para que se iniciasse uma forte ofensiva em várias cidades e nações contra toda literatura associada à revolta protestante. O papado condenou as obras de Lutero, e monarcas publicavam éditos ordenando que seus livros fossem queimados. Na França, por exemplo, um decreto real de 18 de março de 1521 ordenou ao Parlamento a garantir que nenhum trabalho fosse publicado sem ter a licença da Universidade de Paris, e em 13 de junho de 1521 o Parlamento embargou a publicação e a venda de escritos sobre as Escrituras que não tivessem sido aprovados pela Faculdade de Teologia da Universidade²⁰. Mas estes decretos e embargos tiveram efeito limitado. Muitos editores migraram para cidades além das fronteiras francesas, como Antuérpia, Estrasburgo e Basileia, e imprimiram material para exportação clandestina. Grande quantidade de material foi produzido e contrabandeado para a França por mercadores e mascates. Surgiram organizações ilícitas especializadas na distribuição de livros proibidos. Renovadas tentativas se fizeram para castigar o comércio de obras banidas, seguindo o "*affaire des placards*", e Francisco I ordenou uma série de execuções espetaculares nas quais editores e livreiros foram levados à fogueira. O comércio, todavia, continuou. Havia simplesmente muitas tipografias e muitos modos de transportar livros através das fronteiras para que o comércio fosse efetivamente controlado por decretos papais ou reais.

Se a imprensa contribuiu para a difusão do protestantismo e a fragmentação da cristandade, ela também teve conseqüências importantes em outros aspectos da cultura européia moderna. Embora uma grande proporção de livros publicados neste primeiro período fosse de caráter eminentemente religioso, as obras de autores clássicos – Virgílio, Ovídio, Cícero e outros – foram publicadas em múltiplas edições. A crescente disponibilidade de textos clássicos facilitou e estimulou o renascimento do interesse pela Antiguidade, que já se vinha manifestando entre os literatos italianos desde o século XII. A expansão do humanismo italiano pelo norte da Europa se deveu grandemente, sem nenhuma dúvida, à intermediação do papel de impressores, editores e tradutores²¹; e através da imprensa os estudiosos puderam fixar e padronizar os textos da Antiguidade, numa medida que certamente seria inconcebível se estes tex-

tos tivessem que ser copiados manualmente²². Os eruditos estudiosos dedicaram-se à preparação de edições críticas das obras clássicas, que se tornaram a base para reprodução. Graças ao poder preservativo e reprodutivo da imprensa, as obras dos humanistas do *quattrocento* puderam se tornar mais do que apenas uma efêmera e circunscrita revitalização do interesse pelo pensamento clássico.

A imprensa também tornou mais fácil acumular e difundir dados sobre os mundos natural e social, e a desenvolver sistemas padronizados de classificação, representação e prática. Algumas destas primeiras editoras logo se especializaram na produção de textos de medicina, anatomia, botânica, geografia, matemática, etc., trabalhando em colaboração com professores universitários na preparação de obras científicas. A imprensa criou um novo fluxo de dados, gráficos, mapas e teorias que seriam consultados, discutidos e debatidos por estudiosos em toda Europa²³. As primeiras editoras também publicaram muitas obras de ciência popular, manuais e almanaques práticos, que vendiam em grande quantidade. Os almanaques continham, entre outras coisas, tabelas padronizadas para calcular o custo dos bens, para converter medidas, pesos e sistemas monetários, para calcular a distância e o tempo de uma viagem, etc.; foram usados extensivamente por comerciantes e homens de negócio, fornecendo-lhes instruções para levar suas mercadorias além das fronteiras locais.

Manuais práticos e livros de conduta ofereciam orientações para uma vasta gama de atividades, desde boas maneiras, comportamento moral e oratória, a métodos de práticas comerciais. O *De Civilitate Morum Puerilium* de Erasmo, que fixava um código de boas maneiras e orientações para a instrução das crianças, teve enorme sucesso editorial. Primeiramente publicado em Basileia em 1530, estima-se que pelo menos 47.000 cópias desta obra de Erasmo estavam em circulação em 1600; foi traduzida para muitas línguas vernáculas, e muitas imitações e versões plagiadas apareceram²⁴.

Quem lia os livros produzidos por estas primeiras editoras? Qual era a composição social destes primeiros leitores públicos? Os principais clientes destas primeiras casas editoras foram sem dúvida as elites urbanas instruídas, incluindo o clero, professores e estudantes, a elite política e a emergente classe social. Mas é provável também que alguns livros tenham sido comprados e lidos também por uma proporção crescente de artesãos urbanos e comerciantes. Embora provas dos índices de alfabetização no início da Europa moderna sejam fragmentárias e inconclusivas, há alguns indícios que nos sugerem números relativamente elevados de alfabetizados entre certos grupos de artesãos, como boticários, cirurgiões, tipógrafos, pintores, músicos e ourives²⁵. Os livros eram disponíveis à venda em lojas na cidade e em tendas no mercado, e os menos volumosos e mais baratos – como os de literatura popular da assim chamada “*Bibliothèque Bleue*” – estavam certamente presentes entre os trabalhadores urbanos e artesãos²⁶. Até que ponto esses livros eram realmente comprados e lidos é difícil de determinar com algum grau de exatidão. Inventários de bens domésticos

deixados depois da morte sugerem que na França da primeira metade do século XVI a maioria dos artesãos não possuía nenhum livro ao morrer²⁷. É bem possível, contudo, que muitos indivíduos tenham comprado e lido livros e depois os tenham vendido novamente, ou tenham tomado em empréstimo de outros. Os livros podiam ser revendidos com relativa facilidade e – com exceção de obras de referência como a Bíblia e o Livro das Horas – deve ter havido bem pouco incentivo a colecioná-los entre pessoas de modestas posses.

Índices de instrução eram relativamente baixos entre alguns setores da população urbana, como mulheres, crianças e a classe operária não especializada, e entre os camponeses, que constituíam a maioria da população nos inícios da Europa moderna. Daí não se conclui, porém, que indivíduos destes grupos fossem totalmente refratários ao mundo dos impressos. Livros populares, almanaques e outras publicações eram levados a todas as regiões do campo por vendedores ambulantes, que carregavam suas mercadorias de aldeia em aldeia e as ofereciam a bom preço²⁸. Além disso, é provável que em algumas ocasiões, por um motivo ou por outro, alguns livros fossem lidos em voz alta para pessoas reunidas em determinados lugares. Tais ocasiões podem ter incluído reuniões rotineiras de família e de amigos, festas e festivais especiais, como também encontros de grupos de afinidade especial, como assembléias protestantes secretas que se reuniam para ler e discutir a Bíblia²⁹. Graças à prática de ler em voz alta, o público destinatário das obras impressas era muito maior do que os grupos relativamente pequenos de indivíduos que possuíam alguma instrução. Livros e outros textos foram incorporados às tradições populares de caráter principalmente oral, e somente gradualmente o mundo impresso foi transformando o conteúdo das tradições e o modo de sua transmissão.

À medida que a leitura dos livros impressos foi se propagando ao longo do século XVI, uma grande quantidade de livros foi sendo impressa nas línguas vernáculas, em vez do latim. Impressores, editores e autores começaram a orientar a crescente produção para as populações nacionais específicas que podiam ler as línguas vernáculas, como alemão, francês e inglês³⁰. O crescimento no uso destas línguas estimulou iniciativas para torná-las mais uniformes. Muitos dicionários e gramáticas foram produzidos tendo em vista a padronização da grafia, do vocabulário e da gramática. As tradições nacionais de literatura começaram a aparecer e a adquirir um caráter distintivo. O latim continuou a ser usado por estudiosos e pelos diplomatas, e como língua oficial da Igreja Católica, ao longo dos séculos XVI e XVII. Mas já em fins do século XVII, em muitos contextos lingüísticos e na maior parte da Europa, o latim foi cedendo a uma variedade de línguas vernáculas nacionais³¹. Por algum tempo o francês se tornou a língua comum do intercâmbio científico e diplomático, embora sem nunca atingir a posição proeminente que o latim ocupara anteriormente. Somente no século XX é que o inglês emergiu como a nova língua franca da comunicação internacional – e verdadeiramente global.

O declínio do latim e o surgimento das línguas nacionais foi um processo em parte acelerado pela indústria editorial, mas com conseqüências que foram bem além dos interesses da indústria como tal. Foi um processo que se interligou de formas complexas com a mudança de posição da Igreja e com o crescimento e a consolidação dos estados nacionais. À medida que a Igreja Católica continuou a considerar o latim como língua oficial e a proibir o uso das línguas vernáculas, uma barreira lingüística de maiores dimensões começou a crescer entre o clero e as populações leigas. O clero se tornou mais distante, a liturgia, mais esotérica e a autoridade da Igreja, ainda totalmente abalada pelo duro golpe protestante, mais vulnerável ao criticismo. Por outro lado, nas nações onde o protestantismo predominava, edições vernáculas da Bíblia e de outros textos religiosos e litúrgicos tiveram um papel crucial no estabelecimento de uma linguagem nacional relativamente uniforme e geralmente aceita. Lutero mesmo procurou abandonar seu próprio dialeto nativo, aquele da Baixa Saxônia, e modelar uma linguagem que poderia prontamente ser entendida em todas as terras alemãs.

O crescimento da importância das línguas vernáculas se ligou também ao crescimento e à consolidação dos estados nacionais. Em alguns casos a autoridade política dos primeiros estados modernos favoreceram ativamente o processo de unificação lingüística, adotando uma língua nacional particular como idioma oficial do estado. Por exemplo, em 1539, pelo Editto de Villers-Cotterêts, Francisco I estabeleceu o francês como língua oficial das cortes de justiça³². As línguas regionais e os dialetos continuaram a ser utilizados nas províncias e nos contextos da vida diária, mas gradualmente perderam suas bases institucionais e se tornaram subordinados à língua oficial. A fluência na língua nacional se tornou cada vez mais importante como meio de interação com os estados oficiais e de acesso ao mercado de trabalho³³. Muitos dialetos regionais, especialmente aqueles que permaneceram principalmente na tradição oral e raramente foram usados na imprensa – declinaram em importância ou desapareceram. Além disso, à medida que os estados europeus expandiram suas esferas de influência no ultramar, as línguas oficiais das potências européias se tornaram dominantes em outras partes do mundo, subordinando as línguas dos povos indígenas àquelas dos colonizadores. Quando o processo de descolonização teve início nos séculos XIX e XX, estas línguas dominantes permaneceram em muitos casos como línguas oficiais dos estados nacionais recém-formados.

Poderia ser plausível argumentar que a fixação das línguas vernáculas nos impressos, e a promoção de algumas destas línguas ao status de língua oficial do estado, foram importantes precondições para a emergência de formas de identidade nacional e de nacionalismo no mundo moderno. Este é o argumento de Benedict Anderson, que sustenta que a convergência do capitalismo, a tecnologia da imprensa e a diversidade de línguas na Europa dos séculos XV e XVI apressaram a erosão da comunidade sagrada da cristandade e a emergência das "comunidades imaginadas" e que posteriormente se tornaram as bases para a formação da consciência nacional³⁴. Ao difun-

dir o uso das línguas vernáculas, impressores e editores criaram campos unificados de comunicação que eram mais diversificados do que o latim e menos do que a multiplicidade dos dialetos falados. Lendo textos vernáculos, indivíduos gradualmente se tornaram conscientes do fato de que pertenciam a uma comunidade virtual de leitores com quem eles nunca iriam interagir diretamente, mas a quem se sentiam ligados através da imprensa. É esta comunidade virtual de leitores que se tornaria, como Anderson sugere, a comunidade nacional imaginada.

Este é um argumento importante e provocativo, e tem tido considerável impacto nos recentes debates. É certamente plausível sugerir que a formação das comunidades nacionais, e do moderno sentido distintivo de pertença a uma particular nação territorialmente situada, estava ligada ao desenvolvimento de novos sistemas de comunicação que possibilitavam a partilha de símbolos e crenças expressas numa língua comum – isto é, compartilhar o que poderia de uma maneira geral ser chamado de uma tradição nacional – ainda que estes indivíduos nunca tenham interagido diretamente. Mas há problemas com a argumentação de Anderson. O principal é que a natureza precisa desta suposta ligação do desenvolvimento da imprensa com o surgimento do nacionalismo nunca é descrita em detalhes. Há uma linha divisória consideravelmente intransponível – tanto historicamente quanto conceptualmente – entre a emergência da pluralidade de públicos leitores na Europa do século XVI, por um lado, e a emergência de várias formas de identidade nacional e nacionalismo nos séculos XIX e XX, por outro lado. Se o primeiro público leitor foi o embrião da comunidade nacional imaginada, por que levou tanto tempo para que este embrião amadurecesse?

Anderson reconhece, certamente, que o desenvolvimento da imprensa e de outros meios técnicos da comunicação foi, na melhor das hipóteses, uma condição necessária para a emergência da consciência nacional, não uma condição suficiente. Ele dedica grande parte da atenção à luta contra o colonialismo, que teve um papel importante na formação dos movimentos nacionais dos séculos XIX e XX. Mas a discussão destes últimos desenvolvimentos não é associada por Anderson de uma forma clara e convincente ao advento do que ele chama “capitalismo da imprensa” nos primórdios da Europa moderna. Ele esboça uma tentativa frouxa de conexão; as possíveis ligações (se existiram) não são examinadas em detalhe. Como uma explicação do surgimento do nacionalismo, portanto, a argumentação de Anderson é sugestiva, porém não inteiramente persuasiva. Fica-se com a impressão de que, embora o desenvolvimento da imprensa possa ter tido algum papel (ainda imprecisamente definido), a principal explicação para o surgimento do nacionalismo muito provavelmente se deve procurar em outros fatores.

Mais genericamente, embora a argumentação de Anderson dirija a nossa atenção para as possíveis conseqüências sociais e políticas das mudanças na natureza dos meios de comunicação no início da era moderna, ela não as delinea de um modo

convicente. Em parte isto pode ser devido ao fato de que sua preocupação primordial é tentar entender o fenômeno do nacionalismo mais do que examinar a natureza e o impacto dos meios de comunicação como tais. Daí por que ele não examina, por exemplo, como os produtos da mídia foram usados pelos indivíduos, as alterações nas formas de ação e interação que se tornaram possíveis graças aos novos meios de comunicação, e como o desenvolvimento da mídia gradualmente alterou a natureza da tradição e a relação dos indivíduos com ela. Estas são algumas das questões que iremos analisar mais detalhadamente nos próximos capítulos.

↳ O surgimento do comércio de notícias

Há uma outra maneira em que o desenvolvimento da imprensa transformou os padrões de comunicação no início da Europa moderna: foi o aparecimento de uma variedade de publicações periódicas que relatavam eventos e transmitiam informações de caráter político e comercial. Antes do advento da imprensa, um número de redes regulares de comunicação tinha sido estabelecido através da Europa. Podemos distinguir pelo menos quatro tipos de redes de comunicação anteriores à imprensa. Primeiro, havia uma extensa rede de comunicações estabelecidas e controladas pela Igreja Católica. Esta rede permitia ao papado em Roma manter contato com o clero e com as elites políticas dispersas pela malha folgadoamente tecida do reino de cristandade. Segundo, havia redes de comunicação estabelecidas pelas autoridades políticas dos estados e principados; estas redes operavam tanto dentro dos territórios particulares de cada estado, facilitando a administração e a pacificação internas, quanto entre os estados que mantinham alguma forma de comunicação diplomática entre si. Um terceiro tipo de rede estava ligada à expansão da atividade comercial. Com o aumento do comércio e de novas fábricas, novas redes de comunicação foram estabelecidas dentro da comunidade de negócios e entre os maiores centros comerciais. Casas comerciais e bancárias – como a família Fugger de Augsburg e as grandes casas comerciais de Florença – construíram extensos sistemas de comunicação e começaram a fornecer informações aos clientes de uma forma comercial. Finalmente, informações eram também transmitidas às cidades e aldeias através das redes de comerciantes, mascates e entretenedores ambulantes, tais como contadores de histórias e trovadores. Ao se reunirem em mercados ou tabernas e interagirem com mercadores e viajantes, todos ficavam sabendo de acontecimentos ocorridos em lugares os mais distantes.

Ao longo dos séculos XV, XVI e XVII, estas redes de comunicação foram submetidas a dois desenvolvimentos-chave. Em primeiro lugar, alguns estados começaram a estabelecer serviços postais regulares que rapidamente cresceram em disponibilidade para uso geral. Na França, Luís XI estabeleceu o correio real em 1464; indivíduos particulares podiam usar o correio com uma permissão especial e mediante o pagamento de uma taxa³⁵. Na Europa Central, Maximiliano I construiu uma extensa rede

postal ligando as terras centrais do império Habsburgo às outras cidades da Europa. Em 1490, ele nomeou Franz e Johann von Taxis como chefe dos correios, estabelecendo assim um sistema postal imperial que permaneceu sob o controle da família Taxis por muitos séculos³⁶. Na Inglaterra, um correio real foi estabelecido no início do reinado de Henrique VIII, e um chefe dos correios foi apontado em torno de 1516, embora o desenvolvimento dos serviços postais regulares para o público em geral só tenha ocorrido a partir do século XVII³⁷. Gradualmente ao longo dos séculos XVII e XVIII, uma rede integrada de comunicação postal pública emergiu, fornecendo serviços postais domésticos e internacionais. É claro que, para os padrões do século XX, a comunicação nestes inícios era muito lenta. As mensagens eram transportadas por cavalos e carruagens num tempo em que as rodovias eram muito precárias. O correio raramente viajava a mais de 10 milhas por hora em distâncias maiores. No final do século XVIII, uma viagem de Edimburgo a Londres durava 60 horas, e 24 horas eram necessárias para se ir de Londres a Manchester. Foi somente depois do desenvolvimento das estradas de ferro, já nos inícios do século XIX, que o tempo requerido para transmitir mensagens pelo correio foi drasticamente reduzido.

O segundo desenvolvimento que profundamente afetou o estabelecimento de redes de comunicações nos inícios da era moderna foi o uso da imprensa na produção e disseminação de notícias. Logo depois do advento da imprensa em meados do século XV, uma variedade de folhetos informativos, pôsteres e cartazes começaram a aparecer. Estes eram uma miscelânea de sentenças oficiais ou oficiosas, decretos do governo, folhetos polêmicos, descrições de eventos particulares, tais como encontros militares ou desastres naturais, relações sensacionalistas de fenômenos extraordinários ou sobrenaturais, como gigantes, cometas e aparições. Estes folhetos ou folhas eram publicações avulsas e irregulares. Eram impressos aos milhares e vendidos nas ruas por vendedores ambulantes e forneciam uma valiosa fonte de informações sobre acontecimentos correntes e distantes.

Publicações periódicas de notícias e informações começaram a aparecer na segunda metade do século XVI, mas as origens dos jornais modernos são geralmente situadas nas primeiras duas décadas do século XVII, quando periódicos regulares de notícias começaram a aparecer semanalmente com um certo grau de confiabilidade³⁸. Em 1609 folhas semanais eram publicadas em várias cidades alemãs, incluindo Augsburg, Estrasburgo e Wolfenbüttel, e há algum indício de que um periódico semanal possa ter sido publicado algo em torno de 1607 em Amsterdã. Semanários – ou “corantos”, como eram chamadas estas primitivas compilações de notícias naquele tempo – logo surgiram em outras cidades e línguas. As cidades localizadas ao longo das maiores rotas comerciais européias, como Colônia, Frankfurt, Antuérpia e Berlim, tornaram-se os primeiros centros de produção de jornais. As notícias que compunham os corantos eram fornecidas pelos chefes postais, que as recolhiam em suas re-

giões e as mandavam para as principais cidades. Um único indivíduo podia então reunir e editar os relatórios dos chefes postais, imprimindo-os na forma de uma série de parágrafos curtos com detalhes da data e do lugar de origem das informações. Os semanários podiam também ser traduzidos para outras línguas e vendidos em diferentes cidades e países.

Em 1620 Amsterdã tinha se tornado o centro de um comércio de notícias em rápida expansão. Havia um crescente público interessado na Guerra dos Trinta Anos e isto produziu o grande estímulo para o desenvolvimento da inexperiente indústria do jornal. O primeiro jornal a aparecer na Inglaterra foi provavelmente produzido em Amsterdã em 1620 por um impressor e gravador de mapas holandês Pieter van den Keere e exportado para Londres³⁹. Entre 2 de dezembro de 1620 e 18 de setembro de 1621, 15 publicações de corantos de van den Keere apareceram. Embora não tenha sido publicado semanalmente, sua freqüente aparição forneceu uma cobertura regular da Guerra dos Trinta Anos. O primeiro coranto publicado na Inglaterra foi provavelmente produzido por um papeleiro de Londres, Thomas Archer, em 1621. Archer foi posteriormente aprisionado por publicar sem licença folhas informativas sobre a guerra no Palatinado, mas outros corantos ingleses e panfletos informativos logo começaram a aparecer.

Muitas destas primeiras formas de jornal se preocupavam principalmente com notícias do estrangeiro, isto é, com eventos que estavam acontecendo (ou tinham acontecido) em lugares distantes. Os indivíduos que liam estes jornais, ou escutavam sua leitura por outros, ficavam conhecendo fatos acontecidos em lugares os mais distantes da Europa – fatos que eles nunca poderiam testemunhar diretamente, em lugares que eles certamente nunca iriam visitar. Por isso a circulação destas formas primitivas de jornal ajudou a criar a percepção de um mundo de acontecimentos muito distantes do ambiente imediato dos indivíduos, mas que tinha alguma relevância potencial para suas vidas. O alcance geográfico deste mundo permaneceu bastante limitado durante o século XVII: raramente se estendeu além das fronteiras da Europa. Além disso, a circulação dos primeiros jornais era muito baixa se comparada aos padrões hodiernos (estima-se uma tiragem mínima de 400 cópias⁴⁰, e em muitos casos nunca ultrapassava muito mais do que isto), embora os jornais fossem lidos por mais de um indivíduo, e freqüentemente fossem lidos em voz alta. Mas a importância deste novo modo de difusão da informação, através do qual relatórios de eventos distantes se tornavam disponíveis de forma regular para um ilimitado número de receptores, não deve ser subestimado.

Enquanto os primeiros corantos se interessavam principalmente por notícias do exterior, não demorou muito para que comesçassem também a dedicar mais atenção aos eventos domésticos. Na Inglaterra esta evolução teve que esperar até 1640, quando se relaxou o controle estrito do governo sobre a imprensa. Desde 1586 um decreto do tribunal da coroa tinha estabelecido um sistema abrangente de censura e

licenciamento (suplementado por um decreto ulterior de 1637), que limitava o número de impressores na Inglaterra e os submetia a censores específicos para cada tipo de publicação. Mas na medida em que a crise entre Carlos I e o Parlamento se aprofundou, tornou-se extremamente difícil para a coroa reforçar seu controle sobre a imprensa, e em julho de 1641 o tribunal foi abolido. A crise estimulou também o interesse público por notícias atualizadas sobre as atividades políticas internas. Entre novembro e dezembro de 1641, três semanários domésticos apareceram, cada um deles fornecendo sumários das atividades do Parlamento; e nos primeiros três meses de 1642 outros oito periódicos apareceram, embora alguns não tenham durado muito⁴¹. Este foi o começo de um período relativamente incontrolável de publicações de jornais, livros e panfletos que tratavam dos fatos da Guerra Civil e de questões a ela pertinentes. Durante muitas semanas de 1645, 14 periódicos foram vendidos nas ruas de Londres, bem como um grande número de panfletos e opúsculos de caráter político. Controles mais rigorosos foram reintroduzidos por Carlos II depois da restauração da monarquia em 1660, mas o período entre 1641 e a restauração foi muito importante na história da imprensa, pois foi durante esse tempo que publicações periódicas puderam pela primeira vez exercer alguma influência nos negócios do estado, fornecendo um fluxo contínuo de informações sobre os fatos correntes e manifestando uma variedade de pontos de vista – algumas vezes agudamente conflitantes – sobre matérias de interesse público.

A evolução da imprensa periódica em bases comerciais e independentes do poder do estado foi ainda capaz de fornecer informações e comentários críticos sobre questões de interesse geral, introduzindo uma nova fase na Inglaterra do século XVIII: O sistema de licenciamento, restabelecido por Carlos II em 1662, foi suspenso temporariamente no fim do século XVII e deu lugar a uma inundação de novas publicações periódicas. O primeiro jornal diário na Inglaterra, o *Daily Courant* de Samuel Buckley, apareceu em 1702 e foi logo seguido por outros. Uma variedade de periódicos mais especializados começou a aparecer, alguns mais interessados em diversões e eventos culturais, outros em finanças e notícias comerciais, outros ainda em comentários sociais e políticos. Estes últimos incluíam um número de jornais que popularizaram o gênero do ensaio político, como o *Tatler*, o *Spectator*, o *Craftsman* de Nicholas Amhurst, o *Review* de Daniel Defoe e o *Examiner* de Jonathan Swift. Em 1750 Londres já contava com cinco bem estabelecidos jornais diários, seis trisemanais, cinco semanários e muitos outros periódicos mais baratos, com uma circulação total de aproximadamente 100.000 cópias por semana⁴². Os periódicos eram distribuídos na cidade por redes de agentes e vendedores ambulantes, bem como por uma cadeia de cafés que adquiriam os principais jornais e os deixavam à disposição de seus clientes. Uma vez que muitos jornais eram lidos em lugares públicos como tabernas e cafés, seu público leitor era maior do que sua circulação – talvez dez vezes maior. Os jornais de Londres eram também distribuídos para as províncias por serviços postais e de transporte cada vez mais eficientes.

As autoridades políticas procuraram exercer algum controle sobre a proliferação de periódicos e jornais através da imposição de taxas que deveriam, como se pensava, restringir a produção e forçar os periódicos marginais a sair de circulação, e ao mesmo tempo trazer uma receita adicional para a coroa. Um decreto de 1712 exigia que todos os proprietários de jornais pagassem um *penny* por qualquer folha impressa e um *shilling* por qualquer propaganda. Ulteriores decretos aumentaram as somas e alargaram a base de aplicação da lei. Tais decretos foram duramente criticados e se tornaram objeto de troca na luta pela liberdade da imprensa. Só a partir de 1830 os impostos foram progressivamente reduzidos, e na década de 1860 foram finalmente abolidos. Em outros lugares da Europa a imprensa periódica do século XVIII permaneceu sob controle e censura, variando apenas o grau de severidade⁴³. Nas Províncias Unidas a imprensa permaneceu relativamente livre, embora fosse desencorajada a discutir assuntos políticos locais e tenha sido sujeita, vez por outra, a acessos de intensa censura. Na França, um extremamente restritivo sistema centralizado de licenciamento, supervisão e censura existiu até a Revolução; um breve período pós-revolucionário de imprensa livre foi abortado por Napoleão, que instituiu um rigoroso sistema de censura e controle. Nos estados e principados da Alemanha e da Itália, o grau de controle oficial variava de um estado para outro, mas os jornais geralmente tinham mais liberdade para reportar notícias de fora do que para discutir assuntos políticos internos.

Há força considerável no argumento de que a luta por uma imprensa independente, capaz de reportar e comentar eventos com um mínimo de interferência e controle estatais, desempenhou um papel importante na evolução do estado constitucional moderno. Alguns dos primeiros pensadores liberais e líbero-democratas, como Jeremy Bentham, James Mill e John Stuart Mill, foram fervorosos advogados da liberdade da imprensa. Eles viam na liberdade de expressão de opinião através de uma imprensa independente uma salvaguarda vital contra o uso despótico do poder do estado⁴⁴. É significativo que, depois de uma vitoriosa guerra de independência contra a coroa britânica, as colônias americanas incorporaram o direito a uma imprensa livre como a Primeira Emenda à Constituição. Similarmente, as constituições pós-revolucionárias na França de 1791 e 1793, apoiando-se na Declaração dos Direitos do Homem de 1789, explicitamente protegeram a liberdade de expressão (mesmo que este direito tenha sido posteriormente abolido por Napoleão). Garantias legais de liberdade de expressão foram sendo adotadas por vários governos europeus, de tal maneira que pelo fim do século XIX a liberdade da imprensa tinha se tornado uma questão constitucional em muitos estados ocidentais.

A teoria da esfera pública: Uma avaliação preliminar

Embora a importância de uma imprensa independente tenha sido notória para muitos dos primeiros pensadores liberais e liberal-democratas, este é um tema que desapareceu de vista, com algumas poucas exceções, nas obras dos mais recentes teó-

ricos sociais e políticos. Uma exceção é a obra pioneira de Habermas, *Mudança estrutural da esfera pública*⁴⁵. Habermas argumenta que o desenvolvimento do capitalismo mercantil no século XVI, junto com as transformações institucionais do poder político, criaram as condições para a emergência de um novo tipo de esfera pública nas origens da Europa moderna. Neste contexto, o significado de “autoridade pública” começou a mudar: passou a ter menos referência ao domínio da vida palaciana do que às atividades de um sistema estatal que tinha legalmente definido esferas de jurisdição e um monopólio sobre o uso legítimo da violência. Ao mesmo tempo, uma “sociedade civil” emergiu como o domínio das relações de uma economia privatizada que eram estabelecidas sob a égide da autoridade pública. O domínio “privado” assim compreendia tanto o domínio em expansão das relações econômicas quanto a esfera íntima de relações pessoais que se tornavam cada vez mais livres da atividade econômica e ancoradas na instituição da família conjugal. Entre o domínio da autoridade pública ou o estado, de um lado, e o domínio privado da sociedade civil e das relações pessoais, de outro, surgiu uma nova esfera de “público”: a esfera pública burguesa que consistia de indivíduos que se reuniam privadamente para debater entre si as normas da sociedade civil e da condução do estado. Esta nova esfera pública não fazia parte do estado, mas, pelo contrário, era uma esfera em que as atividades do estado poderiam ser confrontadas e sujeitas à crítica. O meio para esta confrontação era em si mesmo significativo: o uso público da razão, articulada por indivíduos comprometidos na discussão que era em princípio aberta e irrestrita.

Ao explicar a emergência da esfera pública burguesa, Habermas atribui particular importância ao surgimento da imprensa periódica. Os jornais críticos e os semanários morais que começaram a aparecer na Europa em fins do século XVII e ao longo do século XVIII produziram um novo fórum de debate público. Embora estas publicações muitas vezes tenham surgido como jornais dedicados à crítica literária e cultural, elas logo se interessaram por questões de importância mais social e política. Além disso, novos centros de socialização apareceram nos principais centros urbanos da Europa moderna, incluindo salões e cafés que, a partir de meados do século XVII, se tornaram lugares de discussão e ambientes sociais onde as elites instruídas podiam interagir entre si e com a nobreza em posição mais ou menos de igualdade.

Foi na Inglaterra do começo do século XVIII que se criaram as mais favoráveis condições para a emergência da esfera pública burguesa. A censura e o controle político da imprensa eram menos rígidos que em outras partes da Europa, e periódicos e jornais proliferavam. Ao mesmo tempo, os cafés prosperavam; em torno da primeira década do século XVIII, estima-se que havia três mil cafés apenas em Londres, cada um com um núcleo de clientes regulares. Muitos dos novos periódicos se interligavam estreitamente com a vida dos cafés, uma vez que eram lidos e debatidos por indivíduos que lá se juntavam para discutir as questões do dia.

Parte da argumentação de Habermas tenta mostrar que a discussão crítica estimulada pela imprensa periódica finalmente teve um impacto transformador sobre as formas institucionais dos estados modernos. Ao ser constantemente chamado diante de um fórum público, o Parlamento se tornou cada vez mais aberto ao escrutínio, finalmente abandonando o direito de evitar a publicação de seus procedimentos. O Parlamento também se tornou mais aberto à imprensa e começou a desempenhar um papel mais construtivo na formação e na articulação da opinião pública. Estes e outros desenvolvimentos foram de considerável importância; eles são um testemunho contínuo do impacto político da esfera pública burguesa e de seu papel na formação dos estados ocidentais. Mas Habermas também sustenta que, na forma específica em que ela existiu no século XVIII, a esfera pública burguesa não durou muito tempo. Mais abaixo, voltaremos a este aspecto de sua análise.

O raciocínio de Habermas, esboçado muito rapidamente aqui, tem o mérito considerável de destacar a mais ampla importância política do desenvolvimento da imprensa periódica nos inícios da Europa moderna. Tal desenvolvimento é tratado não como um conjunto histórico separado dos outros processos histórico-sociais mais abrangentes, mas antes como parte integrante deles. Há, contudo, muitas dificuldades na explicação de Habermas. Nos capítulos seguintes examinarei em detalhe a concepção do caráter público que está implícito nesta explicação e as questões normativas que ela provoca. Aqui me restringirei a considerar alguns problemas históricos.

(1) Uma das críticas mais freqüentes feitas à explicação de Habermas é que, dirigindo a atenção para a esfera pública burguesa, ele tende a negligenciar a importância de outras formas de discurso e atividades públicas que existiram nos séculos XVII, XVIII e XIX na Europa, formas que não fizeram parte da sociabilidade burguesa, e em alguns casos dela foram excluídas ou a ela se opuseram⁴⁶. A obra de E.P. Thompson, Christopher Hill e outros focalizou a importância da variedade dos movimentos sociais e políticos plebeus nas origens da era moderna⁴⁷, e não se pode presumir que estes movimentos derivaram de atividades realizadas na esfera pública burguesa ou se organizaram similarmente. Pelo contrário, a relação entre a esfera pública burguesa e os movimentos sociopopulares era quase sempre conflituosa⁴⁸. Da mesma forma que a esfera pública burguesa emergente se definiu em oposição à autoridade tradicional do poder real, assim também se confrontou com o levante dos movimentos populares que ela procurou conter.

Esta é uma linha de crítica convincente e é para crédito de Habermas que, refletindo sobre estas questões 30 anos mais tarde⁴⁹, reconhece as deficiências de seu primeiro enfoque. Não somente os movimentos populares naqueles inícios foram mais importantes do que ele havia previamente admitido, mas é também claro que eles não serão adequadamente entendidos como simples "variantes" do modelo liberal da esfera pública burguesa, como ele de alguma forma apressadamente sugeriu⁵⁰. Uma

explicação satisfatória dos movimentos sociais populares e das formas culturais populares irá exigir um enfoque mais flexível, que admita a possibilidade de que eles e elas tenham tido um modelo e dinâmica próprias.

2) Num filão semelhante, pode-se questionar a ênfase de Habermas sobre a imprensa periódica no início do século XVIII. Não é difícil perceber o motivo por que ele centraliza a atenção sobre este material: periódicos políticos como o *Review* de Defoe e o *Examiner* de Swift exemplificavam o tipo de crítica e de debate que Habermas gostaria de veicular com a idéia de esfera pública. Mas estes periódicos não foram absolutamente os primeiros ou mais comuns entre as primeiras formas de material impresso. Como já vimos, o século XVII – especialmente durante os anos da Guerra Civil Inglesa – foi um tempo de intensa publicação de periódicos; além do mais, uma vasta gama de outros materiais impressos, de livros e panfletos a letreiros e novos jornais, estava em circulação pela Europa há pelo menos dois séculos antes que periódicos como o *Review* e o *Examiner* fossem fundados. As razões de Habermas para excluir estas formas anteriores de material impresso do alcance de seus argumentos não são completamente claras⁵¹. Além disso, se ele tivesse dado mais atenção a outras formas de material impresso, talvez tivesse traçado outro quadro do caráter da vida pública neste alvorecer do período moderno, onde a idéia de um cavalheiro ocupado num debate de café público merecesse menos ênfase do que o caráter agudamente comercial da imprensa primitiva e do conteúdo inconveniente e sensacionalista de muitos de seus produtos.

3) Um terceiro problema com o argumento de Habermas diz respeito à natureza restrita da esfera pública burguesa. Está claro que Habermas considerou este modelo como uma idealização de verdadeiros processos históricos. Embora a esfera pública burguesa se baseasse no princípio de acesso universal, na prática ela estava restrita a indivíduos que tinham tido educação e meios financeiros para participar dela. O que não se percebe muito claramente na explicação de Habermas, contudo, é até que ponto a esfera pública burguesa não somente era destinada para as elites instruídas e afluentes, mas também implicava uma reserva predominantemente masculina. Habermas não deixou de notar a marginalização das mulheres na esfera pública burguesa e no caráter patriarcal da família burguesa. Mas se pode plausivelmente dizer que, quando da publicação da *Mudança estrutural da esfera pública*, ele não valorizou a importância desta questão.

Em anos mais recentes um número de intelectuais feministas examinaram o gênero característico da esfera pública e do discurso político nos inícios do período moderno e trouxeram à tona um conjunto de questões que permaneceram um tanto obscuras na explicação de Habermas⁵². Concentrando-se na França, no período de 1750 a 1850, Joan Landes sustenta que a exclusão das mulheres da esfera pública não foi simplesmente uma circunstância histórica contingente, um dos tantos aspectos no qual a esfera pública ficou na prática muito aquém do ideal; mais do que isso, a ex-

clusão das mulheres foi constitutiva da própria noção de esfera pública. Pois a noção de esfera pública, como foi articulada no discurso político do tempo, foi justaposta à esfera privada de gênero específico. A esfera pública foi geralmente entendida como o domínio da razão e da universalidade cuja participação era reservada somente para os homens, enquanto as mulheres, seres (supostamente) inclinados a particularidades, e a conversas frívolas e afetadas, se supunham comumente mais indicadas à vida doméstica. Por isso o caráter masculino da esfera pública burguesa não era um aspecto acidental: mas uma característica fundamental da esfera pública que, na sua própria concepção, foi gerada por um conjunto de suposições profundamente enraizadas na diferença dos gêneros.

Habermas tem sido influenciado pela força desta linha de argumentação. Hoje ele aceita que, embora trabalhadores e camponeses, não só as mulheres, fossem largamente excluídos da esfera pública burguesa, a exclusão destas últimas precisa ser pensada diferentemente, precisamente porque esta exclusão tinha, como Habermas agora observa, "importância estrutural"⁵³. Esta mudança no enfoque de Habermas é importante, mas as conseqüências que ela pode ter na prática para a teoria e a análise da esfera pública não foram ainda reveladas em detalhes por ele.

4) Em termos históricos, os pontos mais fracos da explicação de Habermas são provavelmente não os argumentos que dizem respeito à emergência da esfera pública burguesa, mas aqueles apontados para o seu suposto declínio. Habermas sustenta que, se por um lado a esfera pública burguesa floresceu nas condições propícias do século XVIII, por outro lado a evolução subsequente gradualmente a levou para uma transformação e posterior extinção. A separação entre o estado e a sociedade civil – que tinha criado um espaço para a esfera pública burguesa – começou a sucumbir à medida que os estados assumiram um crescente caráter intervencionista e maiores responsabilidades na administração do bem comum dos cidadãos, e os grupos de interesse organizados se tornaram mais reivindicantes no processo político. Ao mesmo tempo, as instituições que antes tinham proporcionado um fórum para a esfera pública burguesa ou desapareceram ou sofreram mudança radical. Os salões e os cafés perderam importância e a imprensa periódica se tornou parte de um mundo de instituições da mídia que se foi organizando cada vez mais com interesses comerciais de longo alcance. A comercialização da mídia altera o seu caráter profundamente: o que antes era um fórum exemplar de debate crítico-racional torna-se apenas mais um domínio de consumo cultural, e a esfera pública burguesa esvazia-se num mundo fictício de imagens e opiniões. A vida pública assume um caráter quase feudal. Novos meios técnicos sofisticados são empregados para dotar a autoridade pública com aquela aura e prestígio que uma vez eram concedidos às figuras reais pela publicidade encenada das cortes feudais. Esta "refeudalização da esfera pública" torna a política um espetáculo que os políticos e os partidos procuram administrar, de tempo em tempo, com o consentimento aclamante da população despo-

litizada. A massa da população é excluída da discussão pública e do processo de tomada de decisão, e é tratada como recurso manipulável que os líderes políticos podem utilizar para extrair, com o auxílio das técnicas da mídia, aprovação suficiente para legitimar seus programas políticos.

Há alguma substância na tese da refeudalização da esfera pública? Certamente ela tem alguma plausibilidade razoável. Ao longo do século XX, e especialmente desde o advento da televisão, a orientação da política se tornou inseparável da administração das relações públicas (ou daquilo que irei chamar, num próximo capítulo, de "administração da visibilidade"). Mas se examinarmos o argumento de Habermas mais cuidadosamente, veremos que há sérias fragilidades. Em primeiro lugar, a argumentação de Habermas tende a presumir, de um modo muito questionável, que os receptores dos produtos da mídia são consumidores relativamente passivos que se deixam encantar pelo espetáculo e facilmente manipular pelas técnicas da mídia. Nesta presunção, Habermas afirmou sua dívida para com a obra de Horkheimer e Adorno, cuja teoria da cultura de massa forneceu parte da inspiração para sua própria explicação. Hoje está claro, todavia, que este argumento exagera a passividade dos indivíduos e aceita muito facilmente tal passividade no processo de recepção. Suposições deste tipo devem ser recolocadas dentro de explicações mais contextualizadas e hermeneuticamente sensíveis à recepção individualizada dos produtos da mídia: como eles as recebem, usam e incorporam em suas vidas.

Um segundo problema com a argumentação de Habermas diz respeito à sua afirmação de que a esfera pública nas sociedades modernas foi "refeudalizada". Não é difícil ver por que Habermas fez esta afirmação: a ostentação característica da política mediada hoje e sua preocupação em cultivar uma aura pessoal mais do que estimular o debate crítico pode parecer, pelo menos à primeira vista, assemelhar-se ao "caráter de publicidade representativa" típico da Idade Média. Mas a semelhança é mais aparente do que real. Como procurarei mostrar nos capítulos seguintes, o desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de interação, novos tipos de visibilidade e novas redes de difusão de informação no mundo moderno, e que alteraram o caráter simbólico da vida social tão profundamente que qualquer comparação entre política mediada de hoje e práticas teatrais das cortes feudais é, no mínimo, superficial. Mais do que comparar a arena das mediações deste século XX com eras passadas, precisamos repensar o significado do "caráter público" hoje, num mundo permeado por novas formas de comunicação e de difusão de informações, onde os indivíduos são capazes de interagir com outros e observar pessoas e eventos sem sequer os encontrar no mesmo ambiente espaço-temporal.

Embora a argumentação de Habermas sobre a sorte da esfera pública seja imperfeita em alguns pontos, ele teve certamente razão em chamar a atenção para o fato de que as indústrias da mídia sofreram grandes mudanças ao longo dos séculos XIX e

XX. A explicação de Habermas destas mudanças – a que enfatiza sobretudo o crescimento da comercialização da mídia – é insuficiente, e as implicações que ele deduziu são questionáveis, como vimos. Mas se se deseja delinear o impacto dos meios de comunicação, faz-se essencial uma análise institucional das transformações características das indústrias da mídia.

O crescimento das indústrias da mídia

Quero concluir este capítulo destacando algumas das tendências centrais no desenvolvimento das indústrias da mídia desde o início do século XIX. Destaco três tendências: (1) a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala; (2) a globalização da comunicação; e (3) o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas. Minha discussão destas tendências será breve. Alguns dos desenvolvimentos já foram extensivamente documentados em outras obras, e algumas das questões levantadas por eles serão acompanhadas com mais detalhes nos próximos capítulos.

1) A transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala é um processo que começou no início do século XIX. É claro que a comercialização dos produtos da mídia não era um fenômeno novo; as primeiras impressoras, como já vimos, eram principalmente organizações comerciais orientadas para a mercantilização das formas simbólicas. Mas no curso do século XIX a escala de comercialização aumentou significativamente. Isto se deveu em parte às inovações técnicas na indústria da imprensa, e parte à transformação gradual da base de financiamento das indústrias da mídia e seus métodos de valorização econômica. As inovações técnicas, como o desenvolvimento da prensa a vapor de Koenig e, conseqüentemente, a prensa rotativa, aumentaram grandemente a capacidade reprodutiva da indústria gráfica. Elas permitiram a produção de jornais e outros materiais impressos dentro de um conjunto de processos modernos que incluíam o uso de maquinaria elétrica, a divisão ramificada do trabalho dentro do sistema industrial, etc. – que estavam revolucionando outras esferas da produção de mercadorias. Ao mesmo tempo, muitas sociedades ocidentais experimentaram um substancial crescimento na população urbana e, durante a segunda metade do século XIX, um declínio significativo das taxas de analfabetismo, de modo a favorecer uma constante expansão do mercado de impressos.

À medida que a indústria gráfica foi se tornando mais industrializada e o mercado foi se expandindo, a sua base de financiamento começou a mudar. Enquanto os jornais dos séculos XVII e XVIII tinham como alvo principal um setor restrito da população mais afluyente e mais instruída, a indústria de jornais dos séculos XIX e XX se dirigiu para um público cada vez mais vasto. A evolução tecnológica e a abolição dos impostos permitiram reduzir os preços, e muitos jornais adotaram um estilo de jor-

nalismo mais leve e mais vivo, como também uma apresentação mais atraente para alargar o círculo de leitores⁵⁴. Com o aumento do número de leitores, a propaganda comercial adquiriu um importante papel na organização financeira da indústria; os jornais se tornaram um meio vital para a venda de outros bens e serviços, e sua capacidade de garantir receita através dos anúncios ficou diretamente dependente do tamanho e do perfil de seus leitores. [Os jornais – e até certo ponto outros setores da imprensa – se tornaram grandes empreendimentos comerciais que exigem relativamente grandes quantidades de capital inicial e de sustentação em face à intensa e sempre crescente competição. O tradicional editor-proprietário que tinha um ou dois jornais de interesses familiares gradualmente cedeu a vez para o desenvolvimento de organizações multimídia e multinacionais de grande porte.]

A história sócio-econômica das indústrias da mídia no século XX está bem documentada e não é necessário descrevê-la em detalhes aqui⁵⁵. Os processos de crescimento e de consolidação levaram a uma crescente concentração de recursos em muitos setores da indústria, com poucas organizações no comando das maiores porções do mercado. O grau de concentração é particularmente notável na indústria jornalística (embora de modo algum exclusivamente); no começo dos anos '90 na Inglaterra, por exemplo, quatro grandes grupos da mídia controlavam cerca de 92% da circulação dos jornais diários e cerca de 89% da circulação dos jornais de domingo⁵⁶. Além disso, os processos de crescimento e de consolidação assumem cada vez mais um caráter multimídia à medida que grandes corporações vão adquirindo participação crescente nos vários setores das indústrias da mídia, desde as edições de jornais locais e nacionais às transmissões televisivas via satélite, das publicações de livros e revistas à produção e distribuição de filmes. [Para enfrentar o poder econômico de grandes corporações, muitas organizações menores da mídia foram sendo esmagadas e forçadas a fusões.] Mas a crescente concentração de recursos não eliminou todas as organizações menores nem sufocou o desenvolvimento de novas empresas capazes de explorar as inovações tecnológicas, orientadas para mercados especializados e munidas de informações e de serviços relacionados com a comunicação. Em muitos setores das indústrias da mídia hoje, o domínio de grandes corporações coexiste com uma grande e diversa quantidade de organizações menores em produção e serviços, muitas das quais se interligam através de subcontratos e acordos para prestação de serviços⁵⁷.

Em parte através de fusões, tomadas de controle e outras formas de diversificação, os grandes conglomerados da comunicação emergiram e assumiram um crescente e importante papel no domínio da mídia: são organizações multimídia e multinacionais que participam dos lucros de uma variedade de indústrias interessadas na informação e na comunicação. A diversificação em escala global permite que as grandes corporações se expandam de modo a evitar restrições ao direito de propriedade presentes em muitos contextos nacionais; ela também lhes permite beneficiarem-se da concessão de certos tipos de subsídios. Hoje os maiores conglomerados da

comunicação – tais como Time Warner, grupo Bertelsmann, News Corporation de Rupert Murdoch, Fininvest de Silvio Berlusconi – se tornaram jogadores-chave nas indústrias da mídia. Estas grandes concentrações de poder econômico e simbólico fornecem as bases institucionais para a produção de informação e conteúdo simbólico e sua circulação em escala global.

2) A globalização da comunicação é um processo cujas origens remontam aos meados do século XIX. Nos séculos anteriores, materiais impressos eram comumente transportados para grandes distâncias e além das fronteiras de estados, reinos e principados. Mas no curso do século XIX o fluxo internacional de informação e de comunicação assumiu uma forma muito mais extensiva e organizada. O desenvolvimento das novas agências internacionais sediadas nas principais cidades comerciais da Europa, junto com a expansão das redes de comunicação ligando as regiões periféricas dos impérios com os centros europeus, estabeleceram o começo de um sistema global de processamento de comunicação e informação que se ramificou e se complexificou cada vez mais. Deixarei a análise deste sistema e de suas conseqüências para um capítulo posterior.

3) O uso da energia elétrica na comunicação foi uma das grandes descobertas do século XIX. As inovações técnicas principais são bem conhecidas⁵⁸. As primeiras experiências com telégrafo eletromagnético foram realizadas a partir de 1830 nos Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha, e os primeiros sistemas telegráficos viáveis foram estabelecidos a partir de 1840. A transmissão eletromagnética foi adaptada com êxito para transmitir a fala nos anos seguintes a 1870, pavimentando o caminho para o desenvolvimento dos sistemas de telefonia em escala comercial. Durante a última década do século XIX Marconi e outros começaram a testar a transmissão de sinais através de ondas eletromagnéticas, dispensando o uso de fios. Em 1898 Marconi transmitiu sinais a uma distância de 23 km sobre o mar, e em 1899 transmitiu sinais através do Canal da Mancha. A tecnologia de transmissão da fala por ondas eletromagnéticas foi desenvolvida durante a primeira década do século XX por Fessenden e outros. Depois da I Guerra Mundial, Westinghouse nos Estados Unidos e Marconi na Inglaterra começaram as primeiras experiências com transmissões radiofônicas, isto é, a transmissão de mensagens por ondas eletromagnéticas para uma indeterminada e potencialmente vasta audiência. O subsequente desenvolvimento dos sistemas de transmissão radiofônica – o rádio a partir de 1920 e a televisão a partir dos anos 40 – foi rápido e universal.

O desenvolvimento e a exploração destas várias tecnologias se interligaram de formas complexas com o poder econômico, político e coercitivo. Interesses comerciais, políticos e militares tiveram um papel vital na expansão das redes a cabo durante a segunda metade do século XIX, como veremos num próximo capítulo. As primeiras experiências de Marconi com o telégrafo sem fio foram subvencionadas na Inglaterra pelos Ministérios dos Correios, da Marinha e da Guerra, e seu primeiro

contrato comercial foi com a marinha britânica. Reconhecendo o potencial comercial e a importância estratégica do rádio, governos e instituições militares americanas, britânicas e alemães exerceram um papel ativo em seus desenvolvimentos⁵⁹. A evolução subsequente dos sistemas de transmissões radiofônicas se realizou dentro de estruturas que variavam grandemente de um contexto nacional para outro e que geralmente representavam algum tipo de acordo – sujeito a contínuas revisões e renegociações – entre os interesses comerciais das indústrias da mídia, de um lado, e as preocupações políticas com a regulamentação, o desenvolvimento e o controle de novos meios de comunicação, de outro.

O ambiente da mídia que nos foi legado pelos desenvolvimentos dos séculos XIX e XX ainda sofre hoje contínuas transformações. Em parte isto é o resultado da intensificação dos processos iniciados há um século: o crescimento dos conglomerados da comunicação continuou e suas atividades predatórias, em muitos contextos facilitadas pelo relaxamento nos controles do governo, alcançaram patamares inauditos; e os processos de globalização se aprofundaram, aproximando as partes mais distantes do globo por meio de teias de interdependência mais tensas e mais complexas. Mas há também novos fatores em jogo. Entre estes estão o desenvolvimento de novas formas de informação baseadas em sistemas de codificação digital e a gradual convergência da tecnologia de informação e comunicação para um sistema digital comum de transmissão, processamento e armazenamento⁶⁰. Estes desenvolvimentos estão criando um novo cenário técnico em que informação e conteúdo simbólico podem se converter rapidamente e com relativa facilidade em diferentes formas. Eles oferecem muito maior flexibilidade, tanto no manuseio da informação quanto na sua transmissão. Iremos explorar algumas das implicações destes desenvolvimentos – como também algumas pretensões superotimistas a eles associadas – nos capítulos seguintes. Mas antes quero retornar à trajetória percorrida neste capítulo e tentar elaborar uma nova maneira de pensar sobre os desenvolvimentos traçados.

O Advento da Interação Mediada

Durante a maior parte da história humana, a grande maioria das interações sociais foram face a face. Os indivíduos se relacionavam entre si principalmente na aproximação e no intercâmbio de formas simbólicas, ou se ocupavam de outros tipos de ação dentro de um ambiente físico compartilhado. As tradições orais dependiam para sobreviver de um contínuo processo de renovação, através de histórias contadas e atividades relatadas, em contextos de interação face a face. As tradições, por isso, eram de alguma maneira abertas em termos de conteúdo, uma vez que o processo de renovação permitia uma série de atos criativos nos quais os indivíduos reiteravam, da melhor forma possível, expressões e ações que tinham sido gravadas em sua memória ou conduta – mais ou menos do mesmo modo que um menestrel medieval reinventaria uma história todas as vezes que a contasse. As tradições eram também relativamente restritas em termos de alcance geográfico, pois sua transmissão dependia da interação face a face e do deslocamento físico de indivíduos de um ambiente para outro.

Como o desenvolvimento dos meios de comunicação afetou os padrões tradicionais de interação social? Como deveríamos entender o impacto social da crescente difusão dos produtos da mídia a partir do século XV em diante? Para responder estas questões, devemos nos conscientizar de que o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal. O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face. O uso dos meios de comunicação proporciona

também novas formas de "ação à distância" que permitam que indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também responderem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes.

Neste capítulo procurarei desenvolver uma estrutura conceitual para a análise das formas de ação e interação criadas pela mídia. Começarei distinguindo três formas de interação e analisando suas principais características. Focalizarei depois o tipo de situação interativa criada pelos "meios de comunicação de massa" e, tomando o exemplo da televisão, examinarei algumas questões em detalhe. Nas duas seções finais explorarei algumas das formas de ação à distância proporcionadas pelo uso dos meios de comunicação.

Três tipos de interação

Para explorar os tipos de situação interativa criados pelo uso dos meios de comunicação, é útil distinguir três formas ou tipos — que chamarei de "interação face a face", "interação mediada" e "quase-interação mediada". A interação face a face acontece num contexto de co-presença; os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo sistema referencial de espaço e de tempo. Por isso eles podem usar expressões denotativas ("aqui", "agora", "este", "aquele", etc.) e presumir que são entendidos. As interações face a face têm também um caráter dialógico, no sentido de que geralmente implicam ida e volta no fluxo de informação e comunicação; os receptores podem responder (pelo menos em princípio) aos produtores, e estes são também receptores de mensagens que lhe são endereçadas pelos receptores de seus comentários. Uma outra característica da interação face a face é que os participantes normalmente empregam uma multiplicidade de deixas simbólicas para transmitir mensagens e interpretar as que cada um recebe do outro. As palavras podem vir acompanhadas de piscadelas e gestos, franzimento de sobrancelhas e sorrisos, mudanças na entonação e assim por diante. Os participantes de uma interação face a face são constantemente e rotineiramente instados a comparar as várias deixas simbólicas e a usá-las para reduzir a ambigüidade e clarificar a compreensão da mensagem. Se os participantes detectam inconsistências, ou deixas que não se encaixam umas com as outras, isto pode tornar-se uma fonte de confusão, ameaçar a continuidade da interação ou lançar dúvidas sobre a sinceridade do interlocutor.

Interações face a face contrastam com "interações mediadas", com as quais indico formas de interação tais como cartas, conversas telefônicas, etc. As interações mediadas implicam o uso de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas, etc.) que possibilitam a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos. A interação mediada se estende no espaço e no tempo, adquirindo assim um número de ca-

racterísticas que a diferenciam da primeira. Enquanto a interação face a face acontece num contexto de co-presença, os participantes de uma interação mediada podem estar em contextos espaciais ou temporais distintos. Os participantes não compartilham o mesmo referencial de espaço e de tempo e não podem presumir que os outros entenderão expressões denotativas. Eles devem sempre atentar para o montante de informações contextuais que devem ser incluídas no intercâmbio – por exemplo, a localização e a data no cabeçalho de uma carta, a identificação inicial em uma conversa telefônica.

Interações mediadas também implicam um certo estreitamento na possibilidade de deixas simbólicas disponíveis aos participantes. A comunicação por meio de carta, por exemplo, priva os participantes de deixas associadas à presença física (gestos, expressões faciais, entonação, etc.), enquanto outras dicas simbólicas (associadas à escrita) são acentuadas. Similarmente, a comunicação por meio do telefone priva os participantes das deixas visuais associadas à interação face a face, preservando e acentuando as deixas orais. Ào estreitar o leque de deixas simbólicas, as interações mediadas fornecem aos participantes poucos dispositivos simbólicos para a redução da ambigüidade na comunicação. Por isso as interações mediadas têm um caráter mais aberto do que as interações face a face. Estreitando as possibilidades de deixas simbólicas, os indivíduos têm que se valer de seus próprios recursos para interpretar as mensagens transmitidas.

Consideremos agora o terceiro tipo de interação – aquela que chamei de “quase-interação mediada”. Uso este termo para me referir às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.)¹. Como o precedente, este terceiro tipo de interação implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo – ou, em outras palavras, a interação quase mediada se dissemina através do espaço e do tempo. Em muitos casos ela também envolve um certo estreitamento do leque de deixas simbólicas, se comparada à interação face a face. Contudo, há dois aspectos-chave em que as quase-interações mediadas se diferenciam dos outros dois tipos. Em primeiro lugar, os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outros específicos, para quem eles produzem ações, afirmações, etc.; mas no caso da quase-interação mediada, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Em segundo lugar, enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a quase-interação mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único. O leitor de um livro, por exemplo, é principalmente o receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige (e geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata².

Como a quase-interação mediada tem caráter monológico e implica a produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais, será melhor classificada como um tipo de quase-interação. Ela não tem o grau de recipi-

dade interpessoal de outras formas de interação, seja mediada ou face a face, mas é, não obstante, uma forma de interação. Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade.

A tabela 3.1 resume algumas semelhanças e diferenças entre os três tipos de interação. A tabela mostra que tanto a interação mediada quanto a quase-interação mediada se diferenciam da interação face a face em termos de espaço e de tempo e no leque de disponibilidade de deixas simbólicas. E a quase-interação mediada difere da interação mediada pela orientação de sua atividade e por seu caráter monológico.

Tabela 3.1 Tipos de interação

Características interativas	Interação face a face	Interação mediada	Quase-interação mediada
Espaço-tempo	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialogica/monológica	Dialogica	Dialogica	Monológica

Ao distinguir entre estes três tipos de interação, não quero sugerir que específicas situações interativas sempre irão coincidir ordenadamente com um dos três tipos. Pelo contrário, muitas das interações que se desenvolvem no fluxo da vida diária podem envolver uma mistura de diferentes formas de interação – elas têm, em outras palavras, um caráter híbrido. Por exemplo, indivíduos podem discutir com outros numa sala, enquanto assistem à televisão, combinando assim a interação face a face

com a quase-interação mediada na mesma situação interativa. Do mesmo modo, um programa de televisão pode envolver uma interação face a face entre os membros de uma mesa-redonda e os membros da assistência num estúdio, embora a relação entre estes indivíduos permaneça uma forma de quase-interação mediada. Seria fácil alegar variações mais complexas (por exemplo, alguns indivíduos fazem perguntas por telefone para membros de um painel televisivo, cujas respostas são ouvidas ou vistas por ouvintes ou espectadores, e assim por diante). Um dos méritos da estrutura analítica esboçada acima reside na sua capacidade de separar os diferentes tipos de interação envolvidas em complexas situações deste tipo. Ela nos permite analisar estas situações com certo rigor e precisão, e evitar alguns dos mal-entendidos que podem surgir de uma caracterização apressada das situações interativas criadas pela mídia. (Iremos considerar alguns destes mal-entendidos mais tarde.)

Uma ulterior qualificação poder-se-ia acrescentar a esta altura: os três tipos acima não esgotam os possíveis cenários de interação. Outras formas de interação podem ser criadas, por exemplo, pelo desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação que permitem um maior grau de receptividade³. A estrutura analítica acima deve ser entendida como um dispositivo heurístico cujo valor deveria ser julgado por sua utilidade; pode-se deixar aberta a possibilidade de que uma estrutura analítica mais elaborada venha a ser requerida para finalidades específicas.]

Mais adiante neste capítulo irei usar esta estrutura analítica para examinar algumas das características analíticas do relacionamento social estabelecido pela mídia. Mas primeiro quero mostrar como, usada historicamente, esta estrutura pode nos ajudar a avaliar a importância do desenvolvimento dos novos meios de comunicação a partir de meados do século XV em diante. Antes do início do período moderno na Europa, e até recentemente em algumas partes do mundo, o intercâmbio de informação e conteúdo simbólico era, para a maioria das pessoas, um processo que acontecia exclusivamente dentro de situações contextuais face a face. Formas de interação mediada e quase-interação mediada existiam, mas eram restritas a setores relativamente pequenos da população. Participar de interação ou quase-interação mediadas exigia habilidades especiais – tais como a capacidade de ler ou escrever – reservadas quase sempre para as elites políticas, comerciais e eclesiásticas. Contudo, com o surgimento da indústria da imprensa nos séculos XV e XVI na Europa e o seu subsequente desenvolvimento em outras partes do mundo, e com a emergência de vários tipos de meios eletrônicos nos séculos XIX e XX, a interação face a face foi sendo cada vez mais suplementada por formas de interação e quase-interação mediadas. O intercâmbio de informação e conteúdo simbólico no mundo social acontece, em proporção sempre crescente, em contextos de interação e quase-interação mediadas, mais do que em contextos de interação face a face entre indivíduos que compartilham de um ambiente comum.

O surgimento histórico da interação e quase-interação mediadas não se deu em detrimento da interação face a face. Em alguns casos, a difusão dos produtos da mídia

estimulou as situações de interação face a face – como já vimos, por exemplo, nos livros que eram lidos em voz alta para indivíduos que se reuniam para ouvir o mundo escrito. De fato, muitos livros nos séculos XVI e XVII foram escritos para serem lidos em voz alta: eles eram destinados não só aos olhos, mas também aos ouvidos; eram produzidos com o objetivo de serem descobertos em contextos de interação face a face⁴. Mas a importância crescente da interação e quase-interação mediadas, e o desenvolvimento gradual de novas formas de recepção e apropriação (tais como a leitura silenciosa, a prática solitária⁵), significam que a vida social no mundo moderno é cada vez mais feita de formas de interação que perderam seu caráter imediato. Com o surgimento da interação e quase-interação mediadas, a “mistura interativa” da vida social mudou. Cada vez mais os indivíduos preferem buscar informação e conteúdo simbólico em outras fontes do que nas pessoas com quem interagem diretamente no dia-a-dia. A criação e a renovação das tradições são processos que se tornam sempre mais interligados ao intercâmbio simbólico mediado. Em capítulos mais adiante irei explorar algumas das conseqüências desta transformação.

A organização social da quase-interação mediada

Até agora me preocupei em distinguir as várias formas de interação e em descrever algumas de suas características mais gerais. Nesta seção quero focalizar a quase-interação mediada e examinar suas características detalhadamente. É útil começar por uma distinção ulterior – agora extraída de um trabalho de Goffman⁶. Toda ação acontece dentro de uma estrutura interativa particular que implica certas suposições e convenções, como também características físicas do ambiente (disposição espacial, móveis, equipamentos, roupa, etc.). Um indivíduo agindo dentro desta estrutura irá, até certo ponto, adaptar o seu comportamento a ela, procurando projetar uma imagem de si mesmo mais ou menos compatível com esta estrutura e com a impressão que ele quer transmitir. A estrutura de ação, e as características acentuadas pelos indivíduos agindo dentro dela, compreendem aquilo que Goffman chama de “região frontal”⁷. Ações e expressões pessoais que se sentem inapropriadas, ou que poderiam desacreditar a imagem que a pessoa está procurando projetar, são suprimidas e reservadas para outros ambientes e encontros – para ambientes que podem ser descritos como “regiões de fundo” com relação à fachada em que a ação acontece. Nas regiões frontais os indivíduos freqüentemente agem em contradição com as imagens que tentam projetar nas regiões de fundo. Nestas eles relaxam e baixam a guarda, isto é, não mais precisam monitorar as próprias ações com o mesmo grau de reflexividade geralmente exigido nas ações de frente.

A distinção entre a região frontal e as regiões de fundo não é definitivamente completa, pois o indivíduo é constantemente chamado a adaptar o próprio comportamento em fronteiras sempre mutáveis. Em alguns casos as regiões de fundo sim-

plesmente podem estar muito próximas da região frontal, de tal maneira que os atores podem se retirar da cena principal com relativa facilidade; mas nestes casos há sempre o risco de que um comportamento de fundo possa ser visto ou ouvido. A imprecisão de fronteiras entre regiões pode ser minimizada com o auxílio de demarcações físicas. Nos restaurantes, por exemplo, as cozinhas são geralmente separadas das áreas de refeições por corredores ou portas de vaivém, e muitos estabelecimentos de negócios têm áreas de recepção separadas das áreas de serviço, de onde estas não podem ser vistas por aquelas. [A passagem da região frontal para as regiões de fundo é estritamente controlada, uma vez que os comportamentos de fundo podem comprometer a impressão que indivíduos e organizações desejam cultivar.]

A distinção entre uma e outra região é típica de muitos contextos de ação, independentemente do uso de um meio técnico de comunicação. Mas o uso dos meios de comunicação pode ter um impacto bastante profundo na natureza das regiões frontais e de fundo e na relação entre elas. Uma vez que a interação mediada geralmente implica a separação dos contextos dentro dos quais os participantes se situam, ela estabelece uma estrutura interativa que consiste de duas ou mais regiões frontais separadas no espaço e talvez também no tempo. Cada uma delas tem suas próprias regiões de fundo, e cada participante da interação mediada deve procurar administrar a distância entre elas. No curso de uma conversa telefônica, por exemplo, um indivíduo pode procurar suprimir ruídos existentes nos locais físicos em que está falando – o som da televisão, os comentários ou risadas de um amigo ou colega, etc. – pois tais ruídos podem ser interpretados como comportamentos de fundo dentro da interação mediada. Ao instalar o telefone em salas especiais, ou num espaço isolado e fechado, o risco de interferência de comportamentos de fundo pode ser enormemente reduzido.

No caso de quase-interação tecnicamente mediada, a estrutura interativa é fragmentada, o que a distingue do tipo de interação mediada que ocorre numa conversa telefônica. [As formas simbólicas são produzidas em um contexto (que chamarei de “estrutura interativa de produção”) e recebidas numa multiplicidade de outros contextos (as “estruturas interativas de recepção”).] Cada um destes contextos tem suas próprias regiões e demarcações regionais. Como o fluxo de comunicação é predominantemente de sentido único, a região frontal da estrutura de produção é acessível aos receptores e, conseqüentemente, é a região frontal relativa à estrutura de recepção. Mas o contrário não ocorre: isto é, as regiões na esfera de recepção não interferem diretamente na estrutura de produção, e por isso não são, estritamente falando, regiões frontais e de fundo relativas a esta estrutura.

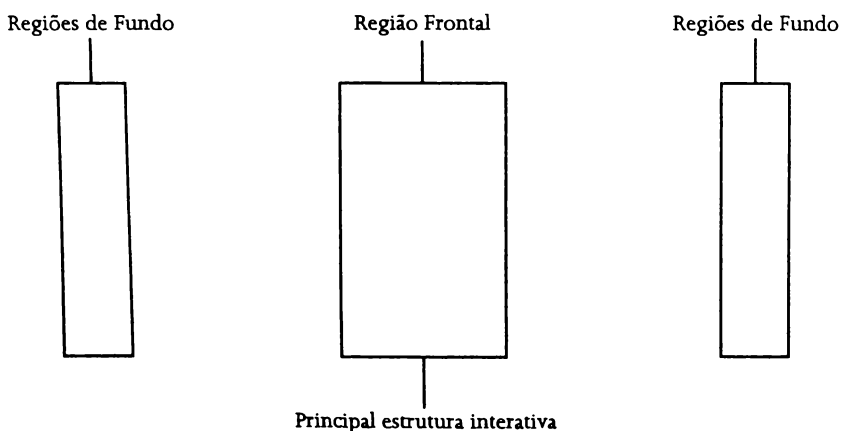
A estrutura interativa de recepção pode servir não somente como um ambiente para a quase-interação mediada pela televisão ou outras formas técnicas, mas também como um ambiente para a interação face a face que traga alguma afinidade com a atividade de recepção. Indivíduos que assistem à televisão ou ouvem música, por exemplo, podem

interagir uns com os outros enquanto participam na atividade de recepção. Em tais casos, a extensão da atividade de recepção fornece o foco principal da interação face a face, variando de um caso a outro. O conteúdo coloquial e a atenção dispensada numa interação face a face podem ser determinados largamente pela atividade de recepção, como quando indivíduos são envolvidos numa discussão sobre mensagens ou imagens recebidas. Em outros casos, a atividade de recepção pode permanecer periférica à interação face a face, e a recepção das formas simbólicas mediadas pode parecer, neste caso, uma música de fundo ou um ruído numa conversação face a face.

É claro que os indivíduos que se ocupam numa interação, seja mediada ou face a face, estão sempre se servindo de habilidades e recursos acumulados de vários tipos. Suas ações sempre fazem parte de um campo estruturado de interação que tanto cria quanto limita as oportunidades que lhes são disponíveis. Mas nos casos de interação e quase-interação mediadas, os campos de interação adquirem uma complexidade adicional, uma vez que eles estão agora dilatados no espaço (e talvez também no tempo), e os participantes podem estar situados em contextos os mais diversos em termos de características institucionais e estruturais.

[As figuras 3.1, 3.2 e 3.3 resumem e ilustram algumas das diferenças na organização social da interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada.] Podemos desenvolver esta explicação um pouco mais considerando um exemplo de quase-interação mediada e comparando-o com a interação face a face. Há, certamente, muitos tipos diferentes de quase-interação mediada, e suas características se diferenciam em certos aspectos, dependendo da natureza do meio técnico, da forma típica de apropriação, e assim por diante. Aqui destacarei um exemplo da televisão e examinarei algumas de suas características interativas.

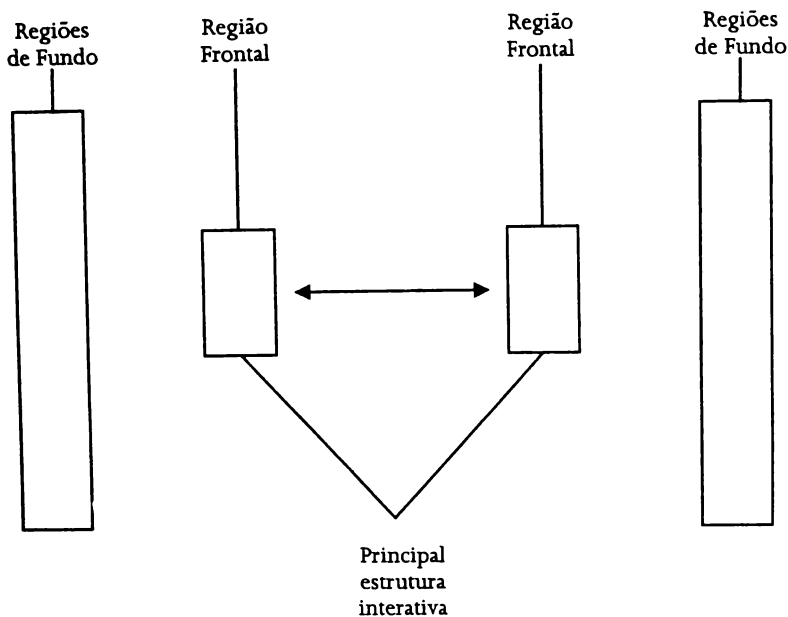
Figura 3.1 A organização social da interação face a face



Uma das conquistas técnicas da televisão é a sua capacidade de utilizar uma grande quantidade de deixas simbólicas, tanto de tipo auditivo quanto visual. Enquanto a maioria dos meios técnicos restringe a variedade de deixas simbólicas a um único tipo de forma simbólica (a palavra falada ou escrita), a televisão tem uma riqueza simbólica com as características da interação face a face: os comunicadores podem ser vistos e ouvidos, movimentam-se através do tempo e do espaço da mesma forma que os participantes na interação social cotidiana, e assim por diante. Contudo, a variedade de deixas simbólicas disponíveis aos espectadores é diferente das que são acessíveis aos participantes de uma interação face a face. É diferente porque a televisão focaliza a atenção dos receptores para certas características em detrimento de outras e é capaz de utilizar um conjunto de técnicas (flashbacks, mixagens, o uso de matéria arquivada, etc.) que não são características da interação face a face. Mas em alguns aspectos a televisão também estreita a variedade de deixas simbólicas. Embora a televisão seja mais rica de termos simbólicos do que muitos outros meios técnicos, há, não obstante, um conjunto de deixas simbólicas que não podem ser transmitidas por ela, tais como aquelas associadas ao olfato e ao tato. Além disso, os participantes da quase-interação criada pela televisão são privados dos tipos de contínuo e imediato *feedback* que são característica da interação face a face, e que os participantes interativos rotineiramente incorporam para monitorar reflexivamente a própria conduta.

Como todas as formas de interação e quase-interação mediadas, a televisão implica a separação dos contextos de produção e de recepção, de tal modo que as mensagens transmitidas por ela têm uma disponibilidade dilatada no espaço e no tempo. Mas as implicações são um tanto diferentes no caso da televisão com relação a outros tipos de quase-interação mediada, precisamente porque os indivíduos que se comunicam através dela podem ser vistos agindo dentro de um específico contexto espaço-temporal. Para examinar mais detalhadamente estas questões, é útil distinguir três conjuntos de coordenadas espaço-temporais. Primeiro, há as coordenadas espaço-temporais do contexto de produção – isto é, do contexto dentro do qual os comunicadores agem e interagem uns com os outros. Segundo, há as coordenadas espaço-temporais da mensagem televisiva em si mesma. Estas coordenadas cujas características podem ou não coincidir com as do contexto de produção; as coordenadas podem ser alteradas, disfarçadas ou inteiramente redefinidas pela edição ou por outras técnicas. Terceiro, há as coordenadas espaço-temporais dos diversos contextos de recepção. A quase-interação criada pela televisão implica um contínuo processo de trançamento destes três conjuntos de coor-

Figura 3.2 A organização social da interação tecnicamente mediada

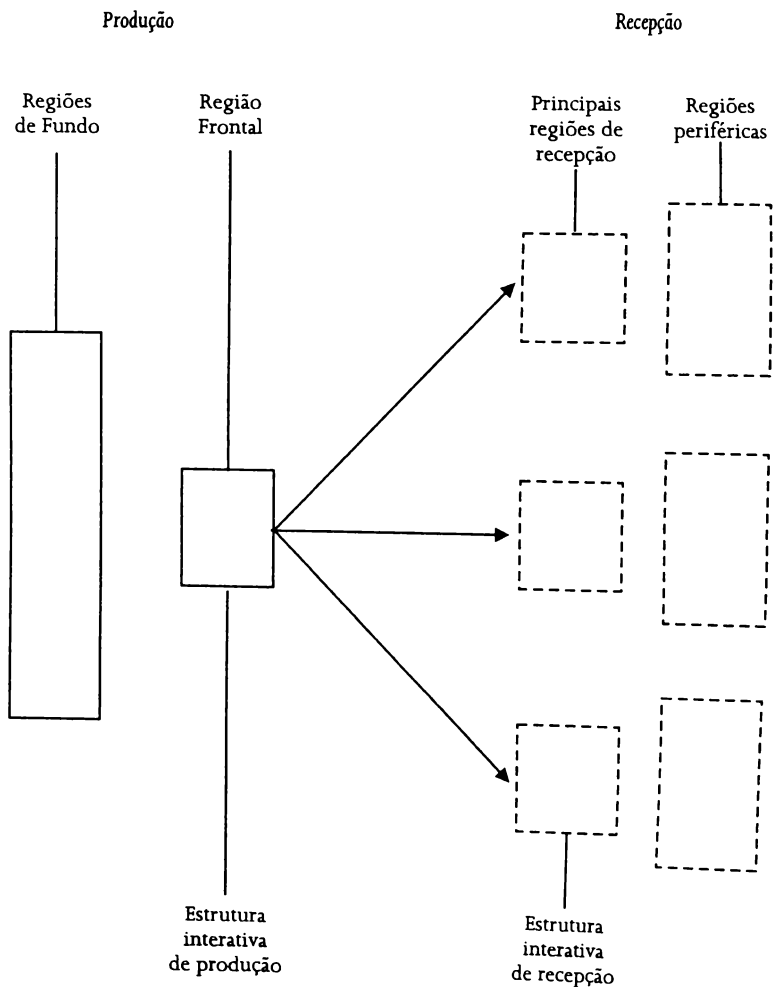


denadas, um processo que descreverei como “interpolação espaço-temporal”. Ao receber as mensagens televisivas, os indivíduos se orientam rotineiramente para as coordenadas espaço-temporais diferentes das que caracterizam seus contextos de recepção, e as interpolam com as estruturas espaço-temporais de suas vidas diárias.

A quase-interação televisiva cria assim o que podemos chamar de *experiência espaço-temporal descontínua*. Os indivíduos que assistem à televisão suspendem, até certo ponto, as coordenadas de espaço e de tempo do cotidiano e temporariamente se transportam para um diferente conjunto de coordenadas espaço-temporais; tornam-se viajantes no espaço e no tempo envolvidos numa transação com diferentes estruturas espaço-temporais e num intercâmbio de experiências mediadas de outros tempos e lugares com suas próprias experiências cotidianas. A capacidade de transacionar com estas estruturas e retornar em segurança para os contextos da vida ordinária faz parte das habilidades possuídas pelo indivíduo como competente espectador televisivo. As mensagens televisivas lhe proporcionam uma variedade de deixas simbólicas para o orientar neste processo. Um típico programa vespertino na Inglaterra, por exemplo, pode começar com uma visão aérea de Londres ou uma tomada do Big Ben badalando a hora exata em que o programa começa; as reportagens especiais de diferentes partes do

mundo são geralmente acompanhadas por imagens identificadoras (a Casa Branca, o Kremlin, etc.) e por comentários introdutórios e conclusivos que afastam qualquer dúvida a respeito do lugar de onde o repórter está falando. O espectador que ligar a televisão estará preparado para viajar neste vicário veículo para diferentes lugares do mundo, mas saberá também que a disjunção temporal será relativamente pequena (não mais, na maioria dos casos, do que um dia).

Figura 3.3 A organização social da quase-interação mediada



A realização bem sucedida de uma quase-interação televisiva depende da capacidade dos receptores de transacionar efetivamente com as diferentes estruturas espaço-temporais que estão em jogo. Se os espectadores sintonizarem o televisor no meio de um noticiário ou documentário, sem conhecer as coordenadas espaço-temporais dos fatos transmitidos, eles podem se sentir confusos ou desorientados. Eles irão procurar deixas simbólicas que os orientem nas coordenadas espaço-temporais do programa e do mundo veiculado por ele. Até que se estabeleçam estas coordenadas, eles sentirão dificuldade de entender a mensagem e de relacioná-la com os contextos da vida cotidiana.

No exame das características espaço-temporais da quase-interação televisiva, usei o exemplo da assistência ao noticiário. É claro que assistir a um noticiário, ou a outros programas que procuram apresentar ou retratar pessoas ou eventos, exige um certo tipo de interpolação espaço-temporal, precisamente porque os espectadores presumem que as pessoas ou os eventos existem de fato no espaço e no tempo reais – embora num espaço e num tempo não contíguos nem contemporâneos às coordenadas espaço-temporais dos contextos de recepção. Esta interpolação de regiões espaço-temporais que se presumem reais se diferenciam dos tipos de interpolação implicada na assistência de programas de ficção que os espectadores reconhecem como tais. Nestes casos os espectadores se orientam para os conjuntos específicos de coordenadas espaço-temporais, guiados mais uma vez por uma variedade de deixas simbólicas (como as que aparecem nas chamadas de programas ou seriados do tipo – *Dallas*, *Miami Vice*, *LA Law*, *NYPD Blue*, etc.); mas sabem que estas coordenadas não correspondem a espaço e tempo reais. Eles interpolam um espaço-tempo que sabem imaginário, mas que também tem uma relação fictícia com um lugar e um tempo reais (por exemplo, *Dallas*, Texas). Num capítulo posterior irei dar mais detalhes de como os indivíduos experimentam os vários mundos que lhes são apresentados através da televisão e de outros meios. Aqui desejo apenas chamar a atenção para o fato de que a assistência à televisão pressupõe um tipo de interpolação espaço-temporal que envolve um mundo real e um mundo imaginário, e que os espectadores são continuamente e rotineiramente instados a transacionar com as fronteiras que os identificam.

A quase-interação televisiva pode ser analisada, por isso, em termos da interseção dos diferentes planos de coordenadas espaço-temporais. Diversamente da interação face a face, na qual as coordenadas dos participantes são as mesmas ou semelhantes, a quase-interação televisiva implica diferentes conjuntos de coordenadas de espaço e de tempo que devem ser entrançadas pelos receptores. Competentes espectadores são experientes interpoladores de espaço e de tempo: eles sabem que deixas simbólicas procurar, e as usam agilmente para se orientarem nas coordenadas de espaço e de tempo da mensagem e do mundo retratado nelas. Suas experiências de espaço e de tempo não se limitam mais ao movimento físico de seus corpos através do espaço e do tempo, ou à interação face a face compartilhada em ambientes comuns. Suas experiências de espaço e de tempo se tornam cada vez mais descontínuas, à medida que

vão sendo capazes de se locomoverem através dos mundos, tanto reais quanto imaginários, ao simples estalo de um interruptor. E no entanto, apesar desta enorme mobilidade, a estrutura espaço-temporal do contexto de recepção permanece o “ancoradouro” para muitos espectadores, uma vez que seus projetos de vida estão enraizados principalmente nos contextos práticos da vida de todos os dias (retornaremos a este tema no capítulo 7).

Voltemos a atenção agora para um outro aspecto da televisão: seu caráter monológico. Como todas as formas de quase-interação mediada, a televisão implica um fluxo de mensagem predominantemente de sentido único: dos produtores para os receptores. As mensagens que são intercambiadas numa quase-interação televisiva são produzidas na sua maioria esmagadora por um grupo de participantes e transmitidas para um número indefinido de receptores, que têm relativamente poucas oportunidades de contribuir diretamente para o curso e o conteúdo da quase-interação. Há, é claro, algumas avenidas de intervenção abertas aos receptores. Eles podem telefonar ou escrever às companhias de televisão para manifestar apoio ou repúdio a determinados programas. Eles podem formar grupos de pressão na tentativa de influenciar planos de programação. Alguns canais têm programas de “direito à resposta” que permitem a um pequeno número de espectadores selecionados expressarem suas opiniões. Mas, na prática, estas avenidas de intervenção são usadas por muito poucos indivíduos. Para a grande maioria dos receptores a única maneira que eles têm para intervir na quase-interação é na decisão de sintonizar a televisão, de continuar com ela ligada, de prestar algum grau de atenção, de trocar de canal ou de desligá-la quando não tiver nenhum interesse na sua programação.

A assimetria estrutural entre produtores e receptores é não somente consequência do caráter monológico da televisão. Por força deste caráter e da separação dos contextos a ele associados, a quase-interação televisiva (e as relações formadas dentro dela) é desligada da monitorização reflexiva das respostas alheias que é rotineira e constante na interação face a face. Nestas situações, os interlocutores são aptos (e geralmente obrigados) a levar em consideração as respostas alheias, e a modificar suas subseqüentes ações e expressões à luz destas respostas. Se, por exemplo, a pessoa com quem se fala deixa de manifestar sinais indicativos de que está acompanhando o que se está dizendo (a falta de um sinal dos olhos, a ausência de um afirmativo “sim” ou “um-hum”, etc.), é sinal de que se deve interromper a narrativa e investigar explicitamente (“Está me ouvindo?”) para provocar uma resposta, ou de alguma outra forma subentendida se certificar de que o outro está atento, sem deixar transparecer a dúvida. Na medida que a interação mediada (como uma conversa telefônica) é dialógica, ela também implica a monitorização reflexiva das respostas alheias, embora as deixas e mecanismos simbólicos acessíveis aos participantes sejam geralmente mais restritos do que na interação face a face. (Indicações verbais, como “sim” e “um-hum”, são muito importantes em conversas telefônicas, precisamente por causa da ausência de deixas visuais.)⁸

Na quase-interação mediada em geral, e na quase-interação televisiva em particular, a monitorização reflexiva das respostas alheias não é uma característica constitutiva da interação como tal. Além do mais, a ausência de monitorização reflexiva é uma característica da quase-interação da qual os participantes – produtores e receptores – estejam conscientes, e a saibam incorporar rotineiramente em suas maneiras peculiares de participação. É uma característica que tanto alarga quanto estreita a participação; uma fonte de criatividade e liberdade interativas, bem como de incerteza, de inércia e de preocupação. Do ponto de vista dos produtores, ela lhes possibilita determinar o curso e o conteúdo da quase-interação sem ter que levar em consideração a resposta do receptor. Isto dá aos produtores mais liberdade do que eles poderiam ter numa interação face a face. Eles não precisam prestar atenção aos receptores nem tentar verificar se estes estão seguindo o que está sendo dito e, mais ainda, não têm que responder a intervenções de outros. Mas a ausência de monitorização reflexiva é também uma fonte potencial de incerteza e preocupação para os produtores, pois eles são privados daquele *feedback* contínuo e imediato que lhes permite verificar o grau de recepção e de entendimento das mensagens. Uma maneira de contornar esta incerteza é tornar o processo de produção uma interação face a face, como as rodas de debates e os painéis de discussão, uma estratégia que veremos mais adiante.

Do ponto de vista dos receptores, a ausência de monitorização reflexiva significa que eles estão livres para determinar o grau de atenção que querem dispensar aos produtores. Eles não têm nenhuma obrigação de mostrar sinais de compreensão que são características constitutivas das interações mediadas e face a face. Podem responder aos produtores e às suas mensagens de qualquer maneira (com risos ou apupos, com prazer ou com pesar, com interesse, apatia ou desdém), e fazer isto sem interromper a quase-interação ou ofender os produtores. Neste sentido, os receptores são muito menos limitados na natureza e na extensão de sua participação na quase-interação do que são os interlocutores numa situação face a face. Por outro lado, as respostas dos receptores não afetam diretamente nem imediatamente o conteúdo da quase-interação. Os receptores podem controlar a natureza e a extensão de sua participação e utilizar a quase-interação para necessidades e finalidades próprias, mas têm muito pouco poder de intervir na quase-interação e determinar-lhe o curso e o conteúdo.

Usei o termo “participação” para descrever o envolvimento dos indivíduos na quase-interação televisiva. Mas é claro que, em virtude da ausência de monitorização reflexiva das respostas de outros e da assimetria estrutural entre produtores e receptores, o tipo de participação característico da quase-interação é bem diferente da que ocorre em situações face a face. Embora estas comumente impliquem significantes diferenciais de poder e de recursos, elas se caracterizam, entretanto, por formas fundamentais de reflexividade e reciprocidade que estão ausentes na quase-interação televisiva. Os participantes de uma interação face a face controlam rotineiramente as respostas dos outros e fornecem sinais que asseguram aos outros a sua participação.

Os participantes podem em princípio intervir na conversação e determinar-lhe o curso, mesmo que na prática não o façam. Mas como a quase-interação televisiva carece destas formas fundamentais de reflexividade e reciprocidade, seria melhor descrever o envolvimento de produtores e receptores como um tipo de "quase-participação". Nem os produtores nem os receptores se obrigam mutuamente a levar em consideração as respostas do outro; e a posição dos receptores é tal que suas respostas não poderiam, em nenhum caso, ser consideradas pelos produtores como uma característica constitutiva da quase-interação.

Consideremos agora a natureza da relação social estabelecida pela quase-interação mediada. Como resultado da assimetria estrutural e da riqueza simbólica da televisão, alguns produtores (principalmente aqueles localizados na região frontal da estrutura de produção) são acessíveis aos receptores de uma maneira distintiva e única – eles têm o que se poderia descrever como "televisibilidade". A característica distintiva da televisibilidade é que ela combina presença audiovisual com distância espaço-temporal. Daí que os produtores estão presentes aos receptores mas ausentes do contexto de recepção. A combinação distintiva de presença e ausência é constitutiva da relação que os receptores formam com os produtores. As pessoas que os receptores vêm a conhecer através da televisão são "personalidades" (ou "personae"⁹) cujos traços são definidos dentro da região frontal da esfera de produção (suplementada pelas clarificações e elaborações da mídia, tais como jornais e revistas). Estas personalidades são construídas à distância, e a relação que os receptores têm com elas é bem diferente dos tipos de relações formadas na interação face a face. Para os receptores, os produtores são personalidades com as quais eles podem simpatizar ou antipatizar, de quem eles podem gostar ou desgostar, que eles podem detestar ou reverenciar; mas os traços destas personalidades normalmente não podem ser retocados ou controvertidos pelo tipo de interação dialógica característica da interação face a face. Por isso as personalidades da TV podem adquirir uma "aura" que se sustenta em parte pela distância que os separa dos receptores. Em circunstâncias excepcionais esta distância pode ser vencida – quando, por exemplo, espectadores encontram uma celebridade televisiva, ou quando indivíduos encontram um líder político conhecido somente através da mídia. Mas o caráter acidental e incômodo de tais encontros comprova o fato de que a relação estabelecida pela televisão não implica normalmente a partilha de um contexto comum entre produtores e receptores.

Para os produtores, a relação estabelecida com os receptores é também peculiar. Os receptores são, em sua grande maioria, anônimos e invisíveis espectadores de uma representação para a qual eles não podem contribuir diretamente, mas sem os quais ela não existiria. A televisibilidade não é recíproca com relação a produtores e receptores. Os produtores podem ser vistos e ouvidos, mas eles não podem ouvir nem ver os receptores; estes, por sua vez, podem ver e ouvir os produtores, mas não podem ser vistos nem ouvidos por eles. Embora os produtores estejam numa posição que lhes per-

mite determinar o curso e o conteúdo de uma representação, eles precisam, contudo, dos receptores para continuar existindo como tais. Os produtores olham os receptores não como parceiros co-presentes num diálogo, mas como espectadores anônimos a quem eles devem agradar, persuadir, entreter e informar, cuja atenção eles podem ganhar ou perder e cuja audiência é a condição *sine qua non* da existência de suas atividades. Assim como os receptores dependem dos produtores para o conteúdo das representações que eles presenciam quando ligam a televisão, os produtores por sua vez dependem dos receptores e de sua boa vontade para assistir a seus programas e sustentar-lhes a audiência. A relação entre uns e outros é um vínculo de mútua dependência, embora a natureza de tal dependência varie de caso para caso.

Mais tarde retornaremos à natureza da relação social estabelecida entre produtores e receptores, explorando em particular os vínculos distintivos de intimidade que podem ser criados através da quase-interação mediada. Nas seções restantes deste capítulo quero focalizar as esferas da produção e da recepção, examinando em mais detalhes os tipos de ação que acontecem em cada uma.

Ação à distância (1): Representando para outros distantes

O desenvolvimento dos meios de comunicação não somente criou novas formas de interação, mas também fez surgir novos tipos de ação que têm características e conseqüências bem distintas. A característica mais geral destes novos tipos de ação é que eles são responsivos e orientados a ações ou pessoas que se situam em contextos espaciais (e talvez também temporais) remotos. Em outras palavras, o desenvolvimento dos meios de comunicação fez surgir novos tipos de "ação à distância" que se tornaram cada vez mais comuns no mundo moderno. Enquanto nas mais antigas sociedades as ações e suas conseqüências eram geralmente restritas aos contextos de interação face a face e às suas circunvizinhanças, hoje é comum ver os indivíduos orientarem suas ações para outros que não partilham o mesmo ambiente espaço-temporal, e com conseqüências que ultrapassam de muito os limites de seus contextos e localizações.

A crescente importância da ação à distância não é somente ligada ao desenvolvimento dos novos meios de comunicação. Uma inteira série de inovações tecnológicas – da pólvora à fissão nuclear, da eletricidade à informação tecnológica – dilatou o alcance da ação humana no espaço e no tempo, algumas vezes de maneiras imprevistas e imprevisíveis. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação criou novos tipos de ação à distância com características bem distintas. Aqui me limitarei uma vez mais ao meio televisivo e examinarei algumas formas de ação introduzidas por ele.

Consideremos primeiro o contexto de produção. Embora os receptores não estejam fisicamente presentes na esfera de produção e não interfiram diretamente no curso e no conteúdo da representação, os produtores orientam o próprio comportamento para os

receptores. A orientação que o receptor exerce sobre o comportamento do produtor é parte constitutiva da ação em si mesma, embora isto possa ocorrer de várias maneiras. Aqui irei distinguir e examinar brevemente quatro formas de ação à distância – que chamarei de “destino receptor”, “cotidiano mediado”, “eventos mediados” e “ação ficcional”.

O mais direto tipo de ação à distância é o destino receptor, que pode ser direto e indireto. O destino receptor direto acontece quando os produtores se colocam diante da câmera e falam diretamente para ela, de tal maneira que os espectadores têm a impressão de que estão sendo particularmente interpelados. A fala do produtor é um monólogo endereçado para um número indefinido de receptores ausentes. Um exemplo de destino receptor direto é o tradicional noticiário televisivo, onde o repórter lê diante da câmera o texto que lhe foi prévia e cuidadosamente preparado. O destino receptor direto é uma forma um tanto austera de ação e é raramente usada hoje sem algumas modificações. O antigo repórter televisivo foi substituído em muitos casos por uma dupla ou por uma equipe de apresentadores que podem conversar entre si para quebrar a monotonia de um monólogo apresentado para outros ausentes. Filmagens ao vivo são usadas para atrair a atenção dos espectadores e fornecer-lhes alternativas visuais à “cabeça falante”. A região frontal do ambiente de transmissão foi modificada em várias maneiras. Em alguns casos, por exemplo, a parede atrás do leitor do noticiário foi substituída por uma divisória envidraçada, para que os espectadores possam ver as atividades adjacentes à produção das notícias. A construção da parede transparente é uma maneira de retirar as fronteiras entre o comportamento frontal e o de fundo na esfera de produção. Os espectadores podem assim ver (mas não ouvir, exceção para o som abafado e ocasional de um telefone) um limitado leque de atividades que eram tradicionalmente tratadas como comportamento da região de fundo. A visibilidade se expande para contrastar a opacidade da destinação direta ao receptor.

A leitura de notícias é uma forma rotineira de destino receptor direto: é planejada para acontecer em tempos fixos e de modo regular, para que os receptores possam integrá-la no fluxo temporal de suas rotinas diárias. Mas há também formas excepcionais de destino receptor direto, tais como as mensagens presidenciais ou ministeriais à nação. A própria existência de tais mensagens é um fenômeno extraordinário que atesta a objetabilidade das circunstâncias – uma nação no meio ou à beira de uma guerra, por exemplo, ou um governo envolvido num escândalo. As circunstâncias extraordinárias muitas vezes dotam a ocasião de um caráter solene: é uma oportunidade que o proeminente líder político aproveita para passar por cima dos canais de difusão de informação e dirigir-se diretamente ao povo de cujo apoio ele depende em última análise. É também uma oportunidade que o líder pode esperar para manobrar a oposição dentro de um campo mais restrito de representantes profissionais; no apelo aos representantes profissionais, o líder pode procurar marginalizar a oposição, retratando-a como mesquinha, vingativa e obstrucionista. Como uma apresentação dirigida

ao povo, a mensagem presidencial ou ministerial tem um caráter essencialmente pessoal. Por isso o líder e a equipe de produção devem ter muito cuidado para descobrir o equilíbrio certo entre solenidade e intimidade. Este equilíbrio se refletirá no discurso, que pode juntar naturalmente, por exemplo, a afirmação de princípios gerais e ideais elevados com o uso de pronomes pessoais (“eu”, “nós”, etc.) e o relato de experiências pessoais. Dado o caráter pessoal da mensagem, um discurso apaixonado e uma retórica inflarnada estariam fora de lugar; um estilo de conversa mais informal e mais calma, ligado a momentos de auto-revelação cuidadosamente construídos, é a mais conveniente forma de discurso¹⁰.

O equilíbrio entre solenidade e intimidade se refletirá também no leiaute da região frontal. Nela se colocará certamente um símbolo de identidade nacional reconhecível, como uma bandeira discretamente hasteada a um canto ou um retrato pendurado na parede; mas o líder pode também estar sentado num espaço que poderia ser previamente preparado como uma sala ou biblioteca de um espaço doméstico privado, com um adicional aconchego criado por uma lareira de brasas incandescentes ao fundo. Em alguns casos o líder pode incluir membros de sua família na região frontal, criando assim um tipo de intimidade familiar que pode facilitar o esforço de comunicar questões pessoais de forma pública ou questões públicas de um modo pessoal.

Podemos distinguir estas formas de destino receptor, ambas diretas, da forma indireta de destino receptor. Esta última ocorre quando a região frontal da esfera de produção se torna o lugar de interação face a face entre produtores que, interagindo uns com os outros, indiretamente se dirigem para uma variedade de receptores ausentes. Embora os produtores se orientem diretamente para os que lhe estão mais próximos, eles sabem que estão simultaneamente voltados para outros ausentes e distantes, e os deixam perceber, da melhor forma possível, pelo modo como se apresentam e se expressam. Ao transformar a região frontal num lugar de interação face a face, o destino receptor indireto capacita os produtores a combinar monólogo com diálogo e remover algumas incertezas associadas à quase-interação mediada. A situação face a face permite ainda aos locutores um estilo mais conversável e um controle reflexivo das respostas dos outros. Ao mesmo tempo, contudo, o destino receptor indireto cria uma situação na qual a audiência se divide entre participantes co-presentes e espectadores ausentes, dando ensejo a tensões ou conflitos entre modos de se dirigir, que são melhor aceitos por um certo tipo de audiência e inconvenientes para outro.

Há muitos exemplos de destino receptor indireto: entrevistas televisadas, entrevistas coletivas à imprensa, mesas-redondas, painéis de debate (com ou sem platéia em estúdio), convenções partidárias televisadas, transmissões de debates parlamentares ou de CPIs especiais, e assim por diante¹¹. Se considerarmos por um momento o exemplo de uma entrevista com um proeminente líder político como o presidente dos Estados Unidos, veremos que esta situação é muito diferente do destino receptor

direto. A ocorrência da entrevista é certamente um evento importante que pode muito bem ser precedida e seguida por uma grande quantidade de comentários da mídia, mas a ocasião carece daquela solenidade característica de uma mensagem presidencial à própria nação. É um evento importante, porém não extraordinário, e, diversamente da mensagem presidencial, ela não pressupõe o conjunto de circunstâncias extraordinárias que cercam uma resposta própria de uma autoridade. Já a entrevista é um diálogo face a face conduzido em estilo de conversa, e tem um grau de informalidade que falta à mensagem presidencial. Os interlocutores dirigem suas perguntas e comentários uns aos outros, e são capazes de monitorar reflexivamente as respostas que recebem, esclarecendo pontos que não tinham sido entendidos, etc. Ao mesmo tempo, eles sabem que estão se dirigindo indiretamente a uma vasta gama de receptores ausentes. Diversamente, por exemplo, de um discurso endereçado a um público reunido ou uma conferência que possa ser transmitida, esta entrevista é conduzida unicamente com o objetivo específico de ser recebida por espectadores ausentes. Por isso as questões e os comentários, embora dirigidos aos interlocutores co-presentes, devem ser feitos tendo em mente esta audiência ausente.

A entrevista televisada é uma interação face a face que acontece na região frontal de uma quase-interação mediada, e parte da habilidade de entrevistar é saber como combinar efetivamente o rumo das ações pertinentes a cada uma delas. Se, por exemplo, o presidente concentrar-se exclusivamente na interação face a face e procurar descer a detalhes com o entrevistador, ele corre o risco de parecer combativo ou pedante e perder aquela aura que surge em parte de sua habilidade de manter distantes os mal-arranjados detalhes da vida política. Se, por outro lado, o presidente se descuidar displicentemente da interação face a face e concentrar seus esforços na comunicação que ele deseja transmitir aos receptores ausentes, é bem provável que pensem que ele está sendo muito evasivo nas respostas. Para administrar a entrevista com sucesso, o presidente deve conseguir um efetivo equilíbrio entre estas duas orientações – um resultado que, graças ao caráter dialógico e aberto de uma interação face a face, não se pode garantir com antecedência.

A entrevista tem um grau de informalidade que pode ser usada em vantagem do presidente. Ela lhe dá a ocasião de aparecer diante de uma importante parcela da população e comunicar seus pontos de vista num estilo informal de conversa, evitando a solenidade de uma mensagem formal. Ao mesmo tempo, porém, a entrevista traz sérios riscos que o presidente deve procurar cuidadosamente evitar. A entrevista permite ao presidente aparecer confortavelmente no comando das questões, capaz de responder a questões impertinentes de uma forma casual, que atesta uma firmeza e controle, mas também corre o risco de se mostrar mal informado ou simplesmente muito bronco. Um deslize verbal, um comentário preconceituoso, uma estatística inexata, uma resposta confusa: tudo pode ser fonte de problemas para um líder que se arrisca numa quase-interação mediada através de um processo relativamente aberto de um encontro face a face. Há,

claro, certas maneiras de minimizar estes riscos (ou de limitar os danos quando acontece algum disparate): um líder pode, por exemplo, pedir para ver as perguntas com antecedência, preparar as respostas com alguns detalhes e, sobretudo, escolher os entrevistadores cuidadosamente. Mas os riscos que distinguem a entrevista da mensagem presidencial não podem ser eliminados completamente.

Consideremos brevemente um outro exemplo de destino receptor indireto, o programa coloquial na TV (*talk show* ou programa coloquial) com platéia presente no estúdio¹². A região frontal do espetáculo na TV é organizada diferentemente de uma entrevista com um líder político. Os interlocutores estão sentados geralmente num ambiente mais informal, que ajuda a criar um certo grau de intimidade e desenvoltura que faltam em muitas entrevistas políticas. Além do mais, o programa coloquial inclui uma platéia em estúdio que fornece aos interlocutores uma série de respostas (risos, palmas, aclamações, etc.) e lhes permite monitorar a recepção de suas expressões e ações. A platéia ocupa uma posição peculiar. Seus participantes compõem a interação face a face que acontece principalmente entre o anfitrião do programa e o convidado especial; eles podem ser chamados ocasionalmente ou convidados a participar diretamente da interação, mas seu papel é geralmente restrito ao de receptores co-presentes que podem responder de certas maneiras convencionais e não discursivas. Com respeito à quase-interação mediada da qual o programa coloquial faz parte, a platéia se situa na região frontal da esfera de produção, mas a relação entre a platéia e os espectadores em casa é distinta e complexa. Para os espectadores, a platéia faz parte da interação que eles podem ver e ouvir mas da qual eles não podem participar diretamente. Mas a platéia, cujos membros são espectadores de uma interação para a qual eles podem contribuir muito pouco, também fornece aos espectadores uma série de respostas com as quais eles podem simpatizar ou antipatizar (riso, aprovação, etc.). Por isso, ao conduzir um programa coloquial na presença de uma platéia, os produtores podem seguir dois objetivos interativos simultaneamente: eles podem proporcionar aos interlocutores um grupo de receptores co-presentes cujas respostas lhes permitem monitorar, até certo ponto, o impacto de suas ações e expressões; e eles podem também fornecer aos receptores ausentes (os espectadores) um conjunto de respostas exemplares que servem de estímulo para as suas próprias ações responsáveis – embora a extensão e a profundidade deste estímulo, dada a natureza da quase-interação, sejam difíceis de controlar.

Quero agora considerar um tipo diferente de ação à distância, que descrevi como *atividade cotidiana mediada*. A característica distintiva deste tipo de ação é que ela faz parte do fluxo das atividades ordinárias da vida cotidiana. Por isso a região frontal da esfera de produção é o conjunto de ações e interações que compõem a vida cotidiana de indivíduos que as realizam ou participam delas. Mas o fato de que estas ações ou interações sejam filmadas ou gravadas e depois transmitidas para um mundo de receptores distantes, e por isso mesmo impliquem a quase-interação mediada, pode afetar a natureza da ação

e da interação em si mesmas, como também seu rumo subsequente. Pois a própria possibilidade de filmar e tornar visível aos espectadores televisivos pode transformar as ações e interações dos indivíduos nos contextos ordinários da vida cotidiana.

Para examinar um pouco mais este tipo de ação, é útil uma vez mais distinguir alguns subtipos. Consideremos primeiro o caso de uma atividade cotidiana que é filmada e transmitida sem que os próprios atores tomem consciência de que estão sendo filmados. É muito improvável que eles orientem o próprio comportamento para receptores ausentes: suas ações se tornam, portanto, uma forma de cotidiano mediado sem destino receptor. Um exemplo poderia ser uma cena de rua ou uma demonstração pública, filmada de modo suficientemente discreto para manter a naturalidade dos participantes. Mas o cotidiano mediado sem destino receptor é um tipo pouco comum; não acontece com tanta frequência como poderia parecer à primeira vista. Pois mesmo quando os participantes não têm consciência de que estão sendo filmados, eles podem considerar tal possibilidade e alterar o próprio comportamento. Assim, por exemplo, os soldados que patrulham as ruas na Irlanda do Norte ou os territórios palestinos ocupados em Israel podem não saber quando estão na mira de alguma câmera distante, mas certamente já pensaram que isto pode acontecer a qualquer momento e ajustaram o próprio comportamento a esta possibilidade.

Vejam agora um outro tipo de atividade cotidiana mediada que implica um destino receptor indireto. Este é o tipo de ação que ocorre quando os indivíduos nas suas tarefas diárias percebem que estão sendo filmados, gravados e transmitidos para receptores ausentes. Eles irão, até certo ponto, orientar o próprio comportamento na direção dos outros em seus ambientes sociais imediatos; se não o fizerem, a ação perderá aquele caráter mundano e a interação se interromperá. Mas os indivíduos sabem que sua ação é (ou pode ser) parte de uma quase-interação mediada, e por isso também orientam o seu comportamento, simultânea e indiretamente, em direção aos recipientes ausentes. Por exemplo, os participantes de uma conferência internacional ou de um encontro de chefes de estado devem saber que suas atividades serão filmadas e transmitidas para uma vasta audiência, que incluirá receptores em suas nações de origem, de cujo apoio eles podem depender. Por isso, embora eles devam orientar a própria conduta de modo a participar efetivamente da conferência, eles não podem, contudo, desconsiderar a possibilidade de que suas ações e expressões sejam vistas e ouvidas por um número de receptores muito maior, e nem esquecer consequentemente de balizar a própria conduta por esta orientação dual.

A atividade cotidiana mediada pode também implicar um destino receptor direto. Neste tipo de atividade, a orientação para o receptor ausente é a principal característica da ação em si mesma. Um exemplo poderia ser o seqüestro de um avião ou de um refém por um grupo paramilitar. Os membros do grupo sabem que suas ações vão receber uma certa cobertura da mídia, e parte do objetivo delas é chamar atenção de outros ausentes para a sua causa. E, ao seqüestrar um avião ou alguém de uma for-

ma visível a um grande número de indivíduos comuns, eles podem também exercer uma certa pressão indireta sobre os governos ou os líderes políticos. Isto é, claro, uma estratégia de risco, que pode falhar nos seus objetivos políticos. Mas não há dúvida de que o núcleo de tais ações é conseguir um grau de visibilidade na arena política global, onde a possibilidade de ser visto e ouvido depende da capacidade de atrair a câmara de televisão.

Há ainda outro tipo de atividade cotidiana mediada que merece consideração: aquilo que poderíamos chamar atividade cotidiana simulada. Ela ocorre quando se pretende agir ou interagir de uma forma comum com o único escopo de ser filmado: isto é, somente para criar um evento televisivo. Um exemplo: o comportamento de militares ou paramilitares que disparam tiros para o ar ou na direção de algum inimigo aparentemente em seu campo de visão, apenas para criar a impressão de um conflito militar naquele momento e naquele lugar. Embora a atividade seja simulada, ela é distinta da ação ficcional, precisamente porque ela acontece num contexto de vida real e é apresentada como se fosse real. Os indivíduos envolvidos na produção de uma atividade simulada não podem dar nenhuma indicação de que a situação é imaginada, porque, se o fizerem, a ação não atinge seus objetivos.

Os eventos da mídia são o terceiro tipo de ação à distância. Seguindo Dayan e Katz, podemos usar o termo "eventos da mídia" para indicar aquelas grandes e excepcionais ocasiões planejadas com antecedência, que são transmitidas ao vivo e que interrompem o fluxo normal dos acontecimentos¹³. Diversamente da atividade cotidiana mediada, os eventos da mídia são cuidadosamente planejados e ensaiados. Embora normalmente sejam organizados por instituições fora da mídia, eles são concebidos, entretanto, como eventos da mídia, e por isso as instituições da mídia são invariavelmente envolvidas no processo de planejamento. São também anunciados com muita antecedência de modo a criar uma gradual e crescente expectativa. O evento em si mesmo é transmitido ao vivo e normalmente por vários canais, redes e outros meios da mídia. Eles interrompem o fluxo normal da vida diária, quebram a rotina e criam uma atmosfera de contagiante expectativa, atraindo a atenção de milhões.

Exemplos de eventos mediados incluem grandes ocasiões nacionais, como os casamentos reais, a tomada de posse de um novo presidente e os funerais de um grande estadista; os principais eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos ou a Copa do Mundo; e grandes momentos de conquista ou de reconciliação, como a descida do homem na lua, a assinatura do acordo de Camp David que foi um passo em direção da paz no Oriente Médio, ou a libertação de Nelson Mandela na África do Sul. Em todas estas ocasiões a mídia está presente com toda sua força; e embora os atores envolvidos nestes eventos devam se concentrar no que estão fazendo em seus específicos ambientes de ação, eles sabem também que participam de eventos que estão sendo transmitidos ao vivo para milhões de receptores, e por isso mesmo recebem um caráter de excepcionalidade que lhes empresta uma importância extraordinária¹⁴.

Podemos distinguir os eventos mediados de um quarto tipo de ação à distância, que chamaremos de *ação ficcional*. Uma grande quantidade de produtos da mídia televisiva é explicitamente de caráter ficcional: é a construção de uma história inteiramente inventada e representada por indivíduos que sabem que estão representando e que são percebidos pelos receptores distantes da mesma forma. O tipo de ação que acontece aqui é semelhante à que se desenrola num teatro: eles encarnam um personagem-tipo, cujas palavras e ações devem construir, de modo a retratá-lo convincentemente, mas sabem que são distintos dele. Mas embora a ação ficcional na televisão se assemelhe à representação teatral, ela se distingue desta última exatamente do mesmo modo que uma quase-interação mediada se diferencia de uma interação face a face: é uma ação à distância, e portanto carece da presença de uma audiência e dos tipos de respostas dos receptores co-presentes (risadas, aplausos, etc.) que são características do teatro.

Mesmo que a ação ficcional possa se distinguir de outras formas de ação à distância, fica claro que na prática atual da produção televisiva a distinção entre ação ficcional e não ficcional pode ficar difícil de se estabelecer. As matérias que compõem muitas entrevistas, jornais, documentários, são editadas e integradas numa idealização audiovisual que se diferencia em certos aspectos dos eventos como eles de fato aconteceram. Muitas ações ou eventos mediados são representados ou idealizados com o objetivo (pelo menos em parte) de serem televisados, e por isso eles são produzidos e direcionados reflexivamente para uma audiência ausente. Além disso, há alguns programas que procuram explicitamente disfarçar os limites entre a ficção e a não ficção, como os “dramas-documentários” que usam atores e roteiros ficcionais para contar uma história que se supõe real. Os disfarçados e mutáveis limites entre ficção e não ficção na esfera da televisão é um fenômeno que levanta questões interessantes, mas aqui foge do principal foco de minhas preocupações. Meu objetivo foi explorar alguns meios pelos quais os indivíduos, situados em relações de quase-interação mediada, são capazes de ações direcionadas para outros situados em contextos distantes.

Ação à distância (2): Ação responsiva em contextos distantes

Assim como o desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de ação à distância, fez surgir também novos tipos de “ação responsiva” que acontecem em contextos bem distantes dos contextos de produção daquelas. Graças ao distanciamento espaço-temporal gerado pela mídia, os indivíduos podem responder às ações e aos eventos que lhe chegam dos lugares mais remotos e distantes. Ao mesmo tempo, a ação responsiva é separada de seu caráter dialógico de uma interação face a face e desdobrada em tantas maneiras que se torna difícil monitorá-la e controlá-la, dando lugar a um novo tipo de indeterminação mediada que tem conseqüências de larga escala. Para acompanhar estas questões mais de perto, vamos examinar detalhadamente a organização social das atividades receptivas.

Como todo tipo de ação, a recepção dos produtos da mídia acontece em particulares contextos espaço-temporais. O que é único sobre a atividade receptiva é que (a) o contexto espaço-temporal da recepção não se sobrepõe ao da produção, e (b) há múltiplos contextos de recepção que não se sobrepõem uns aos outros. Embora os contextos de recepção não se sobreponham em espaço (e possam não coincidir no tempo), todavia eles podem partilhar certas características, dependendo da natureza do meio técnico empregado. No caso da televisão, por exemplo, a principal região de recepção é muitas vezes (embora de modo algum sempre) uma sala particular numa residência doméstica privada. Esta principal região está quase sempre separada das regiões periféricas na mesma residência por meio de barreiras físicas, como portas e paredes. A relação entre as regiões principal e periférica no contexto de recepção não é a mesma, assim como a relação existente entre as regiões frontais e de fundo na esfera de produção ou numa interação face a face. Os receptores não participam da quase-interação televisiva da mesma forma que os produtores, e por isso eles não precisam de cuidados com a apresentação pessoal, como se observa na quase-interação, da mesma forma. Se certas áreas e formas de comportamento são excluídas da quase-interação dos receptores, isto é feito por outras razões – por exemplo, para minimizar interrupções ou interferências, ou para cuidar da própria apresentação pessoal numa interação face a face que acontece entre os receptores dentro de uma mesma região de recepção.

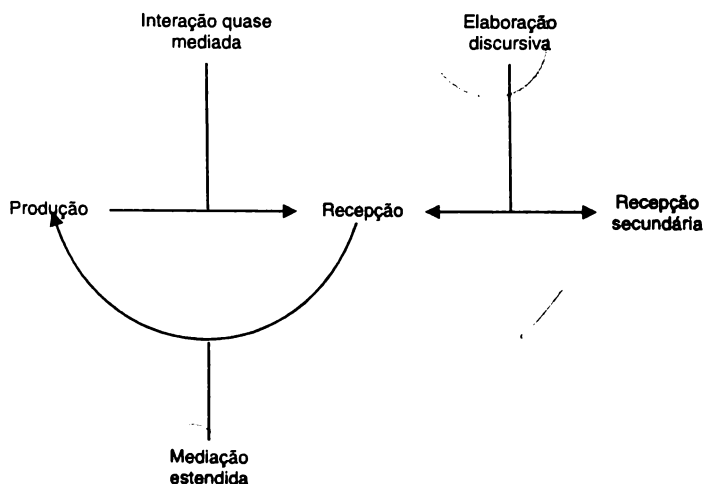
Como os receptores não podem, geralmente, responder diretamente aos produtores, as formas de ação responsiva que eles utilizam não fazem parte da quase-interação como tal. Ao responder às ações e expressões dos produtores, eles geralmente o fazem como uma contribuição às outras formas de interação nas quais eles participam de tal qual a interação entre receptores que estas juntam em frente à televisão. Deste modo as mensagens da mídia adquirem o que chamarei de “elaboração discursiva”: elas são elaboradas, comentadas, clarificadas, criticadas e elogiadas pelos receptores que tomam as mensagens recebidas como matéria para alimentar a discussão ou o debate entre eles e com os outros. O processo de elaboração discursiva pode envolver indivíduos que não tomaram parte na quase-interação mediada – como quando, por exemplo, se descreve o que se viu na televisão a amigos que não assistiram um determinado programa. E assim as mensagens da mídia adquirem uma audiência adicional de receptores secundários que não participaram diretamente da quase-mediada, mas que assimilaram alguma versão da mensagem através de interação face a face com os receptores principais.

Num mundo caracterizado por múltiplas formas de transmissão da mídia é também comum que as mensagens da mídia sejam recebidas por outras organizações e incorporadas em novas mensagens, num processo que pode ser descrito como “mediação estendida”. Há um grau relativamente alto de auto-referenciamento dentro da mídia, no sentido de que as mensagens da mídia comumente se referem a outras mensa-

gens ou eventos por ele transmitidos. Por exemplo, um jornal da manhã pode relatar o que um ministro do governo disse numa entrevista televisiva no dia anterior, uma entrevista durante a qual o ministro havia comentado sobre um incidente reportado em determinado noticiário, e assim por diante. Um indivíduo que não tenha visto a entrevista ou ouvido o noticiário anterior do incidente terá outras oportunidades de chegar aos fatos, quer através de outras quase-interações mediadas quer através de interações face a face com indivíduos que viram ou ouviram. Além do mais, aqueles indivíduos que viram a entrevista ou ouviram o noticiário anterior terão a oportunidade de rever a própria compreensão do incidente ou os comentários do ministro, lendo o jornal ou discutindo os vários eventos e mensagens com os outros.

A figura 3.4 ilustra algumas maneiras nas quais o processo de recepção das mensagens da mídia pode se estender além da atividade inicial de recepção dentro da principal região de recepção. Uso o termo "apropriação" para me referir à propagação do processo de recepção das mensagens. Como expliquei num capítulo anterior, "apropriar" é "tornar próprio" algo que é alheio ou estranho; é encontrar um meio de se relacionar com ele e de incorporá-lo na própria vida. Assim fazendo, os indivíduos se valem dos próprios conhecimentos, de suas habilidades adquiridas e dos recursos que lhes são disponíveis. Estes atributos sociais são elementos substantivos no processo de apropriação que começa com uma recepção inicial das mensagens da mídia, mas se estende muito além dela, envolvendo outros contextos, outros indivíduos, outras mensagens entrelaçadas com aquelas inicialmente recebidas.

Figura 3.4 A extensão dos processos de recepção



Ainda que os diversos contextos de recepção tenham certas características comuns, é importante enfatizar que os atributos sociais que os indivíduos trazem para estes contextos não são os mesmos em todos os lugares. Como a quase-interação mediada torna as mensagens disponíveis para um número indefinido de receptores dentro de um vastíssimo espaço (e talvez também no tempo), a diversidade dos atributos sociais que concorrem no processo de sua recepção é obviamente muito maior do que a encontrada em interações face a face. Além disso, no caso da interação face a face, as diferenças nos atributos sociais dos interlocutores se refletem na interação – de tal maneira que, por exemplo, alguns indivíduos participam ativamente e sem muito esforço de uma conversa, enquanto outros permanecem hesitantes ou calados. No caso da quase-interação mediada, ao contrário, as diferenças nos atributos sociais dos receptores não se refletem na quase-interação como tal (exceto à medida que os produtores buscam levar estas diferenças em conta – por exemplo, usando a linguagem que será inteligível e aceitável para um grande número de receptores). Diferenças entre os receptores afetam principalmente as maneiras que cada um tem de se relacionar com as mensagens recebidas, de entendê-las, apreciá-las, discuti-las e integrá-las em suas vidas. Por isso a apropriação das mensagens da mídia deve ser vista como um processo contínuo e socialmente diferenciado que depende do conteúdo das mensagens recebidas, da elaboração discursiva das mensagens entre os receptores e os outros e dos atributos sociais dos indivíduos que as recebem.

A recepção e a apropriação das mensagens da mídia são maneiras de responder aos outros espacial e temporalmente distantes. Isto envolve um conjunto de atividades (vendo, ouvindo, lendo, discutindo, etc.) que são estimuladas pelas ações de outros que estão situados em contextos distantes. Em muitos casos, estas atividades responsivas se desdobrarão de múltiplas e variadas maneiras e sem relação entre elas, refletindo a diversidade dos contextos nos quais as mensagens são recebidas. Mas é óbvio também que em alguns casos as ações à distância, veiculadas através da mídia, como a televisão, por exemplo, podem dar origem àquilo que chamarei de *formas conjuntas de ação responsiva*. Isto é, os receptores podem responder de maneiras semelhantes e até explicitamente coordenadas, tanto por algum aspecto da mensagem veiculada, quanto por alguma agência relativamente independente operando dentro dos contextos de recepção. Vamos examinar algumas das formas em que isso pode ocorrer.

Um tipo de ação responsiva conjunta surge quando os indivíduos reagem de formas semelhantes diante de ações, expressões ou eventos mediados, embora estejam situados em diversos contextos e não haja comunicação ou coordenação entre eles. Podemos considerar isto como ação responsiva concertada mas descoordenada. Um exemplo poderiam ser as ações de indivíduos que ouvem através da mídia que certos produtos terão seus preços aumentados em determinada data e respondem com o aumento do consumo destes bens antes da data, provocando um surto nas vendas. Este surto é o resultado das discretas e descoordenadas ações de indivíduos que respon-

dem de maneiras semelhantes a uma notícia transmitida pela mídia. Na prática, contudo, muitas ações concertadas deste tipo geralmente envolvem certo grau de coordenação que provém da combinação da elaboração discursiva e da mediação estendida. Os receptores das mensagens da mídia comumente as discutem com outros em seus ambientes sociais imediatos, e os pontos de vista e ações dos outros podem influenciar seu próprio comportamento. Além do mais, algum grau de coordenação pode ser oferecido pela mídia quando, por exemplo, estimula a compra de bens ao prever ou especular sobre o aumento do preço de determinados produtos, ou reportar um surto de vendas que já está acontecendo (uma versão mediada do efeito “entre na onda”). Em tais casos, a ação responsiva conjunta é até certo ponto o resultado não intencional de uma mensagem da mídia ou de um processo continuado de comentários a respostas à mensagem da mídia.

Podemos distinguir esse tipo de ação conjunta de um outro tipo que ocorre quando os indivíduos respondem similarmente a dispositivos simbólicos explicitamente planejados para coordenar a resposta do receptor. A importância destes dispositivos deriva em parte da natureza peculiar da quase-interação mediada. Diversamente dos interlocutores numa situação face a face, os produtores das mensagens da mídia não estão em condições de monitorar diretamente as respostas dos receptores e de modificar-lhes as ações à luz deste *feedback*. Além disso, uma vez que os receptores não partilham o mesmo ambiente, eles também não estão em condições de monitorar as respostas de outros receptores (exceto daqueles com quem eles interagem diretamente) e modificar-lhes o comportamento de acordo com os seus interesses. Nestas circunstâncias, os produtores podem empregar uma série de dispositivos simbólicos cujo objetivo é procurar respostas similares entre os receptores ausentes – que chamo de “mecanismos planejados para coordenar a resposta do receptor”. Um exemplo bem conhecido de tais mecanismos é o uso de risos ou aplausos pré-gravados em seqüências humorísticas na TV. Ao simular as respostas da audiência em momentos-chave do fluxo narrativo, estes mecanismos servem como deixas intencionais para iniciar semelhante ação responsiva entre os receptores ausentes. Uma platéia de estúdio numa transmissão ao vivo pode também ser usada como um mecanismo para coordenar a resposta dos receptores, como já observamos anteriormente. Se a platéia estiver na região frontal da esfera de produção, os receptores podem ver como outros (embora outros cuidadosamente selecionados) respondem aos principais comunicadores e podem até sentir que fazem parte de uma platéia coletiva com cujas respostas querem de alguma maneira compartilhar.

É óbvio que o uso dos mecanismos intencionais nem sempre produz a ação responsiva conjunta. A própria estrutura da quase-interação mediada não permite o controle das reações individuais às mensagens recebidas, ou ações remediadoras para garantir a resposta desejada. A ação responsiva dos receptores pode ser guiada pela mensagem, mas não pode ser controlada ou determinada por ela, precisamente por-

que ela não faz parte de uma interação recíproca com produtores, mas pertence a um novo conjunto de ações em que há uma grande variedade de possibilidades, expectativas e prioridades articuladas para apoiar as mensagens recebidas.

Consideremos agora uma terceira forma de ação responsiva concertada, aquela que precisa de um certo grau de organização e coordenação dentro dos contextos de recepção. Tratamos aqui de formas de ação coletiva que são estimuladas e alimentadas por imagens, ações e expressões mediadas. Estas formas podem variar: de grupos relativamente difusos de indivíduos com afinidade de interesses e modos de vida, por um lado, a movimentos sociais bem organizados e com objetivos bem articulados, por outro. Em muitos casos estas formas de ação coletiva buscam apoio em diversas fontes; o papel da mídia é uma das fontes de elementos que provocam e sustentam as ações concertadas dos indivíduos. Não resta dúvida, portanto, de que em alguns casos a mídia desempenhou (e continua a desempenhar) um importante papel e de que, se as imagens e informações mediadas não tivessem chegado aos receptores, as formas de ação coletiva não se teriam manifestado da mesma forma, na mesma extensão e com a mesma rapidez.

É bem provável, por exemplo, que a intensa e viva cobertura da guerra do Vietnã tenha, pelo menos em parte, sido responsável pelo fortalecimento e pela organização do movimento pacifista¹⁵. A guerra do Vietnã foi o primeiro grande envolvimento militar americano ultramarino que recebeu uma cobertura detalhada pela televisão. As imagens ao vivo do lançamento das bombas incendiárias, de soldados e civis feridos, de gritos de crianças e de refugiados em desespero, da contagem dos mortos, despertaram e alimentaram a controvérsia nos Estados Unidos sobre a legitimidade da intervenção, e forneceram aos indivíduos razões prontamente disponíveis para protestar. À luz da experiência do Vietnã, não é surpreendente que as lideranças militares nos Estados Unidos e em outros lugares tenham procurado exercer um controle maior sobre a cobertura da mídia dos conflitos armados. Durante a guerra do Golfo, as autoridades militares impuseram duras diretrizes aos jornalistas e controlaram rigorosamente o acesso ao front¹⁶. Reportagens compiladas e transmitidas por um dos poucos correspondentes ocidentais remanescentes em Bagdá – Peter Arnett da CNN – foram fortemente criticadas pelo governo de Bush. O grande esforço investido na busca do controle sobre a representação de guerra feita pela mídia é prova de que, na idade da mídia e especialmente da televisão, as guerras são combatidas em dois fronts: nos campos de batalha e em casa, onde as imagens do campo de batalha e seus custos estão disponíveis para os indivíduos de cujo apoio depende, em última análise, o esforço de guerra. Embora as autoridades políticas e militares possam justificar suas tentativas de controlar a mídia com base na lógica do campo de batalha (como a necessidade de evitar informações que possam pôr em risco a vida dos soldados), sabem muito bem que há muito mais em jogo. Sabem que imagens e informações mediadas têm o poder de estimular formas de ação responsiva, crítica e dissenso que podem enfraquecer o esforço de guerra¹⁷.

As consequências revolucionárias no Leste Europeu em 1989 fornecem um outro exemplo de como as mensagens da mídia podem estimular e alimentar ações coletivas em indivíduos localizados em contextos distantes. Houve, obviamente, muitos fatores que contribuíram para os acontecimentos extraordinários ocorridos durante os últimos três meses de 1989, resultado de muitos anos de empobrecimento econômico e controle político opressivo, e que foram precipitados, entre outras coisas, pelo novo pensamento político introduzido por Gorbachev. Mas é muito improvável que o movimento revolucionário de 1989 pudesse ocorrer da forma como ocorreu — numa velocidade de tirar o fôlego e com resultados similares em diferentes nações — na ausência da extensa e contínua cobertura da mídia¹⁸. Não somente a televisão forneceu aos indivíduos do Leste Europeu um fluxo de imagens do Ocidente, retratando as condições de vida que contrastavam enormemente com as deles, como também lhes proporcionou uma descrição virtualmente instantânea do que estava acontecendo em nações vizinhas, bem como nas cidades próximas em seus próprios países. Os alemães orientais já vinham recebendo há algum tempo as transmissões da televisão ocidental. As imagens de refugiados superlotando as embaixadas em Praga e Budapeste, e sendo escoltados para o Ocidente e aclamados como heróis, dificilmente deixariam de provocar um impacto explosivo na Alemanha Oriental. Quando o Muro de Berlim caiu na noite de 9 de novembro, as imagens dos jovens celebrando sob os Portões de Brandeburgo e retalhando o muro com picaretas foram transmitidas ao vivo para todo o mundo.

Na Checoslováquia a pressão por mudanças políticas atravessou os meses de outubro e novembro. Quando a maciça demonstração popular em Praga no dia 17 de novembro foi brutalmente reprimida pela polícia, equipes de televisões estrangeiras estavam a postos para filmar os acontecimentos. Os filmes foram revelados e minuciosamente examinados, no meio da maior controvérsia, dentro da própria Checoslováquia. Até na Romênia, onde a mídia nacional era rigorosamente controlada pelo estado, os indivíduos podiam se inteirar das mudanças dramáticas que estavam ocorrendo no Leste Europeu, e em outros lugares dentro de seu próprio país, sintonizando transmissões de rádio e de televisão da União Soviética, Hungria e Iugoslávia. Com a intensificação do conflito dentro da Romênia, o controle dos meios de transmissão televisiva se tornou uma questão crucial na batalha. Quando finalmente os Ceausescus foram presos, julgados por um tribunal militar e executados por um pelotão de fuzilamento, seus corpos mutilados foram filmados sob uma parede crivada de balas e transmitidos pela televisão para uma espantada audiência na Romênia e para o mundo afora.

Estes exemplos ilustram algumas maneiras desenvolvidas pelos meios de comunicação de massa, e especialmente a televisão, que introduziram novos e fundamentalmente importantes elementos na vida política e social. Ao tornar disponíveis aos indivíduos imagens e informações de acontecimentos que acontecem em lugares muito

além de seus ambientes sociais imediatos, a mídia pode estimular ou intensificar formas de ação coletiva difíceis de controlar com os mecanismos de poder estabelecidos. Parece muito provável que as ações concertadas mostradas nas ruas de Leipzig, Berlim, Praga, Timisoara, Bucareste e em outros lugares do Leste Europeu, tenham sido estimuladas, até certo ponto, por atividades de outros distantes cujos objetivos e aspirações, sucessos ou fracassos, foram transmitidos pela mídia. E mais, dada a natureza dos meios eletrônicos modernos e a disponibilidade de transmissões via satélite, as imagens e informações podem chegar aos lugares mais distantes quase instantaneamente. Indivíduos em Bucareste podem saber o que acontece em Timisoara tão rapidamente – e até mais rapidamente – quanto indivíduos em Timisoara, e os acontecimentos que se desenrolaram na Romênia puderam ser vistos ao mesmo tempo em que eram transmitidos para milhões de espectadores ao redor do mundo. Por isso as ações e reações estimuladas pela mídia se podem conectar estreitamente no tempo, tanto quanto se podem separar no espaço, abrangendo assim uma cadeia de eventos que podem ultrapassar os limites de estados-nação particulares e rapidamente fugir ao controle.

O fenômeno da ação responsiva concertada sublinha o fato de que a mídia não se preocupa apenas em descrever o mundo social que poderia, como pôde, continuar o mesmo sem ela. A mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência. Além do mais, os indivíduos envolvidos nestes acontecimentos podem estar bem conscientes do papel construtivo (ou destrutivo) da mídia. Eles sabem que o que eles dizem no rádio ou na televisão poderá ser ouvido por milhares ou milhões de outros que podem responder de formas concertadas ao que é dito. Eles sabem que, ao assistir à televisão ou escutar o rádio, eles podem descobrir algo – ainda que parcialmente – do que está acontecendo além de seus contextos sociais imediatos, e eles podem usar esta informação para orientar suas próprias ações. Eles sabem que, controlando o fluxo de imagens e de informações, a mídia desempenha um importantíssimo papel no controle do fluxo dos acontecimentos.

Estes exemplos de ação responsiva concertada também mostram que, enquanto qualquer instância particular da quase-interação mediada geralmente implica um fluxo de informação ou comunicação de sentido único, nas reais circunstâncias da vida social os padrões do fluxo de informação são quase sempre muito mais complicados. Nas circunstâncias reais há uma pluralidade de fontes e canais de comunicação, de tal maneira que os indivíduos podem se encontrar na posição de serem simultaneamente produtores e receptores. Assim, por exemplo, um líder político que aparece na televisão de tempo em tempo pode também assistir rotineiramente à televisão, ler jornais, etc. Similarmente, indivíduos que normalmente são receptores dos produtos da mídia podem agir de modo a atrair as lentes da mesma, e provocar respostas de outros que

por sua vez também se tornam eventos televisivos. Desta maneira a mídia chega a fazer parte do próprio campo de interação dentro do qual diferentes indivíduos e grupos perseguem seus objetivos e aspirações. Este campo de interação constituído pela mídia não é como uma situação face a face na qual os interlocutores se confrontam diretamente e se ocupam em conversas dialógicas. É antes um novo tipo de campo no qual a interação face a face, a interação mediada e a quase-interação mediada se entrelaçam de formas complexas. É um campo em que os participantes usam meios técnicos à sua disposição para se comunicarem com outros distantes, que podem ou não lhes dar atenção, e no qual os indivíduos planejam suas atividades em parte baseados nas imagens e informações recebidas através da mídia.

Obviamente dentro do campo de interação mediada há indivíduos que têm mais oportunidades de usar a mídia para vantagem própria do que outros, mais oportunidades de aparecer nas regiões de vanguarda das esferas de produção e de se comunicarem com outros distantes. Mas, como as convulsões no Leste Europeu demonstraram, esta vantagem nem sempre dá aos indivíduos a capacidade de controlar o curso dos acontecimentos. Dado o fato de que há múltiplos canais transnacionais de comunicação que os governos particulares podem dificilmente controlar, e dado o fato de que a recepção das mensagens da mídia é um processo relativamente independente que os produtores não podem monitorar completamente, o campo de interação mediada está minado de relações de poder que mudam rapidamente, dramaticamente e de maneiras imprevisíveis. O desenvolvimento da mídia ajudou a criar um mundo em que os campos de interação podem se tornar globais em escala e em alcance e o passo da transformação social pode ser acelerado pela velocidade dos fluxos de informação.

O crescimento dos múltiplos canais de comunicação e informação contribuiu significativamente para a complexidade e imprevisibilidade de um mundo já extremamente complexo. Criando uma variedade de formas de ação à distância, dando aos indivíduos a capacidade de responder de maneiras incontroláveis a ações e eventos que acontecem à distância, o desenvolvimento da mídia fez surgir novos tipos de inter-relacionamento e de indeterminação no mundo moderno, fenômenos cujas características e conseqüências estamos longe de entender cabalmente. Mais à frente descreverei algumas das implicações normativas destes desenvolvimentos. Antes, porém, exploremos alguns temas relatados com mais detalhes.

A Transformação da Visibilidade

Hoje nós estamos acostumados a pensar que os indivíduos que aparecem em nossos televisores pertencem a um mundo público aberto para todos. Podemos sentir certo grau de familiaridade com as personalidades e os líderes políticos que aparecem regularmente na televisão e na mídia. Podemos até considerá-los amigos, e referir-nos a eles com certa intimidade. Mas sabemos também que eles aparecem diante de milhares ou milhões de outros, que eles são acessíveis a muitos outros além de nós. E por isso, embora possamos ver e ouvir estas celebridades com certa frequência, é muito pouco provável que alguma vez as encontremos no curso de nossas vidas cotidianas.

Estas considerações são indicadoras do fosso que separa nosso mundo de hoje do mundo que existiu há poucos séculos atrás. Antes do desenvolvimento da mídia (especialmente da mídia eletrônica, como o rádio e a televisão), quantas pessoas puderam alguma vez ver ou ouvir indivíduos que detinham posições de poder político? Quando a única forma de interação disponível para a maioria das pessoas era face a face, quantas poderiam alguma vez interagir com os líderes políticos que as governavam? E como, por sua vez, poderiam os líderes políticos aparecer em público, senão diante de um relativamente pequeno número de indivíduos reunidos no mesmo local? Antes do desenvolvimento da mídia, os líderes políticos eram invisíveis para a maioria das pessoas que eles governavam, e podiam restringir suas aparições públicas a grupos relativamente fechados em assembléias ou a reuniões da corte. Mas hoje não é mais possível restringir do mesmo modo a atividade de auto-apresentação. Querendo ou não, os líderes políticos hoje devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona diversamente e em níveis completamente diferentes.

Neste capítulo quero explorar esta transformação na natureza da visibilidade e na sua relação com o poder. Tentarei mostrar que ela faz parte de uma evolução mais ampla na natureza da esfera pública. Retomarei e seguirei, num rumo um tanto diferente, algumas questões que já surgiram nos capítulos 1 e 2. Começarei por considerar a distinção entre público e privado. Ao distinguir os dois sentidos dicotômicos de público e privado (seção 1), podemos reavaliar como o desenvolvimento da mídia

transformou a natureza do caráter público (seção 2) e reconstituir a evolução das relações históricas entre poder e visibilidade (seção 3). Enquanto a transformação na natureza da esfera pública criou novas oportunidades para os líderes políticos, ela também fez surgir novos riscos; e na seção final irei descrever algumas das novas fontes de preocupação, de gafes a escândalos, que são um permanente risco para o exercício do poder na era da visibilidade mediada.

O público e o privado

A distinção entre público e privado tem uma longa história no pensamento social e político ocidental¹. Ela pode remontar aos debates filosóficos da Grécia Clássica sobre a vida da polis, quando os cidadãos se reuniam para discutir questões de interesse comum e criar uma ordem social orientada para o bem comum. A explícita formulação da distinção provavelmente deriva dos primeiros desenvolvimentos do direito romano, que separava lei pública de lei privada, e da concepção romana de *res publica*. Contudo, no último período medieval e no início da era moderna, a distinção entre público e privado começou a adquirir novos significados relacionados em parte com as transformações institucionais que aconteciam naquele tempo. À medida que as antigas instituições cediam lugar às novas, os termos “público” e “privado” começaram a ser usados com sentidos novos e, até certo ponto, redefinidos pelas mudanças no campo objetivo a que eles se referiam.

Se pusermos em foco o desenvolvimento das sociedades ocidentais desde o último período medieval, podemos distinguir dois sentidos básicos nesta dicotomia; que não esgotam, é óbvio, os sentidos destes termos polissêmicos, mas que destacam algumas formas mais importantes usadas desde o final da Idade Média.

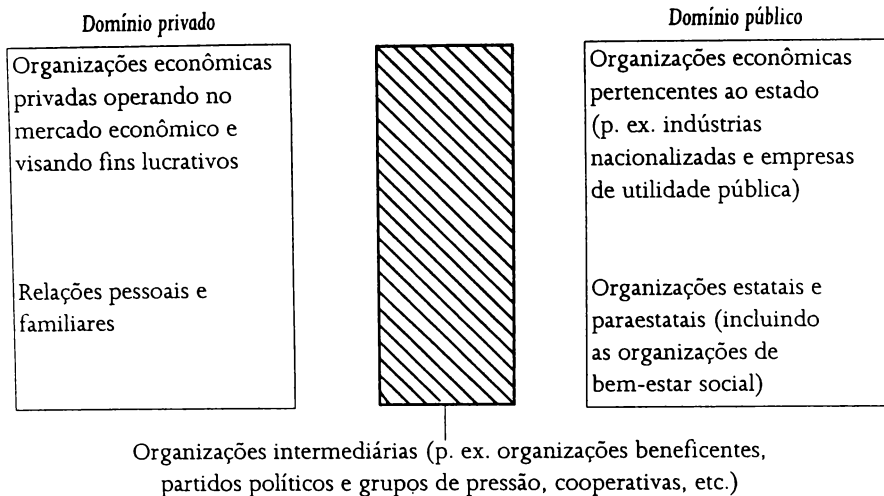
O primeiro sentido da dicotomia tem a ver com a relação entre o domínio do poder político institucionalizado, que cada vez mais era exercido por um estado soberano, por um lado, e o domínio da atividade econômica e das relações pessoais, que fugiam ao controle direto do poder político, por outro lado. Assim, a partir de meados do século XVI em diante, “público” começou a significar atividade ou autoridade relativa ao estado e dele derivada, enquanto “privado” se referia às atividades ou esferas da vida que eram excluídas ou separadas daquela. Este sentido cobre em parte a distinção que foi se evidenciando nos escritos de teóricos da política e do direito no curso dos séculos XVIII e XIX – isto é, a distinção entre o estado e a sociedade civil. O termo “sociedade civil” foi usado de muitas maneiras pelos primeiros pensadores modernos, maneiras muitas vezes incompatíveis umas com as outras². O uso mais comum do termo hoje é o que se atribui principalmente a Hegel, ou melhor, a uma certa interpretação da filosofia do direito de Hegel, de acordo com a qual a sociedade civil é constituída da esfera de indivíduos privados, organizações e classes

reguladas pelo direito civil e formalmente distintas do estado. O domínio do privado poderia, então, incluir a sociedade civil neste sentido, como também a esfera das relações pessoais centradas principalmente, embora não exclusivamente, na família.

É óbvio que esta larga distinção entre o público e o privado nunca foi rígida ou definitiva no desenvolvimento histórico das sociedades modernas. A emergência das organizações de economia capitalista foi um processo que aconteceu dentro de um conjunto de estruturas jurídicas e políticas que foram estabelecidas e continuamente alteradas pelos estados. As atividades dos estados, por sua vez, foram influenciadas e constrangidas de várias maneiras pelo desenvolvimento da economia – em particular, pela sua capacidade de aumentar a receita através dos impostos. Além disso, desde o final do século XIX, as fronteiras entre o público e o privado se tornaram cada vez mais tênues. Os estados foram assumindo um papel cada vez mais intervencionista, buscando políticas de controle da atividade econômica e compensando as conseqüências negativas do crescimento econômico. Indivíduos se uniram para formar organizações e grupos de pressão com o objetivo de influenciar a política governamental. Na verdade, a própria fronteira entre o público e o privado tornou-se um marco importante nos debates políticos quando os governos procuraram redefinir o escopo da atividade estatal, expandindo os serviços e investimentos públicos ou, alternativamente, removendo preocupações do setor público para o privado através de privatizações.

Alguns aspectos desta larga distinção entre o público e o privado, tal como foi desenvolvida nas sociedades ocidentais ao longo dos séculos XIX e XX, estão resumidos na figura 4.1. O domínio privado inclui organizações econômicas privadas operando num mercado econômico e visando, de alguma maneira, fins lucrativos, como também uma vasta gama de relações pessoais e familiares que podem ser informais ou formalmente sancionadas pela lei (por exemplo, o matrimônio). O domínio público inclui uma série de instituições estatais e paraestatais: das corporações legislativas, judiciais à polícia, serviços militares e secretos, dos serviços sociais a uma variedade de organizações de bem-estar; ele também inclui organizações econômicas de propriedade do estado, como as indústrias nacionalizadas e as empresas de utilidade pública. Entre os domínios público e privado, várias organizações intermediárias surgiram e prosperaram nestes últimos anos. Estas organizações não pertencem ao estado nem se situam inteiramente dentro do domínio privado. Elas incluem, por exemplo, as instituições não lucrativas de beneficência e caridade; associações de benefício mútuo, como clubes e associações comerciais; partidos políticos e grupos de pressão que procuram articular pontos de vista particulares; organizações econômicas administradas por cooperativas³. Estas organizações intermediárias são instituições privadas não estatais em termos de seus estatutos legais, mas elas são juridicamente e operacionalmente distintas das organizações econômicas privadas de fins lucrativos.

Figura 4.1 Domínios público e privado nas sociedades ocidentais contemporâneas



Nós podemos, contudo, distinguir um segundo sentido básico desta dicotomia que emergiu no discurso sociopolítico ocidental. De acordo com este sentido, "público" significa "aberto" ou "acessível ao público"⁴. Público neste sentido é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam. Privado é, ao contrário, o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas. Neste sentido, a dicotomia tem a ver com *publicidade versus privacidade*, com *abertura versus segredo*, com *visibilidade versus invisibilidade*. Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente atrás de portas fechadas.

O segundo sentido desta dicotomia não coincide com o primeiro, mas historicamente há uma complexa e mutável relação entre formas de governo e visibilidade ou invisibilidade de poder. Nas cidades-estado da Grécia Clássica, onde os cidadãos se reuniam em lugares comuns para debater questões, fazer propostas e tomar decisões, o exercício do poder político era relativamente visível: as intervenções e argumentações dos participantes podiam ser vistas e ouvidas por aqueles ali reunidos, e todos tinham direitos iguais de manifestar a própria opinião e de ser ouvido. As assembleias constituíam um tipo distinto de esfera pública na qual a publicidade (ou visibilidade) do poder se baseava na capacidade dos indivíduos de se ocuparem num debate uns com os outros num lugar comum e de chegarem a decisões coletivas através de um consenso da maioria. (Ocasionalmente pedaços de cerâmica eram usados para os votos, mas parece provável que esta contagem não tinha senão um valor aproximado.)⁵

É certo que a assembléia grega era uma esfera pública de acesso restrito: somente homens atenienses acima dos 20 anos podiam participar, e mulheres, escravos e “metecos” (estrangeiros domiciliados em Atenas), entre outros, eram excluídos. Mas ilustrou o fato de que a antiga democracia, como forma de governo, implicava um certo compromisso com a visibilidade do poder, um compromisso que muitas vezes faltou em outros sistemas de governo.

Nos tradicionais estados monárquicos da Idade Média e início da Europa moderna, os negócios do estado eram conduzidos nos círculos relativamente fechados da corte, de modo completamente invisível à maioria da população. Quando reis, princesas e lordes apareciam diante de seus súditos, eles o faziam apenas para afirmar seu poder publicamente (visivelmente), não para tornar públicas (visíveis) as razões em que assentavam suas decisões políticas. Suas aparições públicas eram eventos cuidadosamente encenados, cheios de pompa e cerimônia, nas quais a aura do monarca tanto se manifestava quanto se afirmava. Publicidade dizia respeito, não ao exercício do poder, mas à sua exaltação. Nos primeiros escritos teóricos sobre a *raison d'état*, a privacidade dos processos de tomada de decisão era comumente justificada pelo recurso ao *arcana imperii* – isto é, a doutrina do segredo de estado, que sustentava que o poder do príncipe é mais efetivo e verdadeiro com seus objetivos se for escondido da contemplação das pessoas e, como a vontade divina, invisível⁶. A invisibilidade do poder era garantida institucionalmente porque o processo de tomada de decisão acontecia num espaço fechado, o gabinete secreto, e porque as decisões mesmas eram apenas ocasionalmente e seletivamente reveladas ao público.

Com o desenvolvimento do estado constitucional moderno, a invisibilidade do poder começou a ser limitada de alguma maneira. O gabinete secreto foi substituído ou suplementado por uma série de instituições de caráter mais aberto e “responsável”; decisões políticas importantes eram sujeitas a debate dentro de assembléias parlamentares; e aos cidadãos foram concedidos certos direitos básicos, em alguns casos formalmente reconhecidos pela lei, que garantia, entre outras coisas, sua liberdade de expressão e de associação. A doutrina dos *arcana imperii* foi transformada no princípio moderno do segredo oficial e restrito em sua aplicação para aquelas questões consideradas vitais para a segurança e estabilidade do estado.

Nestes e em outros aspectos, o poder se tornou mais visível e os processos de tomada de decisão, mais públicos, embora esta larga tendência não tenha sido uniforme e completa. Os detentores do poder encontraram novas formas de manter segredo e novas razões para se defenderem. Novas formas de poder invisível e de governo encoberto – desde as ininvestigáveis atividades dos serviços de segurança e organizações paramilitares aos acordos e transações de políticos a portas fechadas – foram inventadas. Limitar a invisibilidade do poder não torna o poder inteiramente visível: pelo contrário, o exercício do poder nas sociedades modernas permanece de muitas maneiras envolto em segredo e escondido da contemplação pública.

Contra o pano de fundo destas distinções, quero agora considerar de que modo o desenvolvimento dos novos meios de comunicação – começando com a imprensa, mas incluindo a mais recente mídia eletrônica – reconstituiu as fronteiras entre a vida pública e a vida privada. Como deveríamos entender o impacto da mídia na natureza da publicidade e na relação entre poder e visibilidade?

Antes do desenvolvimento da mídia, a publicidade dos indivíduos ou dos acontecimentos era ligada ao compartilhamento de um lugar comum. Um evento se tornava público quando representado diante de uma pluralidade de indivíduos fisicamente presentes à sua ocorrência – como, por exemplo, uma execução pública na Europa Medieval, realizada diante de um grupo de espectadores reunidos na praça do mercado público. Descreverei isto como “publicidade tradicional de co-presença”. Este tipo tradicional de publicidade serviu-se, e se constituiu, da riqueza de deixas simbólicas características da interação face a face. Era uma publicidade que implicava visão e audição, aparência visual e palavra falada: o evento público era um espetáculo que, por aqueles poucos indivíduos que calhavam de estar presentes, podia ser visto, ouvido, talvez até cheirado ou sentido de alguma outra maneira. Além disso, como a publicidade de co-presença traz como consequência a reunião de indivíduos num mesmo lugar, ela tem essencialmente um caráter dialógico. Os indivíduos que falam ou representam em tais ocasiões o fazem diante de outros que podem, em princípio, participar do evento, quer falando, quer tendo algum tipo de comportamento de espectador (batendo palmas, assobiando, aclamando, etc.), ainda que na prática não o façam.

O desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade que são bem diferentes da publicidade tradicional de co-presença. A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitada à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. Ações e eventos podem adquirir uma publicidade que independe de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos co-presentes. O desenvolvimento da mídia deu origem assim a novas formas de “publicidade mediada” que vêm assumindo um importante papel no mundo moderno. Estas novas formas não substituíram inteiramente o papel da publicidade tradicional de co-presença. Ela permanece em destaque na sociedade moderna, como atestam os encontros públicos, as demonstrações de massa, os debates políticos face a face nos recintos parlamentares, etc. Mas à medida que os novos meios de comunicação foram se tornando mais penetrantes, as novas formas de publicidade começaram a suplementar, e gradualmente a estender, transformar e substituir a tradicional forma de publicidade. Vejamos agora brevemente algumas fases deste desenvolvimento e algumas formas de publicidade mediada características dele.

O advento da imprensa no início da Europa moderna criou uma nova forma de publicidade ligada às características da palavra impressa e a seu modo de produção, difusão e apropriação. Como todas as formas de publicidade mediada, a forma criada pela palavra impressa foi separada da partilha de um lugar comum: com o advento da imprensa, ações e eventos poderiam ser revestidos de publicidade na ausência de indivíduos co-presentes. Assim a palavra impressa foi usada desde sua publicação tanto como um meio de proclamações oficiais por representantes do estado, como um meio através do qual grupos de oposição poderiam salientar ações e eventos que de outra maneira passavam despercebidos: ambos eram meios de tornar públicos os fenômenos para indivíduos que não estavam fisicamente presentes às suas ocorrências. Estes indivíduos abrangiam uma coletividade – um público leitor – que não se podia localizar no tempo nem no espaço. O público leitor não era uma comunidade no sentido de um grupo de indivíduos que interagem uns com os outros em encontros face a face. Era um público sem um lugar, definido não pela existência ou possibilidade de uma interação face a face entre seus membros, mas pelo fato de que seus membros tinham acesso ao tipo de publicidade que se tornou possível graças à palavra impressa.

É claro, alguns membros do público leitor interagiam uns com os outros em lugares comuns. Sociedades de leitura, clubes, cafés e outros ambientes forneciam lugares onde os indivíduos se encontravam e discutiam o que liam, como Habermas mostrou. Mas seria enganador sugerir que estas características particulares de recepção e apropriação de matérias impressas no início da Europa moderna definiram o tipo de publicidade que se tornou possível com a imprensa. A publicidade da palavra impressa se estendeu bem além dos locais específicos nos quais algumas matérias impressas, tais como obras literárias e periódicos políticos, eram discutidas por alguns de seus receptores, e o público leitor não coincidia com os grupos de indivíduos relativamente bem selecionados que se encontravam nestes lugares para discutir o que liam.

A publicidade criada pela imprensa não somente independia da partilha de um lugar comum: ela também se distinguia do tipo de intercâmbio dialógico característico da conversação face a face. Com o advento da imprensa, o ato de tornar algo público se libertava em princípio do intercâmbio dialógico dos atos da fala e se tornava cada vez mais dependente do acesso aos meios de produção e transmissão da palavra impressa. Do mesmo modo, o ato de testemunhar ou conhecer ações e eventos públicos foi separado, a princípio, do papel de participante potencial de uma interação face a face. Agora se podia tomar conhecimento de ações e eventos através da leitura, e esta atividade não exigia do leitor e nem lhe permitia comunicar seus pontos de vista aos indivíduos envolvidos na produção das ações ou eventos originais. Em outras palavras, a relação entre a produção de matérias escritas e seus receptores era fundamentalmente uma relação de quase-interação mediada, e o tipo de publicidade criada pela palavra impressa era definida em parte por esta relação.

Se enfatizei a distinção entre a publicidade tradicional de co-presença e a nova forma de publicidade trazida pela imprensa, não posso deixar também de reconhecer que nas históricas condições do início da Europa moderna estas duas formas de publicidade se imbricavam de maneiras complexas. Algumas ações realizadas ou acontecimentos ocorridos em contextos de co-presença recebiam uma disponibilidade mais ampla pelo registro e descrição da imprensa. As ações e os acontecimentos adquiriam assim um novo tipo de publicidade que não somente suplementava a publicidade de co-presença, mas também gradualmente a transformava, ao ponto de indivíduos agindo em contextos de co-presença cada vez mais orientarem sua conduta para outros que faziam parte do público leitor. Além do mais, enquanto as relações entre os produtores das matérias escritas e seus receptores não tinham caráter dialógico, o processo de recepção estava intimamente ligado às várias formas de comunicação dialógica. Como já dissemos nos capítulos anteriores, livros e panfletos eram lidos em voz alta para indivíduos reunidos exclusivamente para este fim. A publicidade criada pela palavra escrita se tornava acessível, em contextos de co-presença, a indivíduos que não possuíam a competência necessária (a capacidade de ler) que lhes daria acesso direto a ela. Somente aos poucos a prática de ler em voz alta em público cedeu o lugar à prática, mais comum ainda hoje, de ler somente com os olhos e sem o movimento dos lábios, de ler silenciosamente cada um para si. E gradualmente, também, esta nova forma de publicidade criada pela palavra escrita foi se dissociando da interação através do diálogo que caracterizava muitos contextos de recepção.

Havia um outro aspecto no qual a nova forma de publicidade se diferenciava da forma de publicidade tradicional de co-presença: ela atenuava a ligação entre a publicidade de uma ação ou evento e o sentido de sua percepção. Em contextos de co-presença, a publicidade não somente se ligava ao intercâmbio dialógico dos atos da fala entre indivíduos dentro de um mesmo ambiente, mas também à capacidade de se verem e se ouvirem uns aos outros, de verem e ouvirem as ações e os eventos que, ao se realizarem diante de outros co-presentes, adquiriam um caráter público. Os outros são espectadores que testemunham a ocorrência de uma ação ou evento ao ver e ouvir que podem atestar a sua existência. A publicidade de uma ação ou evento baseia-se, pois, no sentido de percepção dos outros co-presentes.

Com o advento da imprensa, contudo, a ligação entre publicidade e sentido de percepção se modificou. Uma ação ou evento poderia agora adquirir um caráter público para outros que não estavam presentes no lugar de sua ocorrência, e que não eram capazes de vê-la ou de ouvi-la. A ligação entre publicidade e visibilidade se atenuou: uma ação ou evento não tinham que ser literalmente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos. Além disso, os indivíduos que realizavam ações públicas ou participavam de eventos públicos não poderiam mais ver aqueles outros para os quais as ações e eventos eram, ou poderiam se tornar, fenômenos públicos. Tinham que agir *cegamente*, no sentido de que o público leitor não estava dentro de seu

campo de visão. A ligação entre publicidade e visibilidade, embora significativamente atenuada, não foi, porém, totalmente eliminada: apenas projetada através do prisma da imprensa. Como a prática de leitura implicava o uso da visão, as matérias impressas comumente incorporavam ilustrações, produzidas por meio de xilogravuras, litografias e técnicas similares, para complementar a palavra impressa.

Até agora me preocupei em identificar algumas das características das formas mediadas de publicidade criadas pela imprensa e em distingui-las das formas tradicionais de publicidade de co-presença. Mas como poderíamos pensar agora sobre as formas de publicidade criadas pelos outros tipos de comunicação mediada? Como a natureza da publicidade foi transformada pelo desenvolvimento da mídia eletrônica no século XX? Tomemos a televisão: quais são as características das formas mediadas de publicidade criadas pela TV?

A televisão, como já acontecia com a imprensa e com outros meios, separa a publicidade da partilha de lugares comuns e da comunicação dialógica característica da interação face a face. Mas a televisão, em virtude da riqueza visual de suas deusas simbólicas, estabelece uma nova e distinta relação entre publicidade e visibilidade. Como o cinema, a televisão enfatiza particularmente o sentido da visão; deusas auditivas são combinadas com deusas visuais para produzir a complexa imagem audiovisual. (A televisão assim permite aos receptores a visão de pessoas, ações e eventos, bem como a audição de palavras faladas e de outros sons.) A publicidade de eventos, ações e pessoas é religada à capacidade de serem vistas e ouvidas por outros. Na idade da televisão, a visibilidade no estreito sentido de visão – a capacidade de ser visto com os olhos – é elevada a um novo nível de significado histórico.

Ao renovar o nexa entre publicidade e visibilidade, a nova forma de publicidade criada pela televisão é algo semelhante à publicidade tradicional de co-presença. Mas há diferenças importantes. Em primeiro lugar, as ações e eventos visíveis na televisão são também visíveis para um número muito maior de indivíduos situados em diversos e dispersos contextos. Na verdade, o fator de diferença é tão grande – imagens televisadas são hoje visíveis por milhões em escala global, em contraste com as centenas ou talvez os milhares que podem testemunhar um evento em contextos de co-presença – que seria bastante ilusório sugerir que a política na era da televisão é semelhante ao tipo de prática teatral característica das cortes feudais. O caráter espetacular de muitos eventos políticos mostrados na TV hoje pode aparentar uma semelhança superficial com as práticas palacianas do passado. Mas as condições sob as quais os líderes políticos hoje devem se apresentar e administrar sua visibilidade são radicalmente diferentes de qualquer coisa vivenciada pelos reis, lordes e príncipes da Idade Média.

Há um segundo aspecto no qual a forma de publicidade criada pela televisão se diferencia da tradicional publicidade de co-presença: a televisão cria um campo de visão completamente diferente do campo de visão que os indivíduos têm com outros.

em seus encontros diários. O campo televisivo é, obviamente, muito mais extenso em alcance, permitindo aos indivíduos assistirem a fenômenos que acontecem em contextos muito distantes. É também um campo que foge completamente ao controle de seus receptores. O espectador não está livre para escolher o ângulo de visão, e tem relativamente pouco controle sobre a seleção do material visível. Mas só o fato de que eles possam ver fenômenos que acontecem em contextos bastante distantes dos seus, ainda que muitos dos campos de visão possam ser administrados e controlados por aqueles envolvidos na produção das mensagens televisivas, é algo que distingue o tipo de publicidade criada pela televisão daquele que previamente existia.

A terceira diferença diz respeito ao que poderíamos chamar de “direcionalidade” de visão. Nos contextos face a face, os indivíduos são em princípio visíveis uns aos outros. Mesmo em grandes concentrações onde um locutor se dirige para uma audiência de milhares, os espectadores são visíveis ao locutor, que é também visto por eles. No caso da televisão, contudo, a direção da visão é essencialmente de sentido único. Os indivíduos que aparecem na tela da televisão podem ser vistos pelos receptores que, por sua vez, não podem ser vistos; os espectadores podem ver os indivíduos que aparecem diante deles, mas permanecem invisíveis para os últimos. O tipo de publicidade criada pela televisão é assim caracterizada pelo contraste fundamental entre produtores e receptores no que diz respeito à visibilidade e invisibilidade, à capacidade de ver e de ser visto.

O desenvolvimento da televisão criou assim uma nova forma de publicidade, implicando um tipo distinto de visibilidade, muito diferente daquele tradicional de co-presença. Ela também se diferencia em certos aspectos da forma de publicidade mediada criada pelas palavras escritas. Se nos lembrarmos das distinções entre estas várias formas de publicidade, poderemos evitar a confusão que nasce da tentativa de usar um único modelo de vida pública para avaliar os tipos de publicidade criadas pelos novos meios de comunicação. Para medir o significado desta confusão, voltemos por um momento aos argumentos de Habermas sobre a emergência e a transformação da esfera pública burguesa.

Ao explicar a razão do surgimento da esfera pública burguesa, Habermas atribui, como vimos, um papel importante à imprensa. A palavra impressa, expressa sobretudo nos semanários de crítica moral e nos periódicos políticos do início do século XVIII, desempenhou um importante papel no fortalecimento do debate entre indivíduos privados. Mas se retermos a obra de Habermas atentamente, descobriremos, penso eu, que Habermas não estava interessado na imprensa como tal, nas características distintivas deste meio de comunicação e nos tipos de relações sociais estabelecidas por ele. Sua maneira de pensar sobre a imprensa estava marcada por um modelo de comunicação baseado na palavra falada: a imprensa periódica não fazia parte de uma conversação iniciada e continuada em lugares compartilhados pela sociabilidade

burguesa. A imprensa estava tão estreitamente conectada com a vida dos clubes e cafés que praticamente não podia se separar dela: “Uma mesma discussão transposta para um meio diferente se prolongava a fim de reentrar, através da leitura, no meio original de conversação”⁷. Assim, enquanto a imprensa desempenhava este papel importante na formação da esfera pública burguesa, esta não foi conceituada por Habermas em relação à imprensa, mas em relação às conversações face a face estimuladas por ela. Sua explicação da esfera pública burguesa traz a marca da concepção greco-clássica sobre a vida pública: os salões, clubes e cafés de Paris e de Londres eram o equivalente, no contexto do início da Europa moderna, às assembléias e aos mercados da Grécia Antiga. A esfera pública, como na Grécia Antiga, se constituía sobretudo do discurso, da avaliação de diferentes argumentos, opiniões e pontos de vista, num intercâmbio dialógico de palavras faladas em locais públicos e comuns.

Não é difícil ver por que, com esta concepção da esfera pública em mente, Habermas interpretou o impacto dos mais novos meios de comunicação como o rádio e a televisão em termos extremamente negativos. E não foi somente porque as indústrias da mídia se tornaram mais comercializadas e ligadas a interesses particulares; foi também porque o tipo de comunicação que elas criaram, na qual a recepção dos produtos da mídia se tornou uma forma de apropriação privatizada, estava bem distante do intercâmbio dialógico que acontecia entre indivíduos reunidos em clubes e cafés no início da Europa moderna⁸. Habermas reconhece, obviamente, que o rádio e a televisão criaram novas formas de conversação – os programas coloquiais da TV, os painéis de debate, etc. Mas estas novas formas, ele argumenta, são incomparáveis ao debate crítico-racional que era constitutivo da esfera pública burguesa. “Hoje a própria conversação é administrada”⁹, e o debate ativo entre cidadãos informados foi substituído pela apropriação privatizada de uma conversação realizada em nome deles.

Contudo, não chegaremos a uma compreensão satisfatória da natureza da vida pública no mundo moderno, se permanecermos ligados a uma concepção de publicidade cujo caráter é essencialmente espacial e dialógico, e que nos obriga a interpretar o papel sempre crescente da comunicação mediada como um histórico pecado original. Ao aderir à noção tradicional de publicidade como co-presença, Habermas privou-se dos meios de compreensão das novas formas de publicidade criadas pela mídia: ele as vê através das lentes do modelo tradicional, quando é justamente este modelo que foi substituído¹⁰. Com o desenvolvimento de novos meios de comunicação – começando com a imprensa, mas incluindo também as mais recentes formas de comunicação eletrônica – o fenômeno da publicidade se separou da idéia de conversação dialógica em espaços compartilhados, e ligou-se de forma cada vez mais crescente ao tipo de visibilidade produzida e alcançada pela mídia (especialmente a televisão).

Se o enfoque desenvolvido aqui nos permite evitar os problemas inerentes à explicação de Habermas, ele também nos dá uma perspectiva crítica sobre a obra de um

outro influente teórico social – Michel Foucault. Diversamente de Habermas, Foucault não discutiu diretamente a natureza da mídia e seu impacto nas sociedades modernas. Mas ele desenvolveu, em *Vigiar e punir* e em outros lugares, um argumento diferente sobre a organização do poder nas sociedades modernas e a mudança na relação entre poder e visibilidade¹¹. O argumento, sucintamente desenvolvido, é este. As sociedades do mundo antigo e do *ancien régime* eram sociedades de espetáculo: o exercício do poder estava ligado à manifestação pública de força e superioridade do soberano. Era um regime de poder no qual uns poucos se tornavam visíveis a muitos, e no qual a visibilidade de poucos era usada como meio de exercer o poder sobre muitos – de tal maneira, por exemplo, que a execução pública numa praça de mercado se tornava um espetáculo no qual o poder soberano se vingava, reafirmando a glória do rei através da destruição de um súdito rebelde. Mas a partir do século XVI em diante, a manifestação espetacular de poder cedeu lugar a novas formas de disciplina e controle que foram se infiltrando nas diferentes esferas da vida. O exército, a escola, a prisão, o hospital: estas e outras instituições empregaram de forma crescente os mecanismos mais sutis de poder baseados no treinamento, na disciplina, na observação e no registro. A propagação destes mecanismos gradualmente fez surgir um novo tipo de “sociedade disciplinar” em que a visibilidade de poucos diante de muitos foi substituída pela visibilidade de muitos diante de poucos, e na qual a manifestação espetacular do poder soberano foi substituído pelo poder do olhar.

Foucault usa uma imagem incisiva para caracterizar esta nova relação entre o poder e visibilidade: o *Panopticon*. Em 1791 Jeremy Bentham publicou um modelo de penitenciária ideal, que ele chamou de *Panopticon*¹². Bentham concebeu uma construção circular com uma torre de observação no centro. Os muros do edifício eram alinhados em celas, cada uma separada das outras por outros muros. As celas deveriam ter duas janelas: uma para dentro, de frente para a torre de controle, e a outra para fora, permitindo a entrada da luz. Em função desta estrutura arquitetônica singular, um único supervisor na torre central poderia controlar uma multiplicidade de internos sob contínua vigília. Cada interno, confinado em sua cela, é permanentemente visível; cada ação pode ser vista e monitorada pelo supervisor que permanece invisível. Além disso, como os internos sabem que suas ações são sempre visíveis, mesmo que eles não sejam observados a todo momento, eles sempre se comportarão como se estivessem sendo observados. Eles são submetidos a um estado de permanente visibilidade que garante o funcionamento automático do poder.

Foucault considera o *Panopticon* não apenas uma peça engenhosa e de alguma forma idiossincrática da arquitetura do século XVIII, mas um modelo generalizável de organização das relações de poder nas sociedades modernas. Este modelo – que ele chama de “panopticismo” – fornece uma alternativa efetiva às formas primitivas de exercício de poder. Gradualmente ele suplementou e substituiu as formas primitivas de tal modo que, em mais e mais esferas da vida social, os indivíduos foram crescen-

temente submetidos aos tipos de disciplina e controle que estavam sendo tão efetivamente empregados na prisão. Cada vez mais os indivíduos são conduzidos a um novo sistema de poder no qual visibilidade é um meio de controle. Eles não são mais testemunhas de um grandioso espetáculo que se desenrola diante deles, mas antes objetos de múltiplos e interligados olhares que, através do exercício diário de controle, dispensa a necessidade de espetáculo. Ao desenvolver este argumento Foucault chamou a nossa atenção para um importante conjunto de questões que se relacionam diretamente com a organização social do poder. Sua análise da prisão, e de seus métodos de disciplina e controle que se diferenciam das formas tradicionais de castigo e controle social, é brilhantemente perspicaz. Mas sua sugestão de que o *Panopticon* fornece um modelo generalizável para o exercício de poder nas sociedades modernas é muito menos convincente. Certamente há algumas organizações nas sociedades modernas que dependem de métodos de controle: a polícia, os militares e os serviços de segurança, sobretudo, mas também algumas outras agências do estado e organizações particulares que se preocupam com a coleta rotineira de informações. Além do mais, é claro que os meios de comunicação foram usados com objetivos de controle; basta pensar no papel dos militares no desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação¹³. Mas a importância do controle pode ser exagerada; e poderia ser muito ilusório atentar exclusivamente para as atividades de controle sem levar em conta as novas formas de publicidade criadas pela mídia.

Se Foucault tivesse considerado o papel dos meios de comunicações mais cuidadosamente, ele poderia ter visto que eles estabeleceram uma relação entre poder e visibilidade que é bem diferente da que está implícita no modelo do *Panopticon*. Enquanto este modelo torna muitas pessoas visíveis a poucos e reforça o exercício do poder sobre elas, submetendo-as a um estado de permanente visibilidade, o desenvolvimento da comunicação mediada forneceu os meios pelos quais muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos e, ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer diante de muitos; graças à mídia, aqueles que exercem o poder é que são submetidos agora a um certo tipo de visibilidade, mais do que aqueles sobre quem o poder é exercido. Mas este novo tipo de visibilidade mediada é muito diferente do tipo de espetáculo que Foucault divisou no mundo antigo e no *ancien régime*. Pois a visibilidade de indivíduos e ações é agora separada da partilha de um lugar comum e, portanto, dissociada das condições e limitações de uma interação face a face.

A administração da visibilidade

A mudança na natureza da publicidade – da publicidade tradicional de co-presença para as várias formas de publicidade mediada prevaletentes hoje – alterou profundamente as condições sob as quais o poder político é exercido. Podemos começar a desdobrar as implicações políticas desta transformação, considerando como aqueles

que exercem poder político procuram administrar a própria visibilidade diante dos outros. Não há nada de novo na preocupação de governantes e líderes políticos em cultivar a própria imagem pessoal e controlar sua exposição ao público: a administração da visibilidade é uma arte política antiga. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a conseqüente transformação na natureza da visibilidade, mudaram as regras práticas desta arte.

Antes do desenvolvimento da imprensa e de outras formas da mídia, os governantes políticos podiam geralmente restringir a própria visibilidade a círculos relativamente fechados da corte. Visibilidade requeria co-presença: só se podia ser visível para com aqueles que partilhassem o mesmo ambiente espaço-temporal. Por isso imperadores, reis, príncipes, lordes e outros detentores poderiam concentrar seus esforços na administração da própria apresentação pessoal diante daqueles com quem interagiam em situações face a face. Estas audiências consistiam principalmente de membros das elites de governo ou de indivíduos que participavam da vida social da corte: eram estes indivíduos, sobretudo, com quem eles interagiam na rotina cotidiana e a quem eles dirigiam suas ações públicas.

Havia ocasiões em que os governantes apareciam diante de audiências maiores, que incluíam alguns de seus súditos. Estas ocasiões eram motivadas por eventos públicos mais importantes, como coroações, funerais reais ou marchas vitoriosas. A pompa e a cerimônia de tais ocasiões, a extravagância do aparato e das circunstâncias, a distância da figura que podia ser vista, mas não ouvida ou tocada ou confrontada como a um igual: tudo facilitava para o governante a manutenção de um distanciamento proposital de seus súditos, enquanto lhes permitia que o vissem temporariamente e celebrassem sua existência num contexto de co-presença. A manutenção da distância atestava o caráter sagrado do poder. O governante estava acima – tanto literalmente quanto simbolicamente – dos súditos que ele governava, e sua existência era mortal e divina ao mesmo tempo¹⁴.

Para a maioria dos indivíduos nas sociedades antigas e medievais, contudo, os mais governantes poderosos raramente ou jamais foram vistos. Os habitantes das áreas rurais ou das regiões periféricas de um império ou reino raramente teriam a oportunidade de ver o imperador ou rei em carne e osso. Exceto pelas viagens oficiais, que eram de curta duração e relativamente infreqüentes, muitas aparições públicas do monarca aconteciam em centros políticos – nos salões do palácio ou nas ruas e praças da capital do reino¹⁵. Nas regiões periféricas, os indivíduos podiam participar rotineiramente de festivais que celebravam a existência do monarca sem nunca vê-lo pessoalmente. Durante os primeiros séculos da era cristã, por exemplo, cultos ao imperador romano floresceram nas cidades da Ásia Menor, e festas imperiais eram ocasiões populares de celebrações. Mas estes cultos e festivais foram estabelecidos e realizados quase sempre sem a presença do imperador – pois, na verdade, nenhum imperador visitou a Ásia Menor durante o primeiro século da era cristã¹⁶. Quem par-

ticipasse de uma festa provincial poderia ver uma variedade de sacerdotes locais e dignitários vestidos de púrpura, e talvez uns poucos delegados das cidades vizinhas, mas dificilmente veria o imperador em pessoa.

Com o desenvolvimento dos novos meios de comunicação, como as formas iniciais da imprensa, os governantes políticos tiveram de se preocupar cada vez mais com sua apresentação diante de audiências que não estavam fisicamente presentes. Os novos meios de comunicação foram usados por eles não somente como um veículo de promulgação de decretos oficiais, mas também como um meio de projetar uma imagem pessoal que poderia alcançar os súditos nos lugares mais distantes. Monarcas como Luís XIV da França ou Felipe IV da Espanha, foram bem versados na arte de cultivar a própria imagem¹⁷. Suas imagens foram cultivadas e celebradas não somente nos meios tradicionais, como pinturas, esculturas, monumentos e tapetes, mas também nos novos meios da imprensa, incluindo xilogravuras, gravações em vários metais, panfletos e periódicos. Sob o reinado de Luís XIV, por exemplo, periódicos como a *Gazette de France*, publicada duas vezes por semana, e o *Mercur Galant*, publicação mensal, dedicaram espaço regular para as atividades do rei¹⁸. Embora as monarquias dos inícios da era moderna fossem principalmente sociedades centradas na corte, onde as atividades de auto-apresentação eram circunscritas a lugares designados para esta finalidade (Louvre, Versailles, etc.), todavia a imagem dos monarcas, e os relatos de suas atividades, alcançaram extensa disponibilidade através da imprensa. Mas a imprensa era também um meio pelo qual outros podiam veicular imagens e relatos que divergiam do que os governantes procuravam apresentar. Produziam-se panfletos onde os monarcas eram descritos como frívolos, arrogantes, inescrupulosos e injustos, e imagens satíricas circulavam largamente. A imprensa proporcionou um alcance extra não somente para aqueles que procuravam celebrar a imagem do rei, mas também para aqueles que procuravam difamá-la.

Ao longo dos séculos XIX e XX, a tarefa de administrar a visibilidade dos líderes políticos através da mídia assumiu uma importância ainda maior. Há algumas semelhanças com os tipos de estratégias empregadas pelos governantes como Luís XIV, mas as condições sociopolíticas da administração da visibilidade neste século XX já são bem diferentes das que prevaleceram nos inícios da Europa moderna. Três diferenças são particularmente importantes. Primeira, desde o início do século XIX houve uma maciça expansão no tamanho das audiências receptoras das mensagens mediadas. Conseqüentemente, os interessados no controle da visibilidade agora têm que competir com uma variedade de receptores extremamente muito maior – em termos tanto de número quanto de alcance geográfico – do que qualquer coisa que os líderes políticos anteriores pudessem ter enfrentado. Segunda, o desenvolvimento da televisão reenfaçou a importância da visibilidade no sentido estreito de visão (isto é, capacidade de ser visto com os olhos), embora a visibilidade esteja agora separada do compartilhamento de um lugar comum. Por isso a aparência visual dos líderes políti-

cos – o modo de se vestir, de se apresentar, de se portar, etc. – torna-se um aspecto importante de sua auto-apresentação diante de audiências remotas em espaço e que podem ver sem se deixarem ver. Além do mais, a televisão permite que os indivíduos apareçam “ao vivo” diante de audiências distantes, elevando assim o grau de vigilância e de monitorização reflexiva requeridas pelos líderes políticos e por aqueles a quem confiaram a administração de sua visibilidade.

Uma terceira diferença importante diz respeito ao desenvolvimento relativamente autônomo dos sistemas políticos que em muitas sociedades ocidentais assumiram cada vez mais a forma de democracias liberais, onde partidos políticos organizados competem em intervalos regulares, e de acordo com certas regras, para garantir uma proporção suficiente de votos populares que os instalem no poder. Desde os primeiros sistemas democráticos modernos, a imprensa teve um papel importante como um fórum principal dentro do qual esta competição se realizava, um papel que, nesta segunda metade do século XX, foi pouco a pouco suplantado pela televisão. Hoje a cuidadosa apresentação pessoal diante dos outros cuja fidelidade deve ser constantemente sustentada, e cujo apoio é vitalmente requerido de tempo em tempo, mais que uma opção, é um imperativo para os líderes políticos e os aspirantes à vida política. Nas condições sociopolíticas deste último período do século XX, políticos de sociedades líbero-democratas não têm outra escolha senão a de se submeterem à lei da visibilidade compulsória. Renunciar à administração da visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político ou uma expressão de má-fé de quem foi tão acostumado à arte da auto-apresentação, ou foi tão bem colocado numa organização que praticou a arte do bom resultado, que pode dispensá-la.

Enquanto a administração da visibilidade através da mídia é um aspecto inevitável da política moderna, as estratégias empregadas por políticos, partidos e governos variam grandemente. Nixon foi um dos primeiros candidatos presidenciais americanos a tentar sistematicamente usar a televisão em vantagem própria. Depois de perder a eleição de 1960 para Kennedy, durante a qual se saíra muito mal num debate televisivo muito discutido, Nixon decidiu que não tinha outra alternativa senão a de usar a televisão como meio de criar uma nova imagem e apresentá-la ao eleitorado. Ele concorreu às eleições de 1968 assessorado por uma equipe de técnicos de comunicação que conheciam muito bem as técnicas de propaganda e estavam bem sintonizados com o uso político da televisão¹⁹. Através de spots comerciais e painéis de debates cuidadosamente preparados, eles conseguiram transmitir uma imagem de Nixon como um líder estadista procurando se comunicar com o povo, enquanto ao mesmo tempo o protegiam dos danos causados por uma excessiva exposição às entrevistas jornalísticas.

A administração da visibilidade através da mídia é uma atividade perseguida não somente nos períodos intensivos de campanhas eleitorais, ela faz parte também da própria arte de governar. A condução de um governo exige um contínuo processo de

tomada de decisões sobre o que, a quem e como se pode tornar público. A tarefa de tomar e executar estas decisões pode ser confiada em parte a uma equipe especializada de assessores, responsáveis pela administração da relação entre o governo e a mídia. Considere-se, por exemplo, algumas das estratégias típicas da administração Reagan durante os inícios dos anos 80²⁰. Os principais arquitetos das relações públicas de Reagan – Michael Deaver e David Gergen – estavam convencidos da importância política da televisão e da necessidade de administrar continuamente a relação com a imprensa. Gergen trabalhara para Nixon e tinha visto como, no caso Watergate, um enfoque beligerante e reservado podia produzir um resultado catastróficamente oposto ao desejado. Deaver, Gergen e seus colegas, portanto, procuraram cultivar uma relação simbiótica com a mídia, oferecendo às redes de televisão farta programação de oportunidades para fotos e fatos que iriam encher seus horários de transmissão.

Enquanto tentavam satisfazer a demanda por novos fatos e fotos, a equipe de Deaver-Gergen também procurava controlar rigorosamente o acesso ao presidente e mantê-lo distante da linha de frente. Gergen inventou a “teoria do pára-raios” da relação entre o presidente e a imprensa: você só tem um presidente e ele deve ser mantido longe do prejuízo, mas você tem muitos outros que podem vir à frente para receber as críticas quando as notícias são ruins. Como Gergen observou: “Um dos aspectos mais destrutivos da administração Carter é que ela o deixou sempre à frente como alvo de tudo! Muito da nossa estratégia tem a ver com a preocupação de não deixar o presidente exposto a perguntas todos os dias”.²¹ Por isso o número de entrevistas à imprensa foi reduzido e o presidente foi sempre mantido a uma boa distância dos repórteres. Deaver e Gergen concentraram seus esforços em projetar positivas imagens do presidente e em cultivar relações amistosas com a imprensa através da exposição de outros, como o porta-voz da Casa Branca, Larry Speakes, que tinha a incumbência de responder às questões mais incômodas.

Há uma outra razão por que Deaver e Gergen julgaram importante manter Reagan afastado da linha de frente: eles se preocupavam com o “problema da gafe”. Colocado diante de repórteres e obrigado a responder a questões ao vivo, Reagan tinha a desconcertante tendência de fazer declarações mal informadas, simplistas ou simplesmente incorretas. Esta tendência ameaçou ruir a tentativa de apresentar Reagan como um líder determinado e bem sucedido. “O problema da gafe ia diretamente à questão da competência”, explicou Gergen. “Se você retratasse Reagan como desleal e incompetente, você certamente estaria em maus lençóis”²². Para desarmar este problema, a equipe de Deaver-Gergen montou uma estratégia de duas forças. Por um lado, eles continuaram a ofensiva e aumentaram as oportunidades para Reagan aparecer diante dos espectadores televisivos, na suposição de que seu charme pessoal contrabalançaria os riscos associados à sua incompetência e aos erros concretos. Assim eles transferiram as entrevistas coletivas da tarde para a noite, num horário mais nobre e de maior audiência. Por outro lado, reforçaram o controle em torno do presi-

dente e tentaram limitar as ocasiões em que ele poderia ser chamado a fazer algum comentário sem o auxílio dos microfones de ouvido. Na primavera de 1982, por exemplo, Deaver tentou evitar que os repórteres fizessem perguntas durante as sessões de fotos, uma restrição que foi inicialmente denunciada pelas redes de televisão, mas que finalmente rendeu algum sucesso.

Embora tenha havido confrontos ocasionais, o sucesso estratégico das relações públicas da administração Reagan dependeu da manutenção de relações amistosas com as principais instituições da mídia. Esforços especiais foram feitos por Deaver, Gergen e seus colegas para conquistar as novas organizações e conservá-las do próprio lado, através de um contínuo fluxo de imagens vivas e interessantes histórias. Hertsgaard descreve isto como uma "forma sutil de cumplicidade da mídia" que fez dos jornalistas porta-vozes sem sentido crítico da administração Reagan²³. Enquanto a observação de Hertsgaard pode ser um tanto exagerada, ele certamente está certo em enfatizar que, nas sociedades onde a mídia não está sob o controle direto do estado, a tarefa de administrar a visibilidade de líderes políticos é geralmente realizada por meios indiretos, confiando menos na aberta censura do que na mútua cooperação, controlando cuidadosamente o acesso e a autocensura das novas organizações que têm algo a ganhar na adoção de uma atitude conciliatória. Que este tipo de acolhedora colaboração entre os administradores da visibilidade e os fornecedores de notícias represente menos do que se poderia legitimamente esperar das organizações da mídia numa sociedade democrática é uma consideração a que pretendo ainda voltar.

Os limites do controle: Gafes, escândalos e outras fontes de problemas

Até agora me preocupei em analisar como os indivíduos empregam os meios de comunicação para administrar sua visibilidade diante de outros – especialmente daqueles situados, na era moderna da televisão, em contextos espaciais (e quem sabe também temporais) muito remotos. Mas a visibilidade mediada é uma faca de dois gumes. Se os novos meios de comunicação criaram novas oportunidades para a administração da visibilidade, possibilitando aos líderes políticos uma exposição pública diante de seus reais ou potenciais eleitores, numa escala e intensidade que nunca existiram antes, eles também trouxeram novos riscos. Já arena mediada da política moderna está aberta e acessível de uma forma que as assembleias tradicionais e as cortes nunca conheceram. Além disso, dada a natureza da mídia, as mensagens produzidas por líderes políticos podem ser recebidas e entendidas de maneiras que não se podem monitorar ou controlar diretamente. Daí que a visibilidade criada pela mídia pode se tornar uma fonte de um novo tipo de fragilidade. Mais os líderes políticos procuram administrar sua visibilidade, menos eles a podem controlar; o fenômeno da visibilidade pode escapar de suas rédeas e, ocasionalmente, pode funcionar contra eles.

A incapacidade de controlar o fenômeno da visibilidade completamente é uma fonte permanente de problemas para os líderes políticos. Eles devem se policiar continuamente e empregar um alto grau de reflexividade para monitorar suas ações e expressões, pois um ato indiscreto ou uma observação inconseqüente podem, se forem gravadas e transmitidas a milhões de espectadores, ter desastrosas conseqüências. Podemos explorar estas questões um pouco mais focalizando algumas das diferentes fontes de problemas. Distinguirei quatro tipos de ocorrências com seus respectivos exemplos: a gafe e o acesso explosivo; o desempenho de efeito contrário; o vazamento; e o escândalo. Estes quatro tipos não abrangem uma lista exaustiva de fontes de problemas, e não são também mutuamente exclusivos: em certas circunstâncias eles podem se sobrepor uns aos outros, como quando um vazamento abre caminho para um escândalo. Mas ao distinguir estes quatro tipos de ocorrências e analisar algumas das condições e conseqüências de cada um, podemos começar a explorar uma série de fenômenos que ainda devem ser analisados de um modo sistemático e profundo²⁴.

(Gafes e acessos explosivos estão entre as fontes mais comuns de problemas para líderes políticos.) Representam o fracasso do indivíduo em controlar completamente o próprio comportamento, e revelam que ele não possui um completo domínio da situação, de seus sentimentos, de suas ações ou expressões. Obviamente, gafes e acessos explosivos ocorrem com mais freqüência em contextos diários de interação social, e não há dúvida de que eram bastante comuns nos círculos das elites de governo em tempos passados. Novo hoje não é a ocorrência de gafes e acessos explosivos, mas a possibilidade de que sejam, através dos meios eletrônicos de comunicação (e especialmente da televisão), gravados ao vivo, transmitidos para milhões de espectadores, e repetidos tantas vezes para círculos de audiências sempre crescentes. Por isso gafes e acessos explosivos se tornam públicas manifestações de incompetência e falta de controle. Além disso, tais manifestações podem ter conseqüências tanto para as ações de outros distantes, quanto para as carreiras daqueles que tiveram a infelicidade de as protagonizar.

Já comentei a tendência de Reagan para este tipo de ocorrência e o trabalho, bem sucedido, de seus administradores de RP para limitar as conseqüências negativas destas manifestações públicas de incompetência. Mas Reagan, quiçá um líder político mais propenso a gafes do que outros, não foi absolutamente singular a este respeito. Em 1976 durante a campanha pelas primárias, o Presidente Ford deixou transparecer visivelmente sua não familiaridade com a comida mexicana quando, numa visita a San Antonio, Texas, lhe serviram *tamales* quentes. Quando as câmeras televisivas focalizaram-lhe a boca, ele começou a comer o *tamale*; mas o ato simbólico foi abortado imediatamente porque ele não removeu a palha de milho em que se enrola o *tamale*. A gafe foi transmitida para todo o país nos noticiários de maior audiência e figurou na primeira página de muitos jornais²⁵.

Se gafes entre líderes políticos são bastante comuns, acessos explosivos nem tanto. [Gafes acontecem quando os líderes não estão em comando da situação em que se encontram ou da matéria que eles estão tratando; acessos explosivos acontecem quando eles perdem o controle de si mesmos.] O exemplo do Senador Edward Muskie é bem conhecido. Liderando as pesquisas para ganhar a candidatura presidencial pelo Partido Democrata em 1972, Muskie apareceu diante da sede do *Manchester Union Leader* em 26 de fevereiro, em condições meteorológicas próximas de uma tempestade de neve, para condenar um ataque perverso que o jornal tinha feito contra sua esposa. Muskie chamou o editor do jornal de “mentiroso” e “covarde” e em seguida, ao ler a manchete do ataque à sua esposa, sua voz ficou embargada e ele irrompeu em lágrimas. O acesso explosivo foi gravado e transmitido muitas vezes pela televisão. Foi acusado de fraqueza e de excessiva emotividade pelo Partido Republicano, e sua campanha perdeu rapidamente a velocidade adquirida²⁶.

Gafes e acessos explosivos nem sempre têm conseqüências destrutivas. Muitos líderes políticos são capazes de neutralizar os seus efeitos, e alguns (como Reagan) podem ter assessoria especializada na prática de limitar-lhes os danos. Mas outras figuras políticas – especialmente aquelas com menor alcance político e menos experiência – podem ter dificuldade em superar as imagens negativas de gafes muito difundidas pela mídia. A imagem do ex-vice-presidente Dan Quayle foi completamente prejudicada por uma série de gafes, incluindo a sua tentativa muito discutida de corrigir a grafia da palavra ‘potato(e)’²⁷. E parece também bem provável que a carreira política de Edwina Currie, Secretária Júnior da Saúde do governo de Margaret Thatcher, sofreu dano irreparável depois de seus infelizes comentários sobre ovos²⁸.

As condições do desempenho de efeito contrário são um tanto diferentes das que ocorrem em gafes e acessos explosivos. No caso de um desempenho que produz um efeito contrário ao desejado, o indivíduo pode estar em completo controle de si mesmo. O problema não provém de sua incompetência ou da falta de controle, mas antes de uma apressada avaliação de como suas ações poderiam ser recebidas e entendidas pelas pessoas que as vêem ou as ouvem. Como resultado deste equívoco, a mensagem destinada a produzir um certo efeito, acaba produzindo justamente um efeito contrário, atingindo seu produtor. Além disso, como os receptores não estão fisicamente presentes ao lugar de produção, o produtor da mensagem é geralmente incapaz de monitorar as respostas daqueles e ajustar o seu desempenho a elas, pois não pode valer-se do tipo de *feedback* que poderia atenuar suas conseqüências negativas.

Este risco se torna ainda maior quando há divergências de interesses, valores e crenças entre o produtor da mensagem e os principais receptores. Um exemplo marcante disto foi a tentativa de Saddam Hussein, preparando-se para a Guerra do Golfo, de usar a televisão para mostrar ao Ocidente que os estrangeiros detidos no Iraque estavam sendo bem tratados de maneira cortês e hospitaleira. Em 24 de agosto de 1990

Saddam Hussein encenou uma entrevista coletiva à imprensa com um grupo de reféns britânicos e seus filhos. Em trajes civis, ele acariciou as crianças, perguntou-lhes se estavam tendo comida e exercícios suficientes, e elogiou-lhes o esforço para prevenir a guerra. Com a intenção aparente de tranquilizar os espectadores no Ocidente e pressionar os governos ocidentais a desistir de ações militares, a entrevista foi vista por muitos na Inglaterra e outros lugares como uma vergonhosa manipulação de estrangeiros reunidos a contragosto.

Consideremos agora dois tipos de ocorrências – o vazamento e o escândalo – que são bem diferentes daquelas descritas até aqui. Tanto o escândalo quanto o vazamento podem ser entendidos com uma falha no esforço de administrar a relação entre a região frontal e o comportamento de fundo. A informação ou conduta que os indivíduos querem negar ou esconder – isto é, reservar para as regiões de fundo do comportamento privado ou das atividades encobertas – é repentinamente exposta ao domínio público, tornando-se visível a um grande número de receptores. A informação ou conduta é geralmente tal que, ao se tornar visível desta maneira, compromete ou prejudica potencialmente a imagem que o indivíduo deseja projetar, ou o rumo da ação que ele tencionava seguir. Vazamentos e escândalos são normalmente acompanhados por medidas defensivas destinadas a limitar os prejuízos que poderiam ser causados por revelações incontroladas de informação delicada ou conduta privada.

O fenômeno do vazamento é mais restrito em alcance do que o do escândalo. Um vazamento é uma revelação intencional de informação por alguém de dentro que decide tornar público algo que sabe reservado para a região de fundo. Ele ou ela sabe que sua ação vai causar problemas para outros, e sabe também que, se for identificado(a) como a fonte do vazamento, sérias sanções lhe serão impostas. Mas os riscos são aceitos como parte do preço a pagar para tornar público algo que, na sua opinião, deveria ser do domínio público. O vazamento neste sentido é diferente da informação oficiosa veiculada por uma agência do governo: este tipo de revelação é menos um vazamento do que um estratégia usada pelo governo oficial para administrar as fronteiras entre o visível e o invisível.

Vazamentos podem provocar escândalos ou contribuir para a sua formação, mas escândalos podem surgir de outras maneiras. “Escândalo” é um termo muito comum e largamente usado desde o século XVI. Embora o uso original do termo freqüentemente tivesse uma conotação religiosa (conduta que era uma ofensa a sensibilidades religiosas), gradualmente, porém, o termo foi adquirindo uma conotação mais genérica e um sentido de indignação ou ultraje moral. Comportamento escandaloso era aquele que produzia desgraça ou ofendia o sentido de decência. O termo conserva esta conotação ainda hoje, mas as condições sob as quais as atividades escandalosas acontecem mudaram em certos aspectos. Escândalos podem ocorrer em muitas esferas da vida; mas os escândalos que surgem na esfera política, e que hoje têm grande repercussão, são geralmente aqueles

ligados a falhas na administração da visibilidade através da mídia. Escândalo é um risco profissional da política na era da visibilidade mediada.]

Os escândalos que recebem mais atenção hoje – não somente os escândalos como Watergate e o caso Irã-Contras, mas também os escândalos menores que surgem com grande frequência na imprensa – podem ser parcialmente entendidos em termos de deslocamento de fronteiras entre o público e o privado²⁹. Estes escândalos surgem quando atividades até então mantidas em segredo ou escondidas, e que só deveriam continuar em tais condições, são repentinamente reveladas e publicadas através da mídia. O segredo da atividade é essencial para a sua existência: se os indivíduos responsáveis por ela tivessem declarado suas intenções, certamente não teriam podido continuar a executar o planejado. Além disso, a revelação pública, normalmente através da mídia, de uma até então secreta ou dissimulada atividade é constitutiva do seu caráter de escândalo. Esta revelação torna visível uma atividade que não poderia ter sido conduzida abertamente e que, ao se tornar visível, provoca o tipo de indignação pública que constitui o escândalo.

Escândalos geralmente pressupõem conjuntos de normas ou expectativas que são transgredidas pelas atividades em questão, e uma vez reveladas, são denunciadas. Estas normas e expectativas variam de um contexto sócio-histórico para outro. Por isso o que conta como escândalo, e como extensão do prejuízo que ele provoca num indivíduo ou numa administração, vai depender das normas e expectativas predominantes: suborno e desvio de fundos entre funcionários do governo ou aventuras extraconjugais entre membros da elite política não têm o mesmo significado em todos os lugares e em todos os tempos. O que tornou a revelação da aventura de Cecil Parkinson com sua secretária tão prejudicial ao governo do Partido Conservador em geral, e à carreira política de Parkinson em particular, foi o fato de que ela ocorreu quando Margaret Thatcher e seus companheiros tentavam construir um programa político sobre o tema da restauração dos valores tradicionais, entre os quais o caráter sagrado da família nuclear era considerado como supremo. A revelação de que o ex-chefe partidário de Thatcher era o homem que tinha engravidado sua secretária, expondo sua esposa e família a penosas conseqüências, dificilmente poderia ser considerada, naquele contexto, senão como uma hipocrisia escandalosa³⁰.

No caso de escândalos que ameaçam enfraquecer o apoio a líderes políticos ou governos, esforços são geralmente realizados logo que o escândalo começa a vazar, para circunscrever a fonte de problemas, para reduzir seus efeitos devastadores e prevenir funcionários do alto escalão de se envolverem no negócio. Estes exercícios de limitação das conseqüências negativas dos escândalos fazem parte integral da administração da visibilidade: são as respostas normais de indivíduos e organizações cujas estratégias de administração da visibilidade entraram em colapso. Na verdade, não é muito incomum que indivíduos envolvidos em operações secretas desenvolvam meios para limitar os pre-

juízos na eventualidade de serem descobertas. Isto deve ter acontecido, por exemplo, no caso Irã-Contras. Em seu testemunho diante da comissão de inquérito da Câmara e do Senado, Oliver North admitiu que o Diretor da CIA, William Casey, o tinha informado de que ele provavelmente não era suficientemente graduado no escalão do governo para receber a culpa e que seu superior, o Almirante John Poindexter, poderia ser chamado a substituí-lo na mira da imprensa (31). Poindexter, por sua vez, disse aos membros da comissão que ele tinha procurado fornecer ao presidente “futuras razões de desconhecimento” da operação Irã-Contras. Se Reagan sabia ou não das operações é irrelevante para o fato de que os envolvidos nelas tinham julgado inteiramente importante isolar o presidente, caso elas fossem descobertas.

A gafé e o acesso explosivo, o desempenho de efeito contrário, o vazamento e o escândalo: são ocorrências que indicam a dificuldade de controlar completamente a própria visibilidade através da mídia, e a vulnerabilidade aos riscos que provêm do caráter ambíguo da visibilidade mediada. Uma das razões por que é tão difícil controlar o fenômeno da visibilidade mediada é a total proliferação dos meios de produção e de transmissão das mensagens mediadas no mundo hoje. É verdade que os meios de produção e transmissão são organizados de certas maneiras e que há um significativo grau de concentração nas indústrias da mídia, como já vimos. É também verdade que muitas organizações da mídia são muito menos inquiridoras e menos interessadas do lado oculto da vida política do que alguns campeões dos últimos dias da imprensa livre gostariam de sugerir. Mas estas considerações não nos podem esconder o fato de que, com a crescente proliferação dos meios de produção e de transmissão de mensagens mediadas, é cada vez mais difícil para os líderes políticos (e para suas equipes de RP) controlar a visibilidade de ações e dos acontecimentos que eles protagonizam. É para eles cada vez mais difícil estender uma cortina de segredo sobre si mesmos e sobre suas atividades, e garantir que permanecerão invisíveis ou acessíveis apenas em maneiras cuidadosamente predeterminadas. O exercício do poder político hoje acontece numa arena que está sempre e permanentemente aberta à visão. Por mais que os líderes políticos tentem restringir a própria visibilidade, ou a de suas particulares ações ou eventos, eles sabem que correm o risco de que eles, ou suas ações ou eventos pelos quais são responsáveis, sejam mostrados e vistos de maneiras não previstas, e portanto eles devem contar com a permanente possibilidade de uma visibilidade incontrolada.

Nós temos ainda que entender o significado completo e as conseqüências de longo alcance destes aspectos da visibilidade mediada. Por um lado, o advento da visibilidade mediada pode tornar mais difícil o exercício do poder político de forma secreta, às escondidas, por baixo dos panos. Por isso, sob certas condições institucionais, ele deve tornar o exercício do poder político mais aberto e responsável diante dos eleitores. Mas, por outro lado, o incontrolável caráter da visibilidade mediada também revela um novo tipo de fragilidade da esfera política. Governos golpeados por escândalos, líderes políticos

lutando para reduzir os prejuízos causados por vazamentos e revelações de vários tipos: estas não são as condições sob as quais uma decisiva liderança política pode prontamente se mostrar. Elas são, pelo contrário, as condições que pouco a pouco vão enfraquecendo os governos e paralisando as atividades políticas, e que podem alimentar a suspeição e o cinismo que muitas pessoas sentem hoje com relação aos políticos e às instituições políticas estabelecidas. Elas são também condições que poderiam, quiçá, fornecer férteis razões para o crescimento de um novo tipo de demagogia: a repentina ascensão ao poder de uma figura aparentemente intocada pelos escândalos e pelas sombrias transações de políticos fisiológicos, e cujo apelo se enraíza em parte num penetrante sentido de descontentamento e de desconfiança.

As possíveis conseqüências da visibilidade mediada são certamente importantes e não precisam de mais estudo. Mas se quisermos entender todo o significado deste fenômeno, devemos situá-lo num contexto mais amplo. O exercício do poder político hoje é cada vez mais transparente, não somente na esfera da política doméstica mas também em escala global. Ações como as intervenções militares no Golfo ou a repressão das demonstrações na China, África do Sul ou nos territórios palestinos ocupados são ações que acontecem num novo tipo de arena global mediada: elas são visíveis, observáveis e testemunhadas simultaneamente e repetidamente por milhões de espectadores ao redor do mundo. Mesmo nos casos onde se tenta restringir a visibilidade (como na Guerra do Golfo), há sempre a possibilidade de que as imagens sejam transmitidas e os eventos sejam retratados em diferentes luzes (como foi o caso, por exemplo, de algumas reportagens da equipe da CNN que permaneceu em Bagdá e que, apesar da censura iraquiana, escapou dos controles impostos pelo comando militar dos aliados). O exercício do poder político se submete assim a um tipo de *escrutínio global* que simplesmente não existia antes. Dada a possibilidade de tal escrutínio, ações políticas comportam riscos anteriormente inexistentes e podem expor um regime à condenação internacional e ao isolamento econômico e político, como no caso da China depois do massacre da Praça Tiananmen, ou do Iraque depois da invasão do Kuwait.

Que é *escrutínio global*? Uso este termo para me referir ao regime de visibilidade criado por um crescente sistema de comunicações globalizado no qual a televisão desempenha um papel central. Este sistema permite que os receptores vejam indivíduos situados em outras partes do mundo, e os vejam de um modo não recíproco (isto é, sem que eles mesmos sejam vistos). Os receptores se tornam assim testemunhas de eventos que acontecem em lugares distantes, eventos testemunhados simultaneamente (isto é, como e quando eles acontecem). É óbvio que os receptores não detêm o completo controle do próprio campo de visão; eles não são livres para olhar nesta ou naquela direção e para focalizar diferentes indivíduos ou objetos, como seriam nas situações face a face. O campo de visão é estruturado pelas organizações da mídia e pelos processos de filmagem, reportagem, edição, transmissão, etc., que constituem parte da atividade de rotina destas organizações. Mas a criação de campos globais de

visão, embora estruturados, representa um significativo desenvolvimento histórico, não somente para os líderes políticos que devem agora atuar numa arena, em princípio, aberta em escala global, mas também para os receptores que agora são capazes de ver e experimentar ações e eventos como nunca foi possível anteriormente. Num próximo capítulo iremos explorar as implicações deste desenvolvimento na natureza da experiência pessoal. Mas primeiro examinemos mais atentamente o processo de globalização que criou estes novos campos de visão.

→ ESSE CAMPO É TEMPORAL DE AMPLITUDE
E POR ISSO NÃO SO ESTÁ
P, SO NOS ANOS QUE COMO
ESTÁ PRESO NA SUA
CAIXA.

A Globalização da Comunicação

Um dos aspectos mais salientes da comunicação no mundo moderno é que ela acontece numa escala cada vez mais global. Mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com relativa facilidade, de tal maneira que indivíduos têm acesso à informação e comunicação provenientes de fontes distantes. Além disso, com a separação entre o espaço e o tempo trazida pelos meios eletrônicos, o acesso às mensagens provenientes das mais remotas fontes no espaço pode ser instantâneo ou virtualmente instantâneo. Distâncias foram eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica. Indivíduos podem interagir uns com os outros, ou podem agir dentro de estruturas de quase-interação mediada, mesmo que estejam situados, em termos de contextos práticos da vida cotidiana, em diferentes partes do mundo.

A reordenação do espaço e do tempo provocada pelo desenvolvimento da mídia faz parte de um conjunto mais amplo de processos que transformaram (e ainda estão transformando) o mundo moderno. Estes processos são comumente descritos hoje como "globalização". O termo não é preciso, pois é usado de diversas maneiras na literatura¹. No sentido mais geral, ele se refere à crescente interconexão entre as diferentes partes do mundo, um processo que deu origem às formas complexas de interação e interdependência. Definido desta maneira, "globalização" não parece se distinguir muito de expressões como "internacionalização" e "transnacionalização", termos usados indistintamente na literatura. Mas enquanto estas várias noções se referem a fenômenos que se conectam estreitamente, o processo de globalização, como será entendido aqui, envolve mais do que a expansão de atividades além das fronteiras de estados nacionais particulares. Globalização surge somente quando (a) atividades acontecem numa arena que é global ou quase isso (e não apenas regional, por exemplo); (b) atividades são organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala global; e (c) atividades envolvem algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo a permitir que atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas umas pelas outras. Só se pode falar de globalização neste sentido quando a crescente interconexão de diferentes regiões e lugares se torna sistemática e recíproca num certo grau, e somente quando o alcance da interconexão é efetivamente global.

Entendido neste sentido, o processo de globalização é um aspecto distintivo do mundo moderno, e que tem se intensificado significativamente nas últimas décadas. Mas globalização não é absolutamente um fenômeno novo. Suas origens remontam à expansão do comércio no último período da Idade Média e início do período moderno². Antes disso, quase todo o intercâmbio comercial tinha um caráter local; o comércio de longa distância que existia, como o das especiarias e da seda, era pequeno em volume e restrito a uma pequena fração da população. Ao longo dos séculos XV e XVI, contudo, a natureza, o volume e a expansão geográfica do comércio cresceram dramaticamente. Relações comerciais regulares foram estabelecidas entre a Europa e outras partes do mundo, e um pequeno grupo de nações marítimas européias – incluindo Espanha, Holanda e Inglaterra – formou o núcleo de uma emergente economia mundial.

Enquanto as origens da globalização podem remontar à expansão do mercantilismo ao longo dos séculos XV e XVI, foi nos séculos XVII, XVIII e XIX que o processo de globalização gradualmente se firmou e adquiriu muitas das características que ainda tem hoje. A consolidação do poder colonial associada ao desenvolvimento da industrialização criaram um novo modelo de comércio mundial baseado na emergente divisão internacional do trabalho. As nações centrais importavam matéria-prima das colônias e exportavam bens manufaturados para todo o mundo. A produção industrial tornou-se sempre mais importante como uma fonte de poder econômico e político para as nações centrais, enquanto as regiões periféricas se tornaram cada vez mais dependentes dos mais poderosos estados coloniais. O destino das nações centrais fluía: inicialmente a Inglaterra detinha a liderança, mas foi depois superada pelos Estados Unidos, Alemanha e Japão. O desenvolvimento do sistema global foi esporádico e desigual; refletiu flutuações na atividade econômica e fundamentais assimetrias na distribuição de poder.

Não resta dúvida de que a organização da atividade econômica e a concentração do poder econômico tiveram um papel fundamental no processo de globalização. Mas todas as formas de poder – econômico, político, coercitivo e simbólico – também contribuíram para ele e foram afetadas por ele. Se se reconstitui o processo de globalização, descobre-se que estas várias formas de poder se sobrepõem umas às outras em maneiras complexas, algumas vezes colaborando e outras vezes conflitando umas com as outras, criando um efeito recíproco e mutável de formas de poder. Neste capítulo focalizarei principalmente a organização social do poder simbólico: como ela contribuiu para o processo de globalização e como foi transformada por ele. Isto implicará necessariamente também alguma discussão sobre o poder econômico, político e coercitivo.

⟨ Começarei remontando às origens da globalização na esfera da comunicação. Quando ela começou? Como se desenvolveu? Que formas assumiu? ⟩ Na segunda seção analisarei algumas das características estruturadas dos processos globalizados de comunicação no mundo hoje. ⟩ Examinarei então o legado do que provavelmente é a

mais importante interpretação teórica da globalização da comunicação e suas consequências – a teoria do imperialismo cultural. Na seção final desenvolverei uma visão alternativa que, embora reconheça o caráter estruturado dos fluxos de comunicação global, salienta a interface complexa e criativa entre a difusão globalizada dos produtos da mídia e a sua localizada apropriação.

A emergência das redes de comunicação global

A prática de transmitir mensagens através de extensas faixas de espaço não é nova. Vimos que elaboradas redes de comunicação postal foram estabelecidas pelas autoridades políticas no Império Romano e pelas elites políticas, eclesiásticas e comerciais na Europa Medieval. Com o desenvolvimento da imprensa no século XV, livros, panfletos e outros impressos circulavam bem além de seus locais de produção, frequentemente atravessando as fronteiras dos estados nacionais emergentes. Além disso, com o desenvolvimento de relações comerciais com outras partes do mundo, canais de comunicação foram estabelecidos entre as potências da Europa e aquelas regiões do mundo atraídas cada vez mais para as esferas da expansão colonial européia.

Foi somente no século XIX, porém, que as redes de comunicação foram organizadas sistematicamente em escala global. Foi no século XIX, portanto, que a globalização se firmou. Isto se deveu em parte ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens. Mas foi também ligado diretamente a considerações econômicas, políticas e militares. Examinarei os inícios da globalização da comunicação destacando três desenvolvimentos-chave no final do século XIX e princípio do século XX: (1) o desenvolvimento dos sistemas de cabos submarinos pelas potências imperiais européias; (2) o estabelecimento de novas agências internacionais e a divisão do mundo em esferas de operação exclusivas; e (3) a formação de organizações internacionais interessadas na distribuição do espectro eletromagnético.

1) O telégrafo foi o primeiro meio de comunicação que explorou com sucesso o potencial comunicativo da eletricidade. Experiências com as primeiras formas de telégrafo surgiram no final do século XVII e princípio do século XIX, mas os primeiros telégrafos eletromagnéticos foram desenvolvidos na década de 1830. Em 1831 Joseph Henry de Albany, New York, conseguiu transmitir sinais num circuito de uma milha, e em 1837 sistemas utilizáveis foram desenvolvidos por Cooke e Wheatstone na Inglaterra e Morse nos Estados Unidos. O sistema inventado por Wheatstone e Cooke, que usava agulhas que poderiam ser lidas visualmente, foi inicialmente instalado ao longo da ferrovia entre Paddington e West Drayton em julho de 1839. Mas o sistema de Morse, que usava o sistema 'dot-dash' (ponto-traço) para transmissão de mensagens, teve mais sucesso. Em 1843 ele construiu a primeira linha de telégrafo

regular entre Washington e Baltimore com financiamento do Congresso americano. Subseqüentemente a indústria telegráfica se desenvolveu rapidamente nos Estados Unidos e na Europa, estimulada pela demanda das ferrovias, da imprensa e dos setores financeiros e comerciais.

Os primeiros sistemas telegráficos eram situados em terra e por isso muito restritos em termos geográficos. Somente a partir de 1850 é que métodos confiáveis de telegrafo submarino foram desenvolvidos. Os primeiros cabos submarinos eram geralmente feitos de fios de cobre cobertos de guta-percha, uma substância glutinosa e isolante que se extrai de uma planta da Malásia³. Em 1851-2 cabos submarinos foram instalados ao longo do Canal da Mancha e entre a Inglaterra e a Irlanda. Em 1857-8 a primeira tentativa de instalação de um cabo atravessando o oceano Atlântico fracassou, como também fracassaram as primeiras tentativas de conectar por cabo a Inglaterra à Índia. Em 1864, contudo, um cabo submarino foi finalmente instalado entre Karachi e o Golfo Pérsico; a linha foi então conectada por cabos em terra para Constantinopla e Europa. Em 1865 a ligação telegráfica entre a Inglaterra e a Índia estava completa. Um ano depois, um cabo transatlântico foi instalado com sucesso.

Seguindo estes primeiros sucessos, a indústria de cabos submarinos se desenvolveu rapidamente. A partir de 1870 já havia cabos em quase todo o Sudeste Asiático, ligando a Europa à China e à Austrália. Em seguida vieram os cabos entre a Europa e a América do Sul, e ao longo da costa da África. A maioria destes cabos era produzida, instalada e operada por companhias privadas, embora com substancial financiamento e assistência dos governos. Londres era o centro desta rede de comunicação em expansão e a principal fonte de financiamento para o comércio de cabos submarinos internacionais. Por volta de 1900, aproximadamente 190.000 milhas de cabos submarinos tinham sido instaladas ao redor do mundo. As firmas britânicas possuíam 72% destes cabos e uma proporção substancial pertencia a uma única firma — a *Eastern and Associated Companies* fundada por um comerciante de Manchester, John Pender, que se tinha envolvido com a indústria de cabos submarinos desde 1860.

As primeiras redes de cabos submarinos eram usadas principalmente para fins comerciais, embora preocupações políticas e militares também tenham desempenhado um papel importante no seu desenvolvimento. Como líderes do mais extenso império no final do século XIX, os oficiais britânicos estavam bem conscientes do valor estratégico de comunicações rápidas. Os Ministérios da Marinha, das Colônias, da Guerra e do Exterior exerceram forte pressão no governo para construir cabos submarinos adicionais em territórios não britânicos, para ficarem menos vulneráveis em tempos de crise. Um destes cabos foi instalado entre a Inglaterra e o Cabo da Boa Esperança em 1899-1901, e foi usado durante a Guerra dos Boers. Esta linha se estendeu depois até Maurício, Ceilão, Cingapura e Austrália, conectando assim a Inglaterra ao Sudeste Asiático por uma via que evitava o Médio Oriente.

As redes de cabo submarino se desenvolveram na segunda metade do século XIX num primeiro sistema global de comunicação no qual a capacidade de transmitir mensagens se separava claramente dos processos – tempo e consumo – demorados de transporte das mesmas. Indivíduos localizados nos maiores centros urbanos da Europa e da América do Norte adquiriram os meios de se comunicarem quase instantaneamente com outras partes do mundo. O contraste com as primeiras formas de transporte da comunicação era dramática. Até a década de 1830, uma carta postada na Inglaterra levava de cinco a oito meses para chegar à Índia; e, devido às monções no oceano Índico, a resposta poderia levar dois anos para chegar⁴. A partir de 1870, um telegrama podia chegar a Bombay em cinco horas, e a resposta estaria de volta no mesmo dia. E em 1924, na Exposição do Império Britânico, Jorge V enviou a si mesmo um telegrama que circulou o globo somente em linhas inglesas e levou 80 segundos. A rápida comunicação em escala global – embora em rotas que refletiam a organização do poder político e econômico – era uma realidade.

(2) Um segundo desenvolvimento do século XIX que teve considerável importância para a formação das redes de comunicação global foi o estabelecimento de agências internacionais de notícias. A importância de agências de notícias neste contexto era tripla. Primeiro, as agências tinham como objetivo a sistemática coleta e disseminação de notícias e outras informações sobre grandes extensões territoriais – principalmente na Europa para começar, mas logo se estendendo para outras partes do mundo. Segundo, depois de um período inicial de rivalidade competitiva, as maiores agências de notícias finalmente concordaram em dividir o mundo em esferas de operação mutuamente exclusivas, criando assim um ordenamento multilateral de redes de comunicação que eram efetivamente globais em alcance. Terceiro, as agências de notícias trabalhavam estreitamente ligadas à imprensa, fornecendo aos jornais histórias, extratos e informações que poderiam ser impressas e difundidas para uma enorme audiência. Por isso agências de notícias se ligavam às redes de comunicação que, através da imprensa (e depois do rádio e da televisão), poderiam alcançar uma parcela significativa e crescente da população.

A primeira agência de notícias foi criada em Paris por Charles Havas em 1835⁵. Um rico empresário, Havas adquiriu o que era principalmente um escritório de tradução, o *Correspondance Gamier*, e o transformou numa agência que coletava extratos de vários jornais europeus e os entregava diariamente à imprensa francesa. Em 1840 a agência começou a fornecer notícias a clientes em Londres e Bruxelas, através de caruagens e de um serviço regular de pombos-correio. Mais tarde ainda na mesma década, serviços rivais de coleta de notícia foram instalados em Londres por Paul Julius Reuter e em Berlim por Bernard Wolff. As agências tiraram vantagem do desenvolvimento do sistema telegráfico a cabo, que tornou possível transmitir informações para maiores distâncias e em maior velocidade. A competição entre as três agências se intensificou na década de 1850, cada uma procurando garantir novos clientes e expan-

dir sua esfera de operação. Para evitar conflitos prejudiciais, as agências decidiram elaborar uma divisão do mundo em territórios mutuamente exclusivos. Em virtude do Tratado de Agências Aliadas de 1869, Reuter obteve os territórios do império britânico e o Extremo Oriente; Havas ficou com o império francês, Itália, Espanha e Portugal; e Wolff ganhou exclusividade na Alemanha, Áustria, Escandinávia e nos territórios russos. Enquanto as agências eram organizações comerciais independentes, seus domínios de operação correspondiam a esferas de influência econômica e política das maiores potências imperiais da Europa. Cada agência trabalhava estreitamente ligada às elites políticas e comerciais das nações que lhes serviam de sede, desfrutando certo grau de patronato político e fornecendo informações que eram valiosas para a administração do comércio e da diplomacia.

O tríplice cartel de agências dominou o sistema internacional de coleta e disseminação de notícias até a deflagração da I Guerra Mundial. Outras agências se estabeleceram nas últimas décadas do século XIX e primeiras do século XX, mas muitas se associaram a uma das três. Depois da I Guerra Mundial, contudo, o cartel de agências foi dissolvido pela expansão de duas agências americanas, a *Associated Press* (AP) e a *United Press Association* (UPA), posteriormente transformada em *United Press International* ou UPI. A *Associated Press* foi uma cooperativa criada em 1848 por seis jornais diários de New York. Ela se uniu ao cartel europeu em 1893, concordando em fornecer às agências europeias notícias da América em troca do direito exclusivo de distribuir nos Estados Unidos as notícias de lá. A *United Press Association* foi fundada por E.W. Scripps em 1907, em parte para quebrar o domínio da AP no mercado de notícias domésticas americanas. Além de servir o mercado americano, a UPA montou escritórios na América do Sul para vender notícias para o mercado sul-americano e para os jornais japoneses. Durante e depois da Primeira Guerra Mundial, tanto a AP quanto a UPA expandiram suas atividades para todo o mundo, exercendo crescente pressão sobre o cartel europeu. No começo dos anos 1930 o cartel das três agências estava efetivamente no fim; em 1934 a Reuters assinou um novo acordo com a AP que deu às agências americanas sinal verde para coletar e distribuir notícias em todo o mundo. Enquanto as agências americanas se expandiam rapidamente e a Reuters mantinha uma forte posição no mercado global, as outras agências europeias sofreram importantes mudanças. A capitulação da França em 1940 provocou a dissolução de Havas, embora tenha sido substituído finalmente por uma nova agência, a *Agence France-Presse* (AFP), que herdou muitos ativos e conexões de seu predecessor. Com o advento do nazismo e a subsequente derrota e divisão da Alemanha após a Segunda Guerra Mundial, os acontecimentos que lhe seguiram até o fim da Segunda Guerra Mundial, a agência Wolff perdeu sua posição de influência no domínio internacional e finalmente desapareceu.

Desde a Segunda Guerra Mundial, as quatro maiores agências – Reuters, AP, UPI e AFP – mantiveram suas posições de liderança no sistema internacional de coleta e disseminação de notícias e outras informações. Muitas outras agências se estabelece-

ram e expandiram suas esferas de operação; e algumas agências, como a TASS e a Deutsche Presse Agentur, conquistaram (pelo menos temporariamente) um proeminente papel internacional. Mas as quatro maiores continuam sendo os atores principais na organização global de informação. Muitas organizações jornalísticas e radiotelevisivas pelo mundo afora dependem grandemente delas para notícias internacionais, bem como para notícias de suas próprias regiões geopolíticas, e muitas das menores agências são afiliadas a elas. As maiores agências de notícias também expandiram e diversificaram suas atividades, tirando vantagem dos novos desenvolvimentos da tecnologia de informação e de comunicação e emergiram como atores centrais no novo mercado global de informações e dados de vários tipos, incluindo as informações relativas às transações financeiras e comerciais⁶.

A predominância destas quatro agências de notícias, combinada com outras desigualdades no fluxo internacional de informação e comunicação, provocaram apelos dos quatro quadrantes do globo para uma reorganização da ordem global de informação. Uma série de conferências e comissões patrocinadas pela UNESCO a partir dos anos 70 até os primeiros anos 80 geraram um amplo debate sobre o tema da "Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação" (NWICO). Os proponentes da NWICO estavam procurando um equilíbrio equitativo no fluxo internacional e no conteúdo das informações, bem como no fortalecimento das infra-estruturas tecnológicas e nas capacidades produtivas de nações menos desenvolvidas na esfera da comunicação. Mas as iniciativas da UNESCO encontraram considerável resistência por parte de certos governos e grupos de interesse ocidentais. Em 1984 os Estados Unidos se retiraram da UNESCO, seguidos pelo Reino Unido em 1985; juntos eles privaram a UNESCO de cerca de 30% de seu orçamento e limitaram enormemente a concretização das políticas recomendadas⁷. No entanto, o debate da NWICO ajudou a aumentar a consciência de questões levantadas pela predominância das quatro maiores agências de notícias e, mais genericamente, pelas desigualdades associadas à globalização da comunicação. Ela ajudou também a estimular o desenvolvimento de várias formas de cooperação entre os assim chamados países do Terceiro Mundo, incluindo a expansão de novas agências regionais não alinhadas na África e em outros lugares⁸.

(3) Um terceiro desenvolvimento que exerceu um importante papel na globalização da comunicação provém também do final do século XIX: diz respeito ao desenvolvimento de novos meios de transmitir informação através de ondas eletromagnéticas e a sucessão de tentativas para regular a distribuição do espectro eletromagnético. No capítulo anterior consideramos brevemente algumas das inovações técnicas que escoraram este desenvolvimento⁹. O uso das ondas eletromagnéticas para fins de comunicação expandiu grandemente a capacidade de transmitir informação através de longas distâncias de maneira flexível e eficiente, dispensando a necessidade de instalar cabos fixos na terra ou no mar. Mas o crescimento do uso de ondas eletromagnéticas também criou uma crescente necessidade de regular a distribuição

do espaço radioespectro tanto dentro dos países quanto entre eles. Cada país desenvolveu sua própria estrutura legislativa de distribuição e de licenciamento seletivo. Inicialmente uma das maiores preocupações das autoridades encarregadas de distribuir o espectro das ondas eletromagnéticas era o de reservar um segmento dele para fins militares e de segurança, minimizando assim as interferências de radioamadores. Mas à medida que o potencial mercadológico do novo meio foi se tornando cada vez mais patente, as autoridades políticas começaram a se envolver diretamente no licenciamento seletivo das organizações de transmissão radiofônica, que recebiam direitos exclusivos de transmitir em frequências fixas para determinadas regiões. As práticas de licenciamento seletivo eram modeladas não somente pelas restrições técnicas de escassez do espectro, mas também por um conjunto mais amplo de considerações políticas sobre a natureza e o papel das organizações de transmissão, considerações que variavam extremamente de um país para outro¹⁰.

As estruturas internacionais de administração do espaço das ondas eletromagnéticas foram menos efetivas. A principal organização foi a União Telegráfica Internacional, posteriormente transformada em União Internacional de Telecomunicações (ITU). Originalmente formada em 1865 numa convenção assinada por 20 estados europeus, a união procurou estabelecer padrões internacionais para a resolução de problemas técnicos¹¹. Na conferência de Berlim, em 1906, tratou-se do rádio pela primeira vez e se chegou a um acordo para reservar certas seções do espectro para serviços específicos, tais como as frequências usadas por navios em suas viagens. Posteriormente a ITU criou uma conferência regular – a Conferência Mundial de Administração de Rádio (WARC) – para problemas específicos de distribuição do espectro e questões relativas. Nas últimas fases destas atividades internacionais, frequências eram distribuídas a quem chegasse primeiro¹². Os usuários simplesmente notificavam à ITU as frequências que estavam usando ou desejavam usar, e logo adquiriam o “direito de posseiro”. Mas como as demandas aumentaram, a ITU gradualmente adotou medidas mais ativas. Seções do espectro foram distribuídas para serviços particulares, e o mundo foi dividido em três grandes regiões – Europa e África, as Américas, a Ásia e o Pacífico Sul – cada uma a ser planejada mais detalhadamente. Os sistemas desenvolvidos pela ITU foram, todavia, submetidos a enorme pressão nos últimos anos, em parte como resultado do crescimento das demandas de usuários existentes e em parte devido ao aumento de novas demandas de países até agora excluídos do campo internacional de telecomunicações.

O desenvolvimento de tecnologias capazes de transmitir mensagens por ondas eletromagnéticas, junto com a emergência das organizações nacionais e internacionais de administração do espaço das ondas eletromagnéticas, impulsionaram o avanço da globalização da comunicação. Tornou-se possível transmitir crescentes quantidades de informações sobre longas distâncias de maneira eficiente e virtualmente instantânea. Além do mais, as mensagens transmitidas por ondas eletromagnéticas se

tornaram potencialmente acessíveis a qualquer um que estivesse dentro do alcance dos sinais e que tivesse equipamento para recebê-las – um fato de enorme significado para a exploração comercial do meio. Contudo, durante a primeira metade do século XX a maioria das comunicações transmitidas por ondas electromagnéticas permaneceram confinadas a ambientes geográficos específicos, como as áreas urbanas particulares, estados-nação ou as regiões de controle de navegação marítima. Foi somente a partir da década de 1960, com o êxito no lançamento dos primeiros satélites de comunicação controlados em terra, que a comunicação por transmissão eletromagnética se tornou verdadeiramente global. Voltarei em breve a este assunto.

Padrões globais de comunicação hoje: uma visão geral

Embora as origens da globalização da comunicação possam remontar a meados do século XIX, este processo é, entretanto, tipicamente um fenômeno do século XX. Pois foi durante este século que o fluxo de comunicação e informação em escala global se tornou uma característica regular e penetrante da vida social. Há, é óbvio, muitas dimensões neste processo; o século XX testemunhou uma extraordinária proliferação de canais de comunicação e de difusão de informação. O rápido desenvolvimento dos sistemas de transmissão radiofônica e televisiva em todo o mundo tem sido um importante, mas de forma alguma o único deste processo. A globalização da comunicação tem sido também um processo estruturado e desigual que beneficiou mais a uns do que a outros, e que incluiu mais rapidamente algumas partes do mundo nas redes de comunicação global do que outras. Desde o final de 1960, as características do fluxo de comunicação global foram estudadas detalhadamente por pesquisadores da comunicação internacional – bem antes que o termo “globalização” fosse de uso corrente nas ciências sociais¹³. Nesta seção me servirei desta literatura com a finalidade de analisar alguns destes principais padrões de uma forma mais abrangente, buscando identificar algumas das principais dimensões dos processos de comunicação globalizada; procurarei sobretudo destacar seu caráter estruturado e desigual. Embora o leque de questões relevantes seja potencialmente muito amplo, restringirei minha atenção a quatro temas: (1) a emergência de conglomerados transnacionais de comunicação como peças centrais no sistema global de comunicação e difusão de informação; (2) o impacto social de novas tecnologias, especialmente aquelas associadas à comunicação via satélite; (3) o fluxo assimétrico dos produtos de informação e comunicação dentro do sistema global; e (4) as variações e desigualdades no acesso às redes de comunicação global.

1) A globalização da comunicação no século XX é um processo dirigido principalmente por atividades de conglomerados de comunicação em grande escala. Os origens destes conglomerados remontam à transformação da imprensa no século XIX, como vimos¹⁴. A mudança na base econômica dos jornais, precipitada e promovida pela introdu-

ção de novos métodos de produção, colocou em movimento um processo a longo prazo de acumulação e concentração nas indústrias da mídia. Ao longo do século XX, este processo assumiu cada vez mais um caráter transnacional. Conglomerados de comunicação expandiram suas operações para outras regiões fora de seus países originais; e parte dos interesses financeiros e industriais, dentro de explícitas políticas globais de expansão e diversificação, foi canalizado para a aquisição substancial de ações nos setores de informação e de comunicação. Através de fusões, compras ou outras formas de crescimento corporativo, os grandes conglomerados assumiram uma presença sempre maior na arena global do comércio de informação e comunicação.

Os nomes de alguns dos maiores conglomerados da comunicação são bem conhecidos: Time Warner, formado pela fusão da Time Inc. com a Warner Communications em 1989 e agora a maior empresa da mídia no mundo, tem subsidiárias na Austrália, Ásia, Europa e América Latina. O grupo Bertelsmann, sediado na Alemanha, com atividades de publicação, televisão, música e sistemas de informação de alta tecnologia, tem operações na Europa, nos Estados Unidos e na América Latina. A News Corporation de Rupert Murdoch, nos setores de publicação, televisão e cinema, tem provavelmente a mais extensa rede de difusão, com subsidiárias na Europa, Estados Unidos, Austrália e Ásia. Estes e outros grandes conglomerados operam no mercado mundial e organizam suas atividades baseados em estratégias que são efetivamente globais. Quase todos eles, porém, estão sediados na América do Norte, Europa Ocidental, Austrália e Japão; muito poucos têm sede nos países do Terceiro Mundo, embora estes últimos forneçam importantes mercados para produtos e serviços dos primeiros¹⁵. Por isso o desenvolvimento dos conglomerados de comunicação provocou a formação de grandes concentrações de poder econômico e simbólico que são privadamente controlados e desigualmente distribuídos, e que dispõem de recursos maciços para garantir os objetivos corporativos na arena global. Provocou também a formação de extensas redes de comunicação, privadamente controladas, através das quais informação e conteúdo simbólico podem fluir.

A natureza e as atividades de alguns dos grandes conglomerados da comunicação foram bem documentadas na literatura, o que me dispensa de considerá-las mais detalhadamente aqui¹⁶. Há, entretanto, uma necessidade de atualizar a pesquisa comparativa das atividades destes conglomerados, de como eles estão se adaptando às mudanças nas circunstâncias econômicas e políticas dos anos 90, e do uso que estão fazendo dos novos desenvolvimentos tecnológicos.

2) O desenvolvimento de novas tecnologias desempenhou um papel importante na globalização da comunicação neste século XX, tanto na conjunção das atividades de conglomerados da comunicação quanto independentemente deles. Três desenvolvimentos interligados tiveram particular importância. Um é o uso mais extenso e mais sofisticado de sistemas de cabo que fornecem uma capacidade muito maior de

transmissão de informação eletronicamente codificada. O segundo desenvolvimento é o crescente uso de satélites para fins de comunicação a longa distância, muitas vezes associados a sistemas de cabo instalados em terra. O terceiro desenvolvimento – de muitos modos o mais fundamental – é o crescente uso de métodos digitais no processamento, armazenamento e recuperação da informação. (A digitalização da informação, combinada com o desenvolvimento de tecnologias eletrônicas relacionadas (microprocessadores, etc.), aumentou grandemente a capacidade de armazenar e transmitir informações e criou a base para a convergência das tecnologias de informação e comunicação, permitindo que a informação seja convertida facilmente para diferentes meios de comunicação.)

Todos estes três desenvolvimentos tecnológicos contribuíram de forma fundamental para a globalização da comunicação. Obviamente, o uso de satélites de comunicação, interligados e posicionados em órbitas geossincronizadas, criou um sistema de comunicação global que é virtualmente instantâneo e que dispensa a necessidade de retransmissores terrestres e de fios transmissores. Desde o seu desenvolvimento, no começo dos anos 60, a comunicação via-satélite tem sido usada para diferentes finalidades¹⁷. As necessidades militares e das grandes organizações comerciais tiveram um importante papel, e muitas corporações multinacionais usam extensivamente a comunicação via satélite. Os satélites também foram sendo cada vez mais integrados nas redes normais de telecomunicações, assumindo uma parcela crescente no tráfego internacional de telefone, telex, fax, correio eletrônico e outros serviços de comunicação.

Desde o início, os satélites de telecomunicações foram também usados como estações de retransmissão e pontos de distribuição para a televisão. Eles formam uma parte integrante do sistemas de redes nacionais nos Estados Unidos, na ex-URSS e em outros lugares, usados como pontos de distribuição suplementar para os sistemas de cabo nacionais e internacionais. Nos últimos anos, contudo, o desenvolvimento de satélites mais sofisticados, capazes de transmitir sinais mais fortes e bem direcionados, possibilitou a introdução da transmissão direta por satélite (DBS). Os primeiros sistemas DBS começaram a operar nos Estados Unidos em 1975, e os primeiros sistemas europeus apareceram em 1986; no começo dos anos '90, uma variedade de sistemas DBS já estavam em operação ou sendo planejados em outras partes do mundo. Parte da importância deste sistema é que ele cria novos sistemas de distribuição fora das redes terrestres de transmissão estabelecidas – sistemas que muitas vezes são privados e nos quais os grandes conglomerados da comunicação têm substancial interesse. Além disso, estes novos sistemas de distribuição são inerentemente transnacionais, uma vez que, do ponto de vista técnico, não há nenhuma razão para que uma área de recepção de um satélite corresponda, ainda que ligeiramente, às fronteiras territoriais de um país particular.

Além de criar novas redes de distribuição transnacionais, o desenvolvimento da transmissão direta por satélite e outras tecnologias (incluindo a TV a cabo e videocas-

sete) expandiram o mercado global dos produtos da mídia. O fluxo internacional de filmes, de programas de TV e outros materiais cresceu na medida em que os produtores e distribuidores procuraram explorar os mercados lucrativos criados pelos satélites, pelos canais a cabo e pela venda e aluguel de videocassetes. Esta expansão do mercado global deverá ser vista contra o pano de fundo das tendências anteriores no fluxo internacional dos produtos da mídia.

3) Uma questão central da globalização da comunicação é o fato de que os produtos da mídia circulam numa arena internacional. O material produzido em um país é distribuído não apenas no mercado doméstico mas também – e em níveis sempre crescentes – no mercado global. Já é sabido, entretanto, que o fluxo internacional dos produtos da mídia é um processo estruturado no qual certas organizações detêm o controle predominante, levando algumas regiões do mundo à extrema dependência de outras para o suprimento de bens simbólicos. Estudos realizados a partir dos anos 70 por Nordenstreng e Varis mostraram uma clara assimetria no fluxo internacional dos programas de televisão: havia, numa enorme proporção, um tráfego de sentido único de programas de notícia e de entretenimento produzidos nos maiores países exportadores para o resto do mundo¹⁸. Os Estados Unidos lideravam (e permanecem) o mercado exportador de programas de televisão, vendendo mais material para outros países (especialmente América Latina, Europa, Canadá, Austrália e Japão) do que importando. Alguns países europeus, como a Inglaterra e a França, eram também grandes exportadores (e permanecem assim); mas diversamente dos Estados Unidos, eles também importam uma grande quantidade de programas do exterior (principalmente dos Estados Unidos). Estudos posteriores de Varis e outros confirmaram a desigualdade do fluxo, embora tenham revelado um quadro mais complexo e destacado a crescente importância do mercado inter-regional (por exemplo, países como México e Brasil têm emergido como os mais importantes produtores e exportadores de programas para outras partes da América Latina)¹⁹.

O caráter estruturado do fluxo internacional de bens simbólicos é o resultado de vários fatores econômicos e históricos. No campo das notícias, os padrões de dependência refletem o legado das agências internacionais sediadas em Londres, Paris e Nova York (embora a importância precisa dessas agências permaneça uma questão em disputa²⁰). Na esfera do entretenimento, o poder econômico de Hollywood continua a exercer uma grande influência no fluxo internacional de filmes e programas de TV. Muitas estações de televisão em países menos desenvolvidos não têm recursos para produzir extensos programas próprios. A importação de seriados americanos, em preços negociados bilateralmente, é uma maneira relativamente barata (e financeiramente muito atraente) de preencher os horários de transmissão.

Embora alguns dos amplos padrões de fluxo internacional tenham sido documentados nestes últimos anos, a pesquisa, entretanto, permanece fragmentada. Há mui-

tos setores das indústrias da comunicação e da informação que não foram ainda estudados cuidadosamente deste ponto de vista. E como os atuais padrões de fluxo internacional serão afetados pelos novos desenvolvimentos tecnológicos – tais como aqueles associados aos sistemas de satélite e de cabo, ou aqueles ligados à digitalização da informação – é uma questão que demanda ainda uma grande quantidade de pesquisas. Dada a complexidade das redes globais de transmissão e de comercialização e o grande volume de matérias que passam através delas, é muito improvável que a nossa compreensão dos padrões do fluxo internacional seja completa. Mas o desenvolvimento das pesquisas pode ajudar a esclarecer algumas das tendências mais significativas.

4) Além de analisar os padrões do fluxo internacional, é essencial considerar os padrões de acesso ao material transmitido e de sua captação através das redes globais. Muitas das pesquisas sobre os padrões de fluxo internacional se contentaram com a análise de conteúdo dos programas de televisão transmitidos em diferentes países. Mas, em algumas partes do mundo, o acesso aos serviços de transmissão televisiva foi restrito durante muitos anos a uma pequena parcela da população nos maiores centros urbanos. Para as populações rurais, que compreendem 70 a 90% da população em muitos países do Terceiro Mundo, o rádio foi um meio de comunicação mais importante do que a televisão²¹. É claro que esta situação está mudando continuamente na proporção em que mais recursos estão sendo alocados para a expansão dos serviços de televisão e mais e mais indivíduos e famílias têm acesso a eles. Mas significativas desigualdades permanecem no que diz respeito à capacidade de indivíduos em diferentes partes do mundo, e em diferentes estratos sociais do mesmo país, de terem acesso aos programas transmitidos pelas redes globais.

À parte destas desigualdades de acesso, as matérias simbólicas globalizadas são sujeitas a diferentes padrões de captação. Considerada em si mesma, a análise de conteúdo dos programas nos diz muito pouco sobre quem os vê, e por quanto tempo, etc., e por isso mesmo nos diz relativamente pouco sobre o grau de captação do material globalmente distribuído²². Além disso, se quisermos explorar o impacto da globalização da comunicação, deveremos considerar não somente os padrões de captação, mas também a utilização das matérias simbólicas globalizadas – isto é, o que os receptores fazem delas, como as entendem, e como as incorporam em suas rotinas e práticas da vida cotidiana. Estas são questões a que iremos retornar.

A teoria do imperialismo cultural: uma reavaliação

Até agora nos preocupamos em reconstituir o desenvolvimento da globalização da comunicação e examinar alguns dos padrões da comunicação global no mundo hoje. Mas que explicação teórica poderia nos ajudar a entender os padrões estruturados da comunicação global e suas possíveis conseqüências? Muitas explicações teóricas são oferecidas na literatura sobre as comunicações internacionais²³. Durante as

últimas décadas, contudo, há uma explicação que vem ocupando destaque proeminente: esta é a visão de que a globalização da comunicação é fruto de uma conquista de interesses comerciais das grandes corporações transnacionais sediadas nos Estados Unidos, muitas vezes agindo em colaboração com interesses políticos e militares ocidentais (predominantemente americanos); e de que este processo produziu uma nova forma de dependência na qual as culturas tradicionais são destruídas através da invasão de valores ocidentais. Esta visão foi articulada com particular perspicácia por Herbert Schiller em *Mass Communications and American Empire*, publicado pela primeira vez em 1969, e a partir de então o argumento vem sendo atualizado e estendido em várias publicações.²⁴ O argumento desenvolvido por Schiller e outros é geralmente descrito como a "tese do imperialismo cultural"²⁵. Teve uma influência enorme: muitas das pesquisas sobre comunicações internacionais na década de 70 e início de 80 (incluindo alguns materiais produzidos na seção anterior) foram influenciadas direta ou indiretamente por ele. Mas a obra de Schiller foi também submetida a muita crítica e há poucos estudiosos hoje que aceitariam sua análise sem reservas²⁶. Apesar disso, é útil reconsiderar brevemente o argumento de Schiller. Ao identificar algumas de suas forças e fraquezas, podemos esclarecer melhor os processos que se devem levar em consideração, e as armadilhas que se devem evitar, numa teoria da globalização da comunicação.

Schiller argumenta, muito amplamente, que o período seguinte à Segunda Guerra Mundial foi caracterizado por um crescente domínio dos Estados Unidos na arena internacional²⁷. Quando os tradicionais impérios coloniais do século XIX – os impérios britânico, francês, holandês, espanhol e português – entraram em declínio, foram substituídos por um novo império americano emergente. Este novo regime imperial se fundamenta em dois fatores: a força econômica, proveniente principalmente das atividades das corporações internacionais sediadas nos Estados Unidos, e o know-how das comunicações, que permitiram às organizações comerciais e militares americanas tomar a dianteira no desenvolvimento e no controle de novos sistemas eletrônicos de comunicação no mundo moderno. Schiller sustenta que o sistema americano de transmissão – um sistema essencialmente comercial dominado por grandes redes e financiado principalmente pela receita da propaganda – exemplifica como alguns dos mais importantes sistemas de comunicação foram completamente permeados por interesses comerciais. Além disso, o sistema americano de transmissão serviu de modelo para o desenvolvimento de outros sistemas ao redor do mundo, especialmente nos países do Terceiro Mundo. A dependência da tecnologia de comunicação e do investimento americanos, associada à nova demanda por programas de televisão e ao custo elevado da produção doméstica, criaram uma enorme pressão para o desenvolvimento de sistemas comerciais de transmissão em muitos países do Terceiro Mundo e para a importação em grande escala de programas estrangeiros – especialmente americanos. O resultado é uma "invasão eletrônica" que ameaça destruir as tradições locais e submergir a herança cultural de nações menos desenvolvi-

das sob a avalanche de programas de TV e outros produtos da mídia provenientes dos poucos centros de poder no Ocidente. Estes programas são permeados de valores do consumismo, pois são guiados sobretudo às necessidades dos produtores que patrocinam a televisão através da propaganda. Por isso, continua Schiller, quando os países desenvolvidos adotam um sistema comercial de transmissão, eles estão também envolvidos no processo de transformação cultural e de dependência em que os valores do consumismo se sobrepõem às motivações tradicionais e aos modelos alternativos da formação de valores, e através do qual os indivíduos são ligados cada vez mais a um sistema global de comunicação e de produção de mercadorias sediado quase inteiramente nos Estados Unidos.

A argumentação de Schiller, esboçada aqui brevemente, tem o mérito considerável de destacar o caráter global dos sistemas de comunicação eletrônica, de enfatizar seu caráter estruturado e de sublinhar o fato de que os sistemas de comunicação estão interligados de maneiras fundamentais com o exercício dos poderes econômico, militar e político. Além disso, o argumento de Schiller traz à tona as enormes restrições financeiras enfrentadas pelos países do Terceiro Mundo que procuram desenvolver seus próprios sistemas de comunicação, restrições que tornam a importação de programas produzidos no estrangeiro muito atraentes. Contudo, mesmo que se simpatize com o amplo enfoque teórico de Schiller e com sua perspectiva crítica, há muitos aspectos nos quais seu argumento é profundamente insatisfatório. Não tentarei reproduzir todas as dificuldades aqui. Quero apenas focalizar três principais problemas, todos intimamente ligados aos temas que estou abordando neste capítulo e em outros lugares.

Primeiro, consideremos um pouco mais a noção que Schiller tem das estruturas globais de poder no período após a Segunda Guerra Mundial. O argumento de Schiller foi originalmente desenvolvido num tempo em que a hegemonia americana no sistema global parecia – pelo menos para alguns observadores – evidente e segura. Os Estados Unidos, como a maior potência industrial e sede de muitas das maiores corporações transnacionais, pareceu ser o centro militar e industrial do sistema global do período pós-guerra; a tese do imperialismo cultural foi efetivamente uma discussão sobre a extensão e a consolidação em nível de comunicações e informações de um poder que era fundamentalmente de caráter econômico. Contudo, ela só dá conta em parte das complexas e mutáveis relações dos poderes econômico, político, militar e simbólico que caracterizaram o imediato período pós-guerra. Leva em pouca consideração, por exemplo, os conflitos fundamentalmente políticos e simbólicos do período da Guerra Fria, e a importância do comunismo e do nacionalismo como poder de mobilização de sistemas de crença. Além disso, quaisquer que tenham sido as deficiências do argumento de Schiller com respeito ao imediato período pós-guerra, parece muito duvidoso que ele se possa aplicar com algum grau de convicção às alterações no contexto global ocorridas ao longo do século XX. Apenas no campo econômico, as últimas décadas testemunharam um profundo processo de reestrutura-

ção global que tem desestabilizado a posição dos Estados Unidos como a potência industrial proeminente. A economia global tornou-se crescentemente multipolar; a Europa (especialmente a Alemanha), o Japão e os novos países industrializados do Sudeste Asiático assumiram um papel crescentemente importante²⁸. As relações de poder político, simbólico e coercitivo também mudaram de formas complexas. O colapso dos regimes comunista na Europa Oriental e a dissolução da União Soviética criaram uma nova situação geopolítica – não somente na Europa mas no mundo todo. Corpos supranacionais como as Nações Unidas e a Comissão Européia estão desempenhando um papel crescente – embora ainda relativamente limitado – nos negócios internacionais. Novas formas de poder simbólico, em alguns casos ligadas ao renascimento de crenças religiosas nacionalistas e fundamentalistas, emergiram em diferentes partes do mundo.

Este processo de reestruturação global também afetou as várias indústrias da informação e da comunicação. Em termos de produção de componentes eletrônicos (semicondutores, microprocessadores, etc.), a liderança americana foi dramaticamente suplantada à medida que a produção foi sendo deslocada para a Europa, Japão e a orla do Pacífico. Os Estados Unidos perderam similarmente sua posição de liderança na produção de bens de consumo eletrônicos; na indústria de aparelhos de TV, por exemplo, a Ásia é a região de liderança no mundo hoje e a China é o maior produtor isolado, responsável por 19% de toda produção de televisores no mundo em 1987²⁹. A mudança global no poder econômico também se reflete no crescente papel do capital estrangeiro no mercado americano. Enquanto Hollywood permanece um importante produtor de filmes e diversões televisivas, um crescente número de estúdios de Hollywood foram comprados por corporações sediadas no estrangeiro. Em novembro de 1989, a Columbia Pictures e a Tristar Pictures foram compradas pela Sony Corporation por \$3,4 bilhões – maior do que qualquer preço anteriormente oferecido por uma companhia americana³⁰. A Sony já tinha adquirido a CBS Records, de tal modo que a compra da Columbia e da Tristar representou mais uma mudança do setor de entretenimento por uma companhia que estabeleceu uma forte base na indústria audiovisual. Logo depois da Sony, uma outra multinacional japonesa, Matsushita, adquiriu a MCA por \$6,9 bilhões. A MCA opera a Universal Studios e tem um leque de outros interesses nas atividades de lazer, entretenimento, vendas a varejo e casas editoras; Matsushita é a maior produtora de bens de consumo eletrônicos no Japão e uma das maiores do mundo. Além do mais, apesar da importância de Hollywood, indústrias não norte-americanas estão se tornando cada vez mais importantes como produtores regionais e exportadores de filmes e de programas de televisão. Isto inclui indústrias sediadas na Europa Ocidental e na Austrália; mas também inclui indústrias sediadas em outras partes do mundo, como México, Brasil e Índia. Seria pouco plausível sugerir que este complexo e mutável campo de relações de poder global poderia ser analisado em termos da tese do imperialismo cultural. A tese é simplesmente muito rígida e unidimensional para fazer justiça à situação global em estado de contínua mutação.

Refletindo sobre sua obra 25 anos depois, Schiller reconhece que a tese do imperialismo cultural não se pode mais sustentar na sua formulação original³¹. Ele reconhece que desde os inícios dos anos 60 as relações globais de poder mudaram significativamente de muitas maneiras, e que como resultado a tese deveria ser remodelada. O domínio global da cultura e dos produtos da mídia americanos não perderam seu apelo – argumenta Schiller, mas se tornaram mais evidentes com o colapso dos estados de regime socialista na ex-União Soviética e na Europa Oriental e com a derrota dos esforços da UNESCO para criar uma nova ordem de informação. Mas a base econômica deste domínio mudou. Corporações transnacionais assumiram um importante e crescente papel na indústria das comunicações globais, e o capital de investimento está sendo retirado de diversas fontes de recursos. Assim, enquanto o domínio cultural permanece americano em termos de forma e de conteúdo dos produtos da mídia, a base econômica desta dominação foi internacionalizada. O imperialismo cultural americano tornou-se, nas palavras de Schiller, “uma dominação cultural transnacional e corporativa”³².

Mesmo que esta revisão da tese procure abarcar as mudanças ocorridas em décadas recentes, ela não consegue ir muito longe. Schiller ainda apresenta uma visão muito uniforme da cultura da mídia americana (embora uma cultura que não está mais à disposição exclusiva do capital americano) e do seu domínio global. Ele ainda sustenta que a cultura da mídia americana é definida pelo objetivo primordial de promover o consumismo, e que é este objetivo que a torna tão útil para o sistema capitalista global. Mas a composição, o fluxo global e os usos dos produtos da mídia são muito mais complexos do que esta caracterização poderia sugerir. A revisão que Schiller faz da tese do imperialismo cultural é, com efeito, uma maneira de reconhecer a globalização da atividade econômica, enquanto ainda insiste na defesa do domínio cultural da mídia americana. Seria melhor aceitar que, na esfera da informação e da comunicação, como também no campo da atividade econômica, os padrões globais e as relações de poder não cabem simplesmente na estrutura de uma dominação americana sem rivais.

Um segundo problema com o argumento de Schiller é que ele tende a presumir que antes da invasão eletrônica liderada pelos Estados Unidos muitos países do Terceiro Mundo tinham autênticas tradições e heranças culturais autóctones que permaneciam intocadas por valores impostos de fora. O que está em jogo na invasão eletrônica, explica Schiller, “é a integridade cultural de sociedades fracas cuja herança nacional, regional, local ou tribal começa a ser ameaçada de extinção pela expansão das comunicações eletrônicas modernas”³³. Mas esta visão da integridade cultural dos países do Terceiro Mundo é um tanto romântica e não resiste a um cuidadoso exame³⁴. As tradições e heranças culturais das assim chamadas nações do Terceiro Mundo foram modeladas por um processo de conflito cultural longo e muitas vezes brutal, durante o qual muitas práticas tradicionais foram destruídas e alguns dos valo-

res e crenças das potências colonizadoras foram impostos às populações locais³⁵. Mas a imposição de valores e crenças raramente foi direta. Ela geralmente implicou um complexo processo de adaptação e incorporação dentro do qual valores e crenças estranhas foram adaptadas a novas condições, apropriadas seletivamente pelas populações originais e gradualmente interligadas nas tradições e práticas preexistentes. A conquista espanhola do México e a colonização de outras partes da América Central e do Sul oferecem muitos exemplos expressivos deste processo³⁶.

As questões tratadas por Schiller devem ser vistas, portanto, numa perspectiva histórica mais ampla. Mais do que presumir que antes da importação de programas televisivos ocidentais muitos países do Terceiro Mundo tinham tradições culturais que se mantinham intactas diante das pressões externas, deveríamos ver que a globalização da comunicação através da mídia eletrônica é apenas a mais recente de uma série de embates culturais, alguns dos quais aconteceram há muitos séculos, através dos quais valores, crenças e formas simbólicas se sobrepuseram umas às outras, muitas vezes com o uso do poder coercitivo, político e econômico. Muitas das formas culturais do mundo de hoje, em vários graus de extensão, são culturas híbridas em que diferentes valores, crenças e práticas se entrelaçam profundamente. Isto não implica, é claro, que a globalização da comunicação através da mídia eletrônica não tenha produzido novas formas de dominação e de dependência culturais. Mas isto também não quer dizer que não possamos entender estas novas formas, nem tenhamos uma visão clara de suas conseqüências, se não aceitarmos a pressuposição de que as culturas anteriores foram inteiramente isentas de contaminação com valores impostos de fora.

Um terceiro problema com o argumento de Schiller diz respeito às maneiras em que os produtos importados da mídia afetam seus receptores no Terceiro Mundo e em outros lugares. Schiller sustenta, em essência, que os programas feitos pelo sistema de televisão comercial inevitavelmente veicularão valores do consumismo, tanto nos programas em si mesmos quanto na propaganda que constitui a base financeira do sistema; e que estas representações terminarão por criar e estimular motivações de consumo em seus receptores, de tal maneira que eles se tornarão cativos de um sistema de produção e intercâmbio de mercadorias e bens simbólicos produzidos no Ocidente. Não resta dúvida de que este apressado argumento, em sua preocupação de esclarecer a conexão entre as transmissões da mídia e o sistema capitalista de produção e intercâmbio de bens, colocou ênfase demasiada no papel dos valores do consumismo e negligenciou a enorme diversidade de temas, imagens e representações que caracterizam a produção das indústrias da mídia. Mas há uma outra debilidade neste argumento que tem particular relevância para as questões que nos interessam aqui: o argumento pressupõe uma noção muito simplificada do que está envolvido na recepção e na apropriação dos produtos da mídia³⁷. Como muitos argumentos influenciados pelo marxismo, o de Schiller comete uma versão do que chamei em outros lugares de "falácia da internalização"³⁸: Schiller tenta inferir, de uma análise da orga-

nização social das indústrias da mídia, as conseqüências que as mensagens da mídia poderiam ter para os indivíduos que as recebem. Mas inferências deste tipo devem ser tratadas com ceticismo. Não somente pelo seu alto teor especulativo, mas sobretudo porque tendem a desconsiderar as maneiras complexas, variadas e contextualmente específicas nas quais as mensagens são interpretadas pelos indivíduos e incorporadas em suas vidas diárias. (Trocando em miúdo, o argumento de Schiller ignora o processo hermenêutico de apropriação que é uma parte essencial da circulação de formas simbólicas (incluindo os produtos da mídia).)

Em anos mais recentes um bom número de pesquisadores mostrou – através de estudos etnográficos em contextos que são particularmente adequados para avaliar a plausibilidade da tese do imperialismo cultural – que os processos de recepção, interpretação e apropriação das mensagens da mídia são muito mais complicados do que pressupõe o argumento de Schiller. Assim Liebes e Katz, num estudo bem conhecido, examinaram a recepção do seriado *Dallas* entre diferentes grupos étnicos em Israel, comparando suas respostas com as de grupos nos Estados Unidos e no Japão³⁹. Elas mostram que diferentes grupos têm diferentes maneiras de entender um programa, diferentes maneiras de “negociar” seu conteúdo simbólico. O processo de recepção não tem sentido único, mas é antes um encontro criativo entre uma complexa e estruturada forma simbólica, de um lado, e indivíduos que pertencem a grupos particulares e que trazem seus próprios recursos e pressuposições para os apoiar na atividade de interpretação, de outro lado. Liebes e Katz, por exemplo, descobriram que havia diferenças sistemáticas nas maneiras usadas para recontar os programas que eles tinham visto. Os grupos árabes de Israel e judeus de Marrocos enfatizavam as relações de parentesco, interpretando a motivação dos personagens principalmente em termos de ordem hierárquica da família e de continuidade da dinastia. Os grupos de emigrados russos, pelo contrário, davam relativamente pouca atenção às relações de parentesco e eram mais inclinados a uma visão crítica, vendo os personagens como manipulados pelos escritores e produtores do programa. Os grupos formados por membros dos kibbutz e por americanos tinham também uma visão mais crítica, mas interpretam o programa em termos mais psicológicos, como uma saga de relações e intrigas interpessoais.

Estudos como este mostraram convincentemente que a recepção e a apropriação dos produtos da mídia são processos sociais complexos em que indivíduos – interagindo com outros e também com os personagens retratados nos programas – dão sentido às mensagens de uma forma ativa, as adotam com atitudes diversas e as usam diferentemente no curso de suas vidas. Simplesmente não é possível inferir, das características das mensagens da mídia consideradas em si mesmas, os variados aspectos dos processos de recepção. Neste aspecto, o argumento de Schiller implica um curto-circuito teórico e metodológico. A invasão eletrônica de filmes e programas televisivos americanos serviria para expandir e consolidar um novo regi-

me imperialista somente se se pudesse comprovar que os receptores destes programas internalizam os valores do consumismo abertamente veiculados neles; mas é precisamente esta pressuposição que se deve colocar em dúvida.

Esta linha de crítica atinge o coração da tese de imperialismo cultural. Ela mostra que a tese é insuficiente não somente porque os dados foram ultrapassados e são empiricamente duvidosos, mas também porque se baseia numa concepção um tanto defeituosa dos fenômenos culturais. Ela falha em não levar em consideração o fato de que a recepção e a apropriação dos fenômenos culturais são processos fundamentalmente hermenêuticos nos quais os indivíduos se servem de recursos materiais e simbólicos disponíveis a eles, bem como da ajuda interpretativa oferecida por aqueles com quem eles interagem quotidianamente, de modo a dar sentido às mensagens que recebem e incorporá-las de alguma maneira em suas vidas. Para a tese do imperialismo cultural, o processo de recepção é essencialmente uma "caixa-preta" dentro da qual os produtos da mídia com valores do consumismo são derramados, e de onde emergem indivíduos orientados para o propalado consumo. Mas isto claramente não ocorre.)

Embora o argumento de Schiller seja, em última análise, insatisfatório, ele vale como uma tentativa – e na verdade, a única tentativa sistemática moderadamente plausível – de teorizar sobre a globalização da comunicação e seu impacto no mundo moderno. Mas se o argumento de Schiller e a tese do imperialismo cultural não fornecem uma estrutura teórica satisfatória, que alternativas há? No que resta deste capítulo, tentarei desenvolver uma estrutura alternativa que leve em consideração tanto o caráter estruturado da comunicação global quanto o caráter contextualizado e hermenêutico do processo de recepção.

Difusão globalizada, apropriação localizada: em busca de uma teoria da globalização da mídia

Uma explicação satisfatória e teoricamente informada da globalização da comunicação e de seu impacto deve se basear, como tentarei demonstrar, em dois conjuntos de considerações. Primeiro, precisamos reconstruir historicamente os caminhos pelos quais o processo de globalização se firmou, remontando este desenvolvimento às origens de cada uma das quatro formas de poder e de suas inter-relações. No início deste capítulo esbocei estas origens, focalizando o poder simbólico e as várias instituições e tecnologias que, desde a segunda metade do século XIX, facilitaram o processo de globalização. Mas nós precisamos de uma elaboração melhor, que dê mais atenção às múltiplas e mutáveis maneiras em que o poder simbólico se sobrepôs ao poder econômico, político e coercitivo no processo de globalização. Neste aspecto, a deficiência da tese do imperialismo cultural não se deve ao esquecimento da reciprocidade entre estas várias formas de poder, mas ao fato de ter empobrecido e reduzido a importância desta reciprocidade. Como muitos argumentos influenciados pelo marxismo, a tese do imperialismo cul-

tural dá prioridade ao poder econômico, considerando o poder simbólico como um instrumento dos interesses comerciais (associados aos interesses das elites políticas e militares). Mas a reciprocidade entre estas formas de poder foi sempre mais complexa e dominada por conflitos do que tal explicação poderia sugerir.

O segundo conjunto de considerações diz respeito às relações entre os padrões estruturados da comunicação global, por um lado, e as condições locais sob as quais os produtos da mídia são apropriados, por outro. Enquanto a comunicação e informação cada vez mais se difundem em escala global, estes materiais simbólicos vão sendo recebidos por indivíduos que estão situados em locais espaço-temporais específicos. A apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado, no sentido de que ela sempre envolve indivíduos específicos que estão situados em contextos social-históricos particulares, e que contam com os recursos que lhes são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar em suas vidas. E as mensagens são freqüentemente transformadas no processo de apropriação, conforme os indivíduos as adaptam aos contextos práticos da vida cotidiana. A globalização da comunicação não eliminou o caráter localizado da apropriação, mas criou um novo tipo de eixo simbólico no mundo moderno, que irei descrever como o eixo da difusão globalizada e da apropriação localizada. À medida que a globalização da comunicação se torna mais intensa e extensa, a importância do eixo vai aumentando. Seu crescimento atesta o fato dual de que a circulação da informação e da comunicação se tornou cada vez mais global, enquanto, ao mesmo tempo, o processo de apropriação permanece intrinsecamente contextual e hermenêutico.

Já lançamos alguma luz sobre o eixo global-local ao examinar alguns dos padrões de difusão global. Quero agora desenvolver um pouco mais esta análise focalizando o processo de apropriação dentro de três temas interligados. O primeiro tema é este: dado o caráter hermenêutico da apropriação, a importância que as mensagens da mídia tem para os indivíduos e as maneiras de usar os materiais simbólicos mediados dependem crucialmente dos contextos de recepção e dos recursos que os receptores têm à disposição para os auxiliar no processo de recepção. Isto foi muito bem ilustrado pelo estudo de Liebes e Katz sobre a recepção de Dallas. Foi também expressivamente demonstrado pelo estudo de Sreberny-Mohammadi e Mohammadi sobre o papel dos meios de comunicação na Revolução Iraniana⁴⁰. Durante os anos 70, a linguagem e o imaginário religioso tradicional no Irã foram usados como armas simbólicas na luta contra o Xá, que foi associado à importação corruptora da cultura ocidental. Embora Khomeini estivesse no exílio, seus discursos e sermões eram gravados e contrabandeados para o Irã, onde eram facilmente reproduzidos e largamente distribuídos. Mas com o desenvolvimento do regime islâmico no período pós-revolucionário, os produtos da cultura ocidental começaram a assumir um significado muito diferente para muitos iranianos. Vídeos de filmes ocidentais e discos de música popular ocidental circulavam como parte de uma cultura popular subterrânea, que se revestia de um caráter subversivo; eles ajudaram a criar um

espaço cultural alternativo no qual os indivíduos podiam se distanciar um pouco do regime experimentado por muitos como opressor⁴¹. Tais exemplos ilustram muito bem o caráter contextual do processo de apropriação. Quando os materiais simbólicos circulam em escala sempre crescente, os lugares se tornam situações onde, em extensão cada vez maior, os produtos globalizados da mídia são recebidos, interpretados e incorporados pelos indivíduos. Através de processos de apropriação localizada, os produtos da mídia são transplantados para os conjuntos de práticas que modelam e alteram seus significados.

Consideremos agora um segundo tema: como deveríamos entender o impacto social da apropriação localizada dos produtos globalizados da mídia? Quero enfatizar aqui um aspecto-chave deste processo. Quero sugerir que a apropriação do material simbólico globalizado envolve o que descreverei como a *acentuação do simbólico distanciamento dos contextos espaço-temporais da vida cotidiana*. A apropriação dos materiais simbólicos permite aos indivíduos se distanciarem das condições da vida cotidiana – não literalmente, mas simbolicamente e imaginativamente. Os indivíduos podem conceber, ainda que parcialmente, maneiras de viver e condições de vida totalmente diferentes das que eles experimentam no dia-a-dia. Podem ter alguma concepção de regiões do mundo muito distantes de seus próprios contextos geográficos.

O fenômeno do distanciamento simbólico foi muito bem descrito por James Lull em seu estudo sobre o impacto da televisão na China⁴². A televisão tornou-se um meio popular na China somente ao longo dos anos 80. Entre as décadas de 1960 e 1970 relativamente poucos televisores foram vendidos na China; eles eram muito dispendiosos em relação aos salários médios e se restringiam aos mais privilegiados das elites urbanas. Nos anos 80, contudo, a produção interna de televisores cresceu dramaticamente; no começo dos anos 90 a maioria das famílias urbanas possuía pelo menos um aparelho de televisão, e havia um televisor para cada oito pessoas em todo o país⁴³. A transmissão hoje é dominada por uma rede nacional, a Televisão Central da China (CCTV), que fornece a maior quantidade de programas para as várias estações regionais e locais que operam em todo o país.

Que sentido dão os receptores chineses aos programas que eles vêem? Lull tenta responder esta pergunta com uma série de longas entrevistas com famílias em Xangai, Pequim, Guangzhou e Xian. Entre outras coisas, ele mostra que, embora muitos chineses sejam críticos dos programas disponíveis a eles, todavia eles têm uma grande estima pela televisão por lhes oferecer novas vistas, novos estilos de vida, novos modos de pensar. “A nossa vida diária nos leva de casa para o trabalho e do trabalho para casa; por isso queremos ver algo diferente do que temos cotidianamente. A televisão nos oferece uma idéia do resto do mundo”⁴⁴ – este comentário de um contador de 58 anos em Xangai reflete muito bem o efeito do distanciamento simbólico na idade da comunicação global. Os espectadores chineses são atraídos por programas

importados do Japão, Formosa, Europa e Estados Unidos não somente por seu valor entretenedor e informativo, mas também porque eles oferecem um vislumbre – ainda que fugaz e parcial – do que é a vida em outros lugares. Quando as pessoas assistem a noticiários internacionais, por exemplo, elas podem prestar atenção tanto nas cenas de rua, nas habitações e no vestuário quanto no comentário que acompanha os fatos ocorridos em terras estrangeiras.

Imagens de outros modos de vida constituem um recurso que os indivíduos têm para julgar criticamente suas próprias condições de vida. Mesmo que as transmissões chinesas sejam rigorosamente controladas, em comparação com os sistemas ocidentais, ainda assim elas fornecem aos espectadores amplo material de distanciamento simbólico. E ao fazer isto, ela permite que os espectadores comparem suas condições de vida com aquelas que prevalecem em outros lugares; permitem-lhes, assim, chegar a conclusões que divergem das interpretações oficiais do governo que lhes são rotineiramente apresentadas. Como um espectador de Pequim observou: “Antes da Revolução Cultural o governo exagerava as situações dentro e fora do país. Ele dizia que nada havia de valor fora da China. Mas quando assistimos aos programas de TV podemos ver que o Ocidente não é tão ruim assim.”⁴⁵ Os indivíduos se distanciam das próprias condições de vida e, ao mesmo tempo, adquirem uma visão crítica das interpretações oficiais da realidade política e social, tanto em seu próprio país quanto no exterior.

Ao enfatizar o fenômeno do distanciamento simbólico, não quero que pensem, é óbvio, que este seja o único aspecto do processo de apropriação digno de consideração. Pelo contrário, nas reais circunstâncias da vida cotidiana, é muito provável que a apropriação dos produtos globalizados da mídia interajam com as práticas localizadas de maneiras complexas e possam, em alguns aspectos, servir para consolidar relações estabelecidas de poder ou criar novas formas de dependência. Descreverei alguns aspectos mais negativos da apropriação dos produtos da mídia num próximo capítulo. Aqui quero apenas acentuar que, dado o caráter contextualizado da apropriação, não se pode determinar com antecedência que aspecto ou aspectos estarão envolvidos na recepção de uma forma simbólica particular. A importância relativa dos diferentes aspectos pode ser estimada somente por meio de cuidadosa investigação etnográfica.

Isto nos leva ao terceiro tema: a apropriação localizada dos produtos globalizados da mídia é também uma fonte de tensão e de conflito potencial. É uma fonte de tensão em parte porque os produtos da mídia podem veicular imagens e mensagens que chocam com, ou não comportam inteiramente, os valores associados a uma maneira de vida tradicional. Em alguns contextos esta discordância pode fazer parte das intenções manifestas ou sub-reptícias dos produtos da mídia: eles ajudam os indivíduos a tomarem distância, a imaginar alternativas, a questionar suas práticas tradicionais. Assim, por exemplo, parece que as novelas egípcias são particularmente aceitas pelas jovens beduínas do deserto precisamente porque apresentam um conjunto de estilos de

vida – como a possibilidade de casar por amor e de viver separadas das extensas famílias – que divergem do conjunto de opções tradicionalmente disponíveis a elas⁴⁶.

As tensões e os conflitos provocados pela apropriação localizada dos produtos da mídia podem ser experimentados também como uma forma de conflito pessoal, até onde a formação pessoal possa ser informada pelo conteúdo simbólico dos produtos da mídia. Novamente, iremos voltar a este tema mais tarde, quando considerarmos as formas nas quais, com o desenvolvimento da mídia, indivíduos têm acesso a novos tipos de materiais simbólicos que podem ser incorporados reflexivamente no projeto de autoformação. Aqui será suficiente destacar o fato de que, quanto mais estes materiais simbólicos são extraídos de fontes as mais diversas, mais os indivíduos experimentam o choque de valores como um conflito pessoal – isto é, como um conflito entre as competitivas exigências que lhes são feitas ou entre os incompatíveis objetivos a que aspiram. De qualquer maneira, os indivíduos são constantemente chamados a reconciliar, ou simplesmente a manter em difícil equilíbrio, mensagens que conflitam umas com as outras ou com os valores e crenças enraizadas nas práticas rotineiras da vida cotidiana.

Seria imprudente sustentar que a apropriação localizada dos produtos globalizados da mídia foi o maior fator de estímulo às mais amplas formas de conflitos e mudanças sociais no mundo moderno; muitas formas de conflito social são extremamente complexas e implicam diversos fatores. Mas seria plausível dizer que a crescente difusão dos produtos globalizados da mídia desempenhou um papel-chave na provocação de alguns dos mais dramáticos conflitos nos últimos anos. Lull afirma que o fluxo de programas televisivos domésticos e internacionais transmitidos ao longo dos anos 80 na China criou um reservatório cultural de visões alternativas, encorajando as pessoas a questionar valores tradicionais e interpretações oficiais e ajudando-as a imaginar maneiras alternativas de viver. Em si mesmo, ele não provocou a demonstração audaciosa na Praça Tiananmen, nem determinou o curso da confrontação seguinte. Mas, na ausência da televisão, parece muito pouco provável que os acontecimentos tivessem os desdobramentos que tiveram, ou fossem testemunhados por milhões de indivíduos na China e no mundo todo.

Neste capítulo esbocei alguns dos contornos da globalização da comunicação, um fenômeno que alterou a natureza do intercâmbio simbólico e transformou em certos aspectos as condições de vida de indivíduos em todo o mundo. Mas será que a crescente disponibilidade dos produtos globalizados da mídia destrói os últimos resíduos da tradição? Será que o desenvolvimento da mídia simplesmente sela o sepulcro da maneira de vida tradicional cujo destino já foi decidido pelo impacto transformativo da modernidade?

A Nova Ancoragem da Tradição

Uma das mais poderosas heranças do pensamento social clássico é a idéia de que, com o desenvolvimento das sociedades modernas, a tradição vá gradualmente perdendo importância e finalmente cesse de desempenhar algum papel significativo na vida cotidiana da maioria dos indivíduos. Tradição, se presume, é uma coisa do passado (em mais de um sentido) e “sociedades modernas” contrastam de um modo geral com “sociedades tradicionais” que as precederam. “Tudo o que é sólido se desmancha no ar”, é a famosa observação de Marx; e muitos outros pensadores, partilhando ou não a sua perspectiva, geralmente concordaram com o ponto de vista de que o desenvolvimento das sociedades modernas é acompanhado por um declínio irreversível do papel da tradição. Esta visão fez parte integral de várias teorias da modernização desenvolvidas nos anos 50 e 60. É uma visão que foi revitalizada em anos recentes, embora de maneira mais qualificada, pelos teóricos que afirmam que o desenvolvimento das sociedades modernas implica um processo de “desenraizamento das tradições”.

Neste capítulo quero questionar a propalada visão de que a tradição é uma coisa do passado. Tentarei mostrar que, se atentarmos para o impacto transformativo da mídia, chegaremos a uma visão bem diferente do caráter mutável da tradição e de seu papel na vida social. Antes do desenvolvimento da mídia, a compreensão que muitas pessoas tinham do passado e do mundo além de seus imediatos ambientes era modelada principalmente pelo conteúdo simbólico intercambiado em interações face a face. Para a maioria das pessoas, a noção de passado, do mundo além dos seus locais imediatos e de suas comunidades socialmente limitadas, das quais foram parte, era constituída principalmente através das tradições orais que foram produzidas e reproduzidas nos contextos sociais da vida cotidiana. Com o desenvolvimento da mídia, contudo, os indivíduos puderam experimentar eventos, observar outros e, em geral, conhecer mundos – tanto reais quanto imaginários – situados muito além da esfera de seus encontros diários. Eles foram incessantemente atraídos por redes de comunicação que não tinham mais um caráter de interagir face a face. Além disso, à medida que os indivíduos tiveram acesso aos produtos da mídia, eles puderam também manter um certo distanciamento do conteúdo simbólico das interações face a face e das

formas de autoridade que prevaleciam em seus contextos sociais. Para chegarem a um sentido de si mesmos e das possibilidades que lhes eram abertas, os indivíduos chegaram a confiar cada vez menos no conteúdo simbólico transmitido pelas interações face a face e pelas formas localizadas de autoridade. O processo de autoformação tornou-se mais reflexivo e aberto, no sentido de que os indivíduos recorriam cada vez mais aos próprios recursos e ao conteúdo simbólico transmitido pela mídia para chegarem a identidades coerentes para si mesmos.

Mas estes desenvolvimentos enfraquecem a tradição? Não necessariamente. Pois as tradições transmitidas oralmente continuaram a desempenhar um papel importante na vida cotidiana de muitos indivíduos. E mais, as tradições mesmas foram transformadas à medida que seu conteúdo simbólico foi sendo assumido pelos novos meios de comunicação. A mediação da tradição dotou-lhe de uma nova vida: a tradição se libertou das limitações da interação face a face e se revestiu de novas características. A tradição se desritualizou; perdeu sua ancoragem nos contextos práticos da vida cotidiana. Mas o desenraizamento das tradições não as privou dos meios de subsistência. Pelo contrário, preparou-lhes o caminho para que se expandissem, se renovassem, se enxertassem em novos contextos e se ancorassem em unidades espaciais muito além dos limites das interações face a face.

Para desenvolver esta linha de raciocínio, quero começar considerando a natureza da tradição e, em particular, como foi abordada na literatura da teoria social. Centralizarei a atenção na relação entre a tradição e a mídia: como as tradições foram afetadas pelo desenvolvimento da mídia? Examinarei um estudo clássico, realizado dentro de paradigmas da teoria da modernização, que respondeu esta questão de um modo profundamente determinante, e que assentou os termos do debate por muitos anos. Desenvolverei, em seguida, uma explicação alternativa que sustenta que a tradição não foi destruída pela mídia, mas antes transformada ou "desalojada" por ela. Na seção final, tentarei mostrar como esta explicação alternativa do caráter mutável da tradição pode iluminar alguns dos fenômenos problemáticos do nosso tempo.

A natureza da tradição

Que é tradição? Como deveríamos entender sua natureza e seu papel na vida social? A noção de tradição recebeu relativamente pouca atenção na literatura da teoria social¹. Sem dúvida que esta negligência é devida, em parte, à pressuposição de muitos teóricos sociais clássicos de que o desenvolvimento das sociedades modernas seria acompanhado pelo declínio da importância da tradição na vida social. Esta suposição se baseou em vários conjuntos de considerações sobrepostas. Um deles de caráter principalmente intelectual. A teoria social clássica foi de muitas maneiras um produto do pensamento iluminista. O iluminismo estabeleceu como premissa a rejeição da

tradição, que era vista por muitos pensadores iluministas como uma fonte de mistificação, uma inimiga da razão e um obstáculo ao progresso humano. Um outro conjunto de considerações tem caráter mais substantivo. Muitos teóricos sociais clássicos argumentam que o desenvolvimento das sociedades modernas implicou uma dinâmica intrinsecamente destruidora da tradição. A tradição era não somente inimiga do pensamento iluminista, uma herança do passado para ser criticada e dissipada em nome da razão, mas era também fadada à destruição pela própria dinâmica posta em movimento pela emergência das sociedades modernas.

A convergência destes dois conjuntos de considerações é evidente nos escritos de Marx. Por um lado, Marx se deixou influenciar profundamente pela antipatia do iluminismo pela tradição: para ele, a tradição era a principal fonte de mistificação, um véu que encobria as relações sociais e ocultava sua verdadeira natureza. Por outro lado – e este foi um dos temas centrais de sua obra – Marx discernia no modo capitalista de produção uma dinâmica que rasgaria a tradicional textura da vida social. Diversamente das sociedades pré-capitalistas, que eram basicamente conservadoras no seu modo de produção, a sociedade capitalista moderna está constantemente se expandindo e se transformando; a economia capitalista é o cenário de atividade febril, pois ela só pode continuar existindo em permanente estado de revolução. E com esta incessante atividade, as relações sociais e as tradições das sociedades pré-capitalistas são quebradas e dissolvidas. Daí, “tudo o que é sólido se desmancha no ar, tudo o que é santo é profanado, e o homem é finalmente compelido a enfrentar com sobriedade as suas reais condições de vida e suas relações com os semelhantes”². A desmitificação das relações sociais é assim um aspecto inerente do desenvolvimento do capitalismo. Ao desencarrilar o “trem dos antigos e veneráveis preconceitos e opiniões” que abrigou as relações sociais no passado, o capitalismo permite que os indivíduos vejam suas relações sociais como elas de fato são – relações de exploração – e prepara o caminho para o tipo de transformação revolucionária sonhada por Marx.

Argumentos um tanto semelhantes podem ser encontrados nos escritos de outros teóricos sociais clássicos. Embora Weber não partilhasse o otimismo de Marx com relação à transformação do capitalismo, ele também pensava que o desenvolvimento do capitalismo industrial se faria acompanhar pelo desaparecimento das cosmovisões tradicionais. Mas diversamente de Marx, Weber argumentava que certas mudanças nas idéias e práticas religiosas eram precondições para a emergência do capitalismo ocidental. Uma vez estabelecido como forma predominante de atividade econômica, o capitalismo adquiria uma força própria e dispensava as idéias e práticas religiosas que tinham sido necessárias para o seu advento. O desenvolvimento do capitalismo, associado ao surgimento do estado burocrático, racionalizou progressivamente a ação e a adaptou aos critérios de eficiência técnica. O puramente pessoal, elemento espontâneo e emotivo da ação tradicional foi esmagado pelas exigências de objetivos racionalmente calculados. Este “desencantamento” do mundo moderno fazia parte

do preço a ser pago à racionalização ocidental; Weber a considera, com algum pesar, como “a fatalidade dos tempos modernos”³.

As visões de Marx e de Weber, entre outros, tiveram um impacto formativo no pensamento subsequente sobre o destino da tradição. As teorias da modernização dos anos 50 e 60 geralmente viam uma larga oposição entre sociedades “tradicionais” e “modernas” e supunham que, dentro de condições apropriadas, a passagem das primeiras para as últimas seria um processo de mudança social de sentido único. Em anos mais recentes, teóricos sociais como Ulrich Beck e Anthony Giddens propuseram uma visão mais qualificada⁴. Eles sustentam que nas primeiras fases da modernização muitas instituições dependem crucialmente das tradições características de sociedades pré-modernas – como, por exemplo, muitas das primeiras organizações produtivas modernas dependiam das formas tradicionais de vida familiar. Mas à medida que o processo de modernização entra numa fase mais avançada (que Beck chama de “modernização reflexiva” e Giddens, “última modernidade”), as tradições preexistentes tendem a perder sua força: as sociedades modernas são “destraditionalizadas”. As práticas tradicionais, entretanto, não desaparecem completamente do mundo moderno, mas seu status muda de alguma maneira. Elas perdem o monopólio da verdade e se tornam menos seguras à medida que se tornam crescentemente expostas ao impacto corrosivo do escrutínio e do debate públicos. A partir do momento que as práticas tradicionais são chamadas a se defender, perdem o status de verdades inquestionáveis. Mas elas podem sobreviver de várias maneiras – por exemplo, transformadas num tipo de fundamentalismo que rejeita o apelo da justificação discursiva e procura, num clima de dúvida generalizada, reafirmar o seu caráter inviolável.

Não examinarei mais detalhadamente aqui os argumentos de teóricos particulares. Quero apenas focalizar a questão geral levantada pelo trabalho deles: o desenvolvimento das sociedades modernas se fez acompanhar pelo declínio do papel da tradição na vida social? Embora a resposta mais comum entre teóricos sociais clássicos e contemporâneos seja afirmativa, há, contudo, dois grandes problemas. O primeiro problema é que se torna difícil entender por que certas tradições e sistemas de crença tradicionais continuam a ter uma significativa presença ainda neste século XX. Se as tradições estavam condenadas à extinção com o desenvolvimento das sociedades modernas, por que então ainda permanecem – crenças e práticas religiosas incluídas – como aspectos penetrantes da vida social hoje? Para os partidários da tese geral do declínio da tradição só é possível entender a persistência ou o ressurgimento de crenças e práticas tradicionais em termos de regressão ou reação: um retorno ao passado, um refúgio de almas acanhadas, um apego irracional a algo condenado a desaparecer. Há de se perguntar, porém, se esta perspectiva não seria um tanto presunçosa, pois vê a tradição somente como um legado do passado, resquícios de uma idade primitiva, excluindo a possibilidade de que, em alguns aspectos, ela possa também fazer parte integral do presente.

O segundo problema com a tese geral do declínio é que, em muitas de suas versões, pouca ou nenhuma atenção se deu ao papel da mídia. Presume-se geralmente que o caráter dinâmico das sociedades modernas – entendido como a atividade econômica capitalista ou, mais geralmente, como a racionalização da ação – teve um impacto direto e deletério nas formas tradicionais de vida. Mas qual o papel reservado à mídia na transformação destas formas tradicionais de vida? Podemos entender esta transformação sem considerar as outras que o desenvolvimento da mídia provocou na organização social da vida cotidiana? Estas são questões esquecidas pelos defensores da tese geral do declínio. Mas estas questões são centrais e nos darão o ponto de partida para as análises mais detalhadas que vêm a seguir.

Antes de embarcar nestas análises, quero examinar um pouco mais a noção de tradição. Que é tradição? Como devemos entender suas características? No sentido mais geral, “tradição” significa um *traditum* – isto é, qualquer coisa que é transmitida ou trazida do passado⁵. A tradição pode envolver elementos de tipo normativo (por exemplo, que práticas do passado deveriam servir como guia para futuras ações), mas este não é necessariamente um aspecto de todas as tradições. Para esclarecer este ponto, é útil distinguir quatro diferentes aspectos de tradição: “aspecto hermenêutico”, “aspecto normativo”, “aspecto legitimador” e “aspecto identificador”. Na prática estes quatro aspectos se imbricam e se fundem uns com os outros. Mas ao distingui-los tem-se um sentido mais claro do que é implicado na existência da tradição.

Consideremos primeiro o aspecto hermenêutico. Uma maneira de entender a tradição é vê-la como um conjunto de pressupostos de fundo, que são aceitos pelos indivíduos ao se conduzirem na vida cotidiana e transmitidos por eles de geração em geração. A tradição não é um guia normativo para a ação, mas antes um esquema interpretativo, uma estrutura mental para entender o mundo. Como filósofos hermenêuticos como Heidegger e Gadamer enfatizaram, toda compreensão se baseia em pressuposições, isto é, num conjunto de conceitos que temos como certos e que fazem parte da tradição a que pertencemos⁶. Nenhuma compreensão pode ser inteiramente isenta de pressuposições. Por isso a crítica iluminista da tradição deve, na opinião de Gadamer, ser qualificada. Ao justapor as noções de razão, conhecimento científico e emancipação àquelas de tradição, autoridade e mito, os pensadores iluministas não estavam descartando a tradição como tal, mas articulando um conjunto de pressuposições e métodos que formavam o núcleo de uma outra tradição, a do próprio iluminismo. No sentido hermenêutico de tradição, o iluminismo não é a antítese da tradição, mas, ao contrário, é uma tradição (ou aglomerado de tradições) entre outras – isto é, um conjunto de suposições aceitas-como-verdadeiras-sem-exame-prévio que fornecem uma estrutura para a compreensão do mundo.

Muitas tradições têm também um aspecto normativo, isto é, um conjunto de pressuposições, crenças e padrões de comportamentos trazidos do passado e que po-

dem servir como princípio orientador para as ações e as crenças do presente. Podemos distinguir duas maneiras em que isto pode ocorrer. Por um lado, tradições do passado podem servir como princípio normativo no sentido de que tornam certas práticas *rotineiras* – isto é, realizadas com pouca reflexão, porque sempre foram feitas do mesmo jeito. Grande parte do cotidiano da maioria das pessoas se realiza sob o signo da rotina. Por outro lado, tradições do passado podem servir como princípio normativo no sentido de que tornam certas práticas *tradicionalmente fundamentadas*, isto é, justificadas pela referência à tradição. Este é o sentido mais forte do aspecto normativo, precisamente porque os fundamentos da ação se tornam explícitos e elevados ao nível de justificação auto-reflexiva. A questão dos fundamentos pode ser colocada quando se pergunta a alguém por que acredita em algo ou por que age de certa maneira; e estas crenças ou práticas são tradicionalmente fundamentadas se se responde dizendo: “nós sempre acreditamos nisto” ou “nós sempre agimos assim”, ou de alguma outra forma variante.

O terceiro aspecto da tradição é o legitimador. A tradição pode, em certas circunstâncias, servir como fonte de apoio para o exercício do poder e da autoridade. Este aspecto foi muito bem abordado por Max Weber⁷. De acordo com ele, há três maneiras principais de estabelecer a legitimidade de um sistema de dominação. Reivindicações de legitimidade podem se basear em fundamentos racionais, envolvendo uma crença na legalidade de normas promulgadas (que Weber chama de “autoridade legal”); podem se basear também em fundamentos carismáticos, implicando a devoção à santidade ou ao caráter excepcional de um indivíduo (“autoridade carismática”); ou podem se basear em fundamentos tradicionais, envolvendo uma crença no caráter sagrado de tradições imemoriais (“autoridade tradicional”). No caso da autoridade legal, os indivíduos são obedientes a um sistema impessoal de normas. No caso da autoridade tradicional, obediência é devida à pessoa que ocupa a posição de autoridade tradicionalmente sancionada e cujas ações se tornam obrigatórias por tradição. A explicação de Weber da autoridade tradicional é útil porque acentua o fato de que, em certos contextos, a tradição pode ter um caráter manifestamente político: ela pode servir não somente como princípio normativo para ação, mas também como uma base para o exercício do poder sobre outros e para garantir-lhes a obediência. É neste aspecto que as tradições podem se tornar “ideológicas”: isto é, podem ser usadas para estabelecer ou sustentar relações de poder estruturadas sistematicamente de maneiras assimétricas.

Finalmente, consideremos a natureza da tradição em relação à formação da identidade – que chamei de aspecto *identificador* da tradição. Há dois tipos de formação de identidade que nos interessam aqui – o que chamo de “auto-identidade” e “identidade coletiva”. Auto-identidade é o sentido que cada um tem de si mesmo como dotado de certas características e potencialidades pessoais, como um indivíduo situa-

do numa certa trajetória de vida. A identidade coletiva é o sentido que cada um tem de si mesmo como membro de um grupo social ou coletividade; é um sentido de pertença, de ser parte de um grupo social que tem uma história própria e um destino coletivo. Qual é a relevância da tradição para estes dois tipos de formação de identidade? Como conjuntos de pressuposições, crenças e padrões de comportamento trazidos do passado, as tradições fornecem material simbólico para a formação da identidade tanto a nível individual quanto a nível coletivo. O sentido que cada um tem de si mesmo e o sentido de pertença a um grupo são modelados – em vários graus dependendo do contexto social – pelos valores, crenças e padrões de comportamento que são transmitidos do passado. O processo de formação de identidade nunca pode começar do nada; sempre se constrói sobre um conjunto de material simbólico preexistente que constitui a fonte da identidade. Mas pode muito bem acontecer que, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a natureza deste conjunto de material simbólico preexistente tenha se alterado significativamente, e isso possa ter implicações no processo de formação de identidade. Estas são questões que merecem nossa atenção e às quais ainda voltaremos.

Tendo feito a distinção entre os vários aspectos da tradição, estamos agora em posição de considerar as mudanças provocadas pelo desenvolvimento das sociedades modernas. Resumo os pontos salientes do argumento que irei desenvolver.

Com o desenvolvimento das sociedades modernas, há um gradual declínio na fundamentação tradicional da ação e no papel da autoridade tradicional – isto é, nos aspectos normativos e legitimadores da tradição.

Em outros aspectos, contudo, a tradição retém a sua importância no mundo moderno, particularmente como um meio de dar sentido ao mundo (aspecto hermenêutico) e de criar um sentido de pertença (aspecto identificador).

Mesmo conservando sua importância, ela se transformou de maneira crucial: a transmissão do material simbólico que compõe a tradição se tornou cada vez mais separada da interação social compartilhada em ambientes comuns. As tradições não desaparecem, mas perdem sua ancoragem nos locais compartilhados da vida cotidiana.

O desenraizamento das tradições dos locais compartilhados da vida cotidiana não significa que as tradições flutuam livremente; pelo contrário, as tradições sobreviverão ao longo do tempo somente se forem continuamente reincorporadas em novos contextos e reancoradas em novos tipos de unidades territoriais. A importância do nacionalismo pode ser parcialmente entendido nestes termos: o nacionalismo geralmente implica uma nova ancoragem da tradição num território contíguo a um real ou potencial estado-nação, um território que limita mas ultrapassa os limites dos locais compartilhados.

Mas se a tradição permanece um aspecto importante do mundo moderno, é plausível falar do desaparecimento da sociedade tradicional? O largo contraste entre socie-

dades “tradicionais” e “modernas” não seria um tanto ilusório a este respeito? Não tenho dúvida disto, e tentarei mostrar que a relação entre tradição e modernidade é mais complicada e paradoxal do que uma aguda oposição deste tipo poderia sugerir. Podemos entender o paradoxo da tradição e da modernidade atentando para esta consideração: o declínio da autoridade tradicional e dos fundamentos tradicionais da ação não significa a morte da tradição, mas antes sinais de mudança na sua natureza e no seu papel, à medida que os indivíduos confiam mais e mais nas tradições mediadas e separadas de contextos compartilhados para dar sentido ao mundo e para criar um sentido de pertença.)

Até agora distingui certos aspectos da tradição e mostrei o perfil das alterações ocorridas no mundo moderno, mas ainda não considerei em detalhes a relação entre a tradição e a mídia. Isto será feito nas seções seguintes. Sustentarei que a transformação da tradição está ligada fundamentalmente ao desenvolvimento dos meios de comunicação. A ligação é dupla: por um lado, o desenvolvimento dos meios de comunicação facilita o declínio da autoridade tradicional e dos fundamentos tradicionais da ação; por outro, novos meios de comunicação também proporcionam os meios para a separação da transmissão da tradição dos ambientes comuns compartilhados, criando assim as condições para o renovamento da tradição numa escala que excede enormemente qualquer coisa existente no passado.

Tradição e a mídia (1): Tradição destruída?

Para explorar o impacto da mídia na natureza e no papel da tradição, quero começar reexaminando os argumentos de uma obra clássica – *The Passing of Traditional Society* de Daniel Lerner⁸. Esta obra é um estudo detalhado do processo de modernização no Oriente Médio. A obra é bem conhecida no campo dos estudos de desenvolvimento e, em particular, entre aqueles que se interessem por comunicação; junto com a obra de Wilbur Schramm⁹, elas estabelecem a principal estrutura dentro da qual os problemas de comunicação e de desenvolvimento foram debatidos por várias décadas. Lerner é visto por muitos como o defensor de uma teoria da modernização um tanto etnocêntrica e fora de moda, uma teoria que se baseou em protótipos ocidentais e de caráter extremamente endógenos. Estas reservas não são insignificantes; sem dúvida a teoria de Lerner foi, até certo ponto, produto do seu tempo, e dificilmente fez justiça à complexidade e inter-comunicabilidade do mundo moderno. Não obstante, o trabalho de Lerner permanece de interesse por ter esclarecido a questão da relação entre a tradição e a mídia. *The Passing of Traditional Society* é um dos poucos estudos que abordam esta questão de um modo detalhado e empiricamente orientado; e algumas das análises de Lerner são valiosas e perspicazes, apesar das evidentes deficiências de seu enfoque. É neste espírito que quero reexaminar alguns aspectos de sua obra.

Lerner faz uma ampla distinção entre sociedades tradicionais e sociedades modernas, onde estas são modeladas às sociedades ocidentais, e procura determinar as condições subjacentes à transição das primeiras para as últimas. Quais são as características da sociedade tradicional, na visão de Lerner? As sociedades tradicionais se fragmentam em comunidades isoladas umas das outras e nas quais as relações de parentesco têm um papel predominante. Os horizontes das pessoas são limitados pelo contexto geográfico, e suas interações com outros são restritas ao conhecimento de pessoas com quem compartilham um ambiente social comum. A vida cotidiana nas sociedades tradicionais é rotinizada segundo os padrões tradicionais; não há necessidade de defender ou justificar estes padrões tradicionais, simplesmente porque, para a maioria dos indivíduos, não há outras alternativas na agenda. Os indivíduos nestas sociedades não se preocupam com assuntos que não lhes afetam diretamente a vida diária. Há uma ausência de curiosidade e de conhecimento sobre acontecimentos ocorridos em locais distantes. Há uma auto-experimentação relativamente pequena, pois todos levam a vida de acordo com rotinas não questionadas. O *self* na sociedade tradicional é um *self* limitado: ele se enraíza no familiar e na rotina, e sua trajetória é organizada com o mínimo de consciência da existência de alternativas práticas.

Por contraste, o indivíduo nas sociedades modernas se caracteriza por um grau de flexibilidade e mobilidade que é bastante alheio ao mundo fechado do *self* limitado. O crescimento das viagens e dos deslocamentos físicos dos indivíduos – incluindo as migrações em grande escala – certamente aumentou-lhes a flexibilidade e a capacidade de se imaginarem em novas situações, confrontados com novas possibilidades. Mas esta abertura do *self* foi também estimulada pela difusão das experiências mediadas pela comunicação de massa. A este respeito, a mídia é um “multiplicador da mobilidade”: ela torna disponível aos indivíduos um vasto arsenal de experiências que diversamente permaneceriam encobertas, despertando assim a necessidade da viagem física. Além disso, precisamente porque a experiência mediada é uma experiência do outro, ela cultiva a facultade de imaginação do indivíduo, que se torna cada vez mais capaz de se ver no lugar do outro – numa nova situação radicalmente diferente. A rigidez das maneiras tradicionais de vida se quebra quando os indivíduos se confrontam com alternativas anteriormente inimagináveis. A vida social começa a parecer mais insegura à medida que os indivíduos começam a imaginar o que poderá acontecer no futuro, antes de pressupor que ele será igual ao passado, como sempre foi.

Lerner usa o termo “empatia” para descrever a capacidade – estimulada pela exposição à mídia – de se imaginar no lugar do outro, e a considera um aspecto-chave da vida social moderna. A empatia permite que os indivíduos se distanciem imaginariamente das circunstâncias imediatas e se interessem por assuntos que não lhes afetam a vida cotidiana. Com o desenvolvimento da empatia, o *self* se torna mais expansivo, ansioso, aberto; e ao invés de se ver localizado num ponto fixo de uma ordem imutável de coisas, percebe a própria vida como um ponto que se move ao

longo de uma trajetória de coisas imaginadas.) Como o verdureiro de Balgat, a pessoa empática pode imaginar um mundo além das imediações locais, um mundo de riscos e oportunidades no qual uma nova vida pode nascer através de uma contínua assimilação de experiências verdadeiras e vicárias.

A exposição à mídia também afeta as relações dos indivíduos com o poder e a autoridade. Isto aparece bem na descrição de Lerner do impacto dos meios de comunicação no ambiente rural do Líbano. Na rede de comunicação tradicional, as fontes humanas são mais importantes que a mídia: os aldeões recebem suas notícias e as divulgam através de encontros com outros conhecidos em interações face a face. Chefes aldeões, proprietários patriarcas, sacerdotes e os mais velhos eram os tradicionais modeladores de opinião; desde que a aldeia permanecesse isolada do resto do mundo, eles eram respeitados. Mas quando o isolamento foi invadido pelo tráfego crescente entre aldeias, vilas e cidades, o respeito tradicionalmente prestado aos mais velhos começou a diminuir. Um novo grupo de intermediários – jovens que viajavam e tinham contato com a mídia – começou a desempenhar um papel importante na transmissão de informação, interpretando as notícias e modelando a opinião. Desprovidos de mobilidade e instrução, os aldeões mais velhos gradualmente perderam o direito de influência para os jovens que se ligavam a novas redes de comunicação capazes de transmitir notícias e informações.

Embora o estudo de Lerner seja um tanto desatualizado (as pesquisas originais foram realizadas no início dos anos 50, antes do desenvolvimento da televisão no Oriente Médio e das convulsões sociais que caracterizaram a região em décadas recentes), ele consegue destacar um número de pontos que permanecem significativos ainda hoje. Talvez mais importante a este respeito seja a ênfase de Lerner no fato de que a mídia tem um papel crucial nas transformações culturais associadas ao surgimento das sociedades modernas. Pode ser que Lerner interprete este papel de uma maneira um tanto inequívoca, determinada pela teoria da modernização orientada para um objetivo particular (que ele chama de “sociedade participante”); mas sua ênfase na centralidade da mídia é um antídoto salutar contra o legado da teoria social clássica. Um segundo aspecto da obra de Lerner que permanece válida é sua caracterização da mídia como um “multiplicador da mobilidade”: a mídia permite que indivíduos experimentem vicariamente eventos que acontecem em lugares distantes, e por isso estimula sua capacidade de imaginar alternativas às formas de vida características de seus locais imediatos. Novamente há quem não se deixe persuadir pela interpretação de Lerner do fenômeno como um tipo de “empatia” que permite aos indivíduos imaginarem-se no lugar de outros, preparando assim a motivação psicológica para a emergência da sociedade participante. Mas a idéia-chave de que a mídia permite aos indivíduos adquirir experiências ao longo do espaço e do tempo, através de formas de interação que não têm mais o caráter imediato, é certamente correta e se acentuou ainda mais pelo advento da televisão.

Um terceiro tema da obra de Lerner que merece mais consideração é sua sugestão de que, através da exposição à mídia, o self se torna mais expansivo e aberto, menos constrangido pela tradição e mais disponível à experimentação, à busca de novas oportunidades e novos estilos de vida. Há, na minha opinião, muita substância nesta sugestão – embora possa parecer que ela seja superdimensionada, e que se tenha descurado do potencial de mobilização de tradições que se transformaram de alguma maneira. Finalmente, Lerner chama a atenção para algumas maneiras pelas quais, com o desenvolvimento de novas redes de comunicação, as formas tradicionais de poder e autoridade podem ser desafiadas, questionadas ou simplesmente desconsideradas, como foram nas vilas e aldeias do Líbano e da Anatólia.

O que emerge com menos clareza do estudo de Lerner é a resposta plausível à pergunta sobre as razões por que o islamismo permaneceu com força expressiva no Oriente Médio, apesar das tendências modernizadoras tão bem documentadas. É óbvio, Lerner não sugere que a transição da sociedade "tradicional" para a sociedade "moderna" seja um processo suave e sem problemas; ele aventa a possibilidade de que a mudança social poderia se tornar "defasada", criando uma situação instável, provocadora de violência. Mas esta qualificação dificilmente fornece uma explicação satisfatória para a resistente importância do islamismo nas regiões do Oriente (e, na verdade, também em outros lugares do mundo hoje).

Por que esta falha? Como podemos entender o que parece, em retrospectiva, ser uma deficiência fatal na análise de Lerner? Parte da explicação está, sem dúvida, na teoria um tanto simplista da modernização empregada por Lerner, uma teoria que vê a modernização como um percurso de sentido único da sociedade tradicional para a sociedade moderna, ou "participante". Parte da explicação também está no fato de que esta teoria se baseou num modelo endógeno de transformação social e por isso, como muitos modelos endógenos, creditam relativamente pouca importância às relações entre estados e ao papel do conflito militar. E no entanto poucos duvidam de que no Oriente Médio o conflito militar tenha desempenhado um papel extremamente importante na segunda metade do século XX e, em alguns aspectos, tenha acentuado a importância do islamismo como apelo aglutinador de forças, como meio de unificar e mobilizar as pessoas na busca de objetivos políticos e militares.

Mas há uma outra razão por que Lerner desconsiderou a resistente importância do islamismo, uma razão que se liga mais estreitamente às nossas preocupações. Na visão de Lerner, a persistência das maneiras tradicionais de viver e a adoção de estilos modernos de vida eram opções mutuamente excludentes, e a passagem das primeiras para os últimos era mais ou menos inevitável. "Os símbolos rituais e raciais perdem relevância quando impedem desejos vitais de pão e de instrução"¹⁰. Mas parece claro que esta maneira de apresentar as questões é insatisfatória. Para muitas pessoas, a opção de manter formas tradicionais de viver não exclui a adoção de modernos estilos

de vida. Pelo contrário, elas são capazes de organizar a própria vida de tal maneira que integre elementos da tradição com novas e modernas maneiras de viver. A tradição não é necessariamente abandonada na procura de "pão e instrução" mas é, pelo contrário, remodelada, transformada, talvez até fortalecida e revigorada através de encontros com outros estilos de vida.)

O desenvolvimento do islamismo nos anos 70 e 80 oferece um exemplo instrutivo deste processo. A Revolução Iraniana de 1979 é um testemunho particularmente expressivo do reaparecimento do poder do islamismo: aqui a mobilização das crenças religiosas tradicionais, facilitadas pela difusão em fitas cassetes e materiais impressos circulando em redes informais de comunicação fora da esfera da mídia controlada pelo estado, ajudou a desacreditar a política pró-ocidental do Xá e a enfraquecer o regime monárquico¹¹. Mas os desenvolvimentos dramáticos no Irã, culminando com a abdicação do Xá e a fundação da República Islâmica Xiita, foram acontecimentos um tanto excepcionais e pouco indicadoras dos fatos ocorridos nas regiões sunitas do Oriente Médio. Nestas últimas, a conquista do poder por movimentos revolucionários islâmicos tinha sido inteiramente infrutífera; havia, contudo, um processo gradual do que Gilles Kepel chama de "re-islamização de baixo"¹². As crenças e práticas do islamismo foram renovadas e aprofundadas dentro de comunidades e redes locais, muitas vezes por meio de organizações que também providenciavam serviços e formas de apoio para indivíduos e famílias que ainda não tinham visto os frutos do desenvolvimento econômico. Para estes indivíduos, o islamismo era um meio de reconstruir uma identidade e um senso de pertença num mundo que tinha prometido muito e oferecido relativamente pouco. No final dos anos 80, os movimentos de re-islamização tinham estabelecido poderosas redes que, em alguns casos, controlavam grandes áreas e serviam de intermediários entre as autoridades do estado e os grupos sociais marginalizados. Com o fortalecimento de suas bases de poder, aqueles que estavam à frente destes movimentos e redes começaram a intervir mais ativamente na vida política. O resultado deste desenvolvimento pode ser visto não somente nas regiões islâmicas do Oriente Médio, mas também em países da Europa, como Inglaterra e França, onde há um número significativo de muçulmanos.

Não resta dúvida de que o ressurgimento do islamismo em décadas recentes tenha características que o tornam um tanto singular; há aspectos doutrinários do islamismo, junto com algumas condições sociais e políticas de seu reaparecimento, que não podem ser diretamente comparados com desenvolvimentos ocorridos em outros lugares. Não obstante, é surpreendente que a revitalização das crenças e práticas religiosas não seja de maneira alguma um fenômeno singular do mundo muçulmano. Na Europa e nos Estados Unidos, nos países outrora comunistas, na América Latina e em outros lugares, movimentos religiosos de vários credos ganharam força e começaram a reivindicar poder na esfera política. Como deveríamos entender este notável desenvolvimento, que parece sobrepair a teorias clássicas da modernização? Poderia isto

ser interpretado simplesmente como um tipo de retrocesso cultural, um retorno a certezas de verdades reveladas, como uma maneira de enfrentar a radical indeterminação da vida na era moderna?

Talvez. Pode haver muito conteúdo na visão de que, na idade moderna, a religião sobrevive como um refúgio para os indivíduos incapazes ou sem vontade de viver num mundo do qual as certezas da tradição foram banidas. Mas é difícil acreditar que não haja mais nada além disso. Considerar o renascimento das crenças religiosas meramente como uma reação defensiva à modernização é desconhecer que há certos aspectos da tradição que não se tornam elimináveis nem redundantes neste processo – aspectos que fornecem um ponto de apoio para a continuidade do culto de muitas formas de religiosidade no mundo moderno.

Contrariamente ao que muitos comentadores podem ter pensado, o desenvolvimento das sociedades modernas não elimina a necessidade de formular um conjunto de conceitos, valores e crenças que encham de sentido o mundo e o lugar que cada um ocupa nele. Se o desenvolvimento das sociedades modernas pareceu destruir este aspecto hermenêutico da tradição, foi somente porque o surgimento destas sociedades aconteceu simultaneamente à emergência de um conjunto de conceitos, valores e crenças – envolvendo uma combinação de progresso, conhecimento científico e humanismo secular – que pareceram a alguns evidentes por si mesmo¹³. Mas o que pareceu auto-evidente para alguns foi para outros nada mais do que uma escolha; foi o privilegiar certos conceitos, valores e crenças em detrimento de outros, que produziu indiscutíveis ganhos, mas também, aos olhos dos críticos, algumas perdas. Entre estas está o que se pode chamar de “déficit moral” – isto é, a incapacidade de tratar de certas questões fundamentais como vida e morte, certo e errado, etc. Este déficit moral ajudou a manter viva, para muitas pessoas, a crença na permanência da relevância da tradição religiosa. Crenças religiosas conservam sua importância porque, para muitas pessoas, os valores do humanismo secular se revelaram inadequados como meio de tratar de problemas éticos básicos da vida humana. O humanismo secular é moralmente insuficiente – ou até, aos olhos de alguns, moralmente falido.

Há um outro motivo que explica a persistência de crenças e práticas religiosas no mundo moderno. Como outras formas de tradição, crenças e práticas religiosas são quase sempre interligadas com atividades da vida diária de modo a proporcionar aos indivíduos um sentido de pertença à comunidade, um sentido de identidade como parte integrante de uma mais ampla coletividade que compartilha crenças similares e que tem, até certo ponto, uma história comum e um destino coletivo. Este aspecto identificador da tradição não foi eliminado pelo desenvolvimento das sociedades modernas; foi, quando muito, remodelado (em parte pela mídia) e relativizado a uma crescente autonomia do indivíduo como agente reflexivo capaz de refazer a própria identidade. Há questões a que retornaremos depois. Aqui desejo apenas enfatizar a

resistente importância da tradição (incluindo a tradição religiosa) como um meio de alimentar um sentido de identidade pessoal e de pertença a uma coletividade.

Até agora me esforcei por mostrar que, se quisermos entender o impacto cultural dos meios de comunicação no mundo moderno, deveremos pôr de lado a visão de que a exposição à mídia conduzirá o indivíduo invariavelmente ao abandono das maneiras "tradicionais" de viver e à adoção de "modernos" estilos de vida. A exposição à mídia não implica, por si mesma, nenhuma particular posição frente à tradição. Os meios de comunicação podem ser usados não somente para desafiar e enfraquecer os valores e crenças tradicionais, mas também para expandir e consolidar tradições. Não é difícil dar exemplos de como a mídia foi usada efetivamente no serviço da tradição, desde a difusão das bíblias impressas e dos livros de oração nos inícios da Europa moderna ao teleevangelismo de hoje.

Mas, se o desenvolvimento da mídia não conduziu à extinção da tradição, ele, entretanto, transformou fundamentalmente a tradição. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a formação e a transmissão da tradição se tornou cada vez mais dependente de formas de comunicação que perderam o caráter face a face, com várias conseqüências, entre as quais destaco três.

1) Visto que muitas formas de comunicação mediada implicam algum grau de fixação do conteúdo simbólico num substrato material, elas dotam este conteúdo de uma permanência temporal que geralmente não existe nos intercâmbios comunicativos de interações face a face. Na ausência de material de fixação, a manutenção da tradição no tempo exige uma contínua reconstituição de seu conteúdo simbólico nas atividades da vida cotidiana. A repetição prática é o único meio de garantir continuidade temporal. Mas com a fixação do conteúdo simbólico num substrato material de qualquer tipo, a manutenção da tradição no tempo pode se desligar, até certo ponto, da necessidade da reconstituição prática e contínua. O cultivo de valores e crenças tradicionais se torna cada vez mais dependente de formas de interação que implicam produtos da mídia; a fixação do conteúdo simbólico nos produtos da mídia (livros, filmes, etc.) garantem uma forma de continuidade temporal que diminui a necessidade de reconstituição. Por isso o declínio de certos aspectos ritualizados da tradição (a freqüência às igrejas, etc.) não deveria necessariamente ser interpretado como o declínio da tradição como tal; ele pode simplesmente exprimir o fato de que a manutenção da tradição no tempo se tornou menos dependente de uma reconstituição ritualizada. A tradição, com efeito, se tornou cada vez mais desritualizada.

Este desritualismo não implica a eliminação de todos os elementos do ritual da tradição, nem o completo divórcio das interações face a face dos tradicionais ambientes compartilhados. Embora o conteúdo simbólico da tradição se torne sempre mais veiculado em produtos da mídia, muitas tradições permanecem estreitamente ligadas aos encontros práticos da vida cotidiana dentro da família, da escola e de outros ambientes institucio-

nais. Além disso, os produtos da mídia sãoumente apropriados dentro de contextos de interação face a face, e por isso a renovação da tradição pode envolver um intercâmbio constante entre interações face a face e quase-interações mediadas. Isto é evidente para pais e professores que dependem mais e mais de livros, filmes e programas televisivos para transmitir às crianças os principais temas de uma tradição religiosa ou outra qualquer, e que vêem seu próprio papel mais em termos de elaboração e explicação do que em termos de cultivo de uma tradição a partir do nada.

2) Na medida em que a transmissão da tradição se torna dependente de formas mediadas de comunicação, ela também se separa dos indivíduos com quem se interage na vida cotidiana – isto é, ela se torna *despersonalizada*. Mais uma vez, este processo de despersonalização nunca é total, pois a transmissão da tradição permanece interligada com a interação face a face. Mas à proporção que as formas mediadas de comunicação vão adquirindo um papel cada vez maior, a autoridade da tradição vai gradualmente se distanciando dos indivíduos com quem se interage nos contextos práticos da vida diária. A tradição adquire uma certa autonomia e uma autoridade própria, como um conjunto de valores, crenças e pressuposições que existem e persistem independentemente dos indivíduos que podem estar envolvidos na sua transmissão de uma geração para outra.

A despersonalização da tradição não é, contudo, um processo uniforme e inequívoco, e pode-se ver que, com o desenvolvimento da mídia eletrônica e especialmente da televisão, criaram-se condições para renovar o elo entre a autoridade da tradição e os indivíduos que a transmitem. Mas a natureza deste elo é novo e sem precedente: é um elo que se estabelece e se sustenta grandemente dentro da estrutura de quase-interação mediada. Para muitas pessoas, evangelistas como Billy Graham e Jerry Falwell são apenas personalidades de TV, indivíduos que se podem observar, ver e escutar (acreditando ou não), mas eles não são pessoas com quem se possa interagir no dia-a-dia. Por isso, ainda que tais indivíduos possam ter sucesso nesta “re-personalização”, ela continua sendo de tipo diferente: para muitas pessoas, tal re-personalização carece da reciprocidade da interação face a face e da possibilidade de encontros individuais em locais compartilhados da vida diária. É o tipo do que descreverei no próximo capítulo como “intimidade não recíproca à distância”.

3) Ao se tornarem cada vez mais ligadas aos meios de comunicação, as tradições se desvincilharam de seus ancoradouros particulares. Antes do desenvolvimento da mídia, as tradições estavam enraizadas em lugares espaciais dentro dos quais os indivíduos viviam. Tradições faziam parte integrante de comunidade de indivíduos que interagiam – realmente ou potencialmente – uns com os outros. Mas com o desenvolvimento da mídia, as tradições foram gradualmente desenraizadas; o elo que as mantinha ligadas a específicos lugares de interações face a face foi-se gradualmente enfraquecendo. Em outras palavras, as tradições foram sendo paulatinamente *deslocadas*

à medida que se tornaram mais e mais dependentes de formas mediadas de comunicação para sua manutenção e transmissão de uma geração para outra.

O desenraizamento ou “deslocamento” da tradição tem conseqüências de longo alcance que desejo apresentar nas seções restantes deste capítulo. Ele liberta as tradições dos limites impostos pela transmissão oral em circunstâncias de interação face a face. O alcance da tradição – tanto no espaço quanto no tempo – não estava mais restrito pelas condições de transmissão localizada. Mas o desenraizamento das tradições não as conduziu ao definhamento, nem destruiu completamente a conexão entre tradições e unidades espaciais. Pelo contrário, o desenraizamento foi a condição para a reimplantação das tradições em novos contextos e para a nova ancoragem das tradições a novos tipos de unidades territoriais que iam além dos limites das localidades compartilhadas. As tradições foram deslocadas, não perderam, porém, sua territorialidade: elas foram remodeladas para serem reimplantadas numa multiplicidade de lugares e religadas a unidades territoriais cujos limites ultrapassavam os da interação face a face.

Tradição e a mídia (2): tradição deslocada

Tentei demonstrar que, à medida que as tradições se tornam crescentemente interligadas com os meios de comunicação, elas são gradualmente desenraizadas dos lugares particulares e se tornam dependentes de uma forma de interação não mais face a face. Tradições que se desenraízam deste jeito são mais facilmente adaptadas, transformadas ou codificadas por indivíduos que têm acesso aos meios de produção e distribuição das formas simbólicas mediadas. Mas as tradições que até certo ponto se tornaram mediadas não podem permanecer à deriva, em livre flutuação. Para terem vida longa, elas têm que ser reimplantadas em contextos práticos da vida cotidiana. Do contrário irão gradualmente perdendo importância.

O que está envolvido no desenraizamento e na nova ancoragem da tradição? Como deveríamos analisar o processo pelo qual as tradições são desalojadas de lugares particulares e reimplantadas em contextos práticos da vida diária, embora agora de forma a religar as tradições a novos tipos de unidade espacial?

Entenderemos melhor este processo se atentarmos para aquilo que algumas vezes é lembrado como “a invenção da tradição”. Como Eric Hobsbawm e outros mostraram¹⁴, algumas tradições comumente consideradas muito antigas são, na verdade, invenções relativamente recentes, muitas vezes provenientes do século XVIII. Assim, por exemplo, a tradição das terras altas da Escócia, expressa pela gaita de fole e o saiote de lã enxadrezada e tecido em cores e padrões identificadores dos diferentes clãs, é muitas vezes apresentada como tendo existido desde tempo imemorial; mas parece mais provável que tenha sido uma invenção do final do século XVIII e começo do século XIX¹⁵. O saiote, antes de ser um costume tradicional dos escoceses, foi in-

ventado por um quacre inglês de Lancashire, que o projetou para usar numa oficina de fundição que ele havia estabelecido perto de Inverness em 1727. Depois da grande rebelião de 1745, os habitantes das terras altas foram desarmados pelos ingleses e o saioite, entre outras coisas, foi proscrito. Já em 1780 ele tinha desaparecido completamente. O ressurgimento do saioite, e o costume de associá-lo aos clãs, é muito provavelmente o trabalho de uns poucos indivíduos zelosos. Surgiram sociedades em Londres e Edimburgo dedicadas à preservação e ao cultivo das tradições escocesas. Livros foram publicados – incluindo o *Vestiarium Scoticum* e *The Custome of the Clans* pelos irmãos Allen – reivindicando uma conexão entre os padrões e os clãs que remontava à Idade Média. Gradualmente a tradição foi modelando o saioite – e diferenciando as cores e os padrões de acordo com a referência aos antigos clãs – de modo a torná-lo o símbolo da integridade nacional da Escócia, para ser usado em desfiles naquelas ocasiões em que os escoceses se reúnem para celebrar sua identidade nacional.

Grande parte da literatura sobre a invenção da tradição procurou enfatizar o grau de fabricação implicado no cultivo retrospectivo de práticas e crenças tradicionais. Não somente muitas tradições são menos antigas do que parecem, como também são repletas de mitos e meias-verdades cujas origens são tão obscuras que não são mais reconhecidas como tais. Mas esta literatura também salienta um outro tema que é de particular interesse para as questões consideradas aqui: ela atesta o papel desempenhado pela mídia na reinvenção da tradição e no seu novo ancoramento em unidades territoriais de vários tipos. Os livros dos irmãos Allen, que forjaram a conexão (quase certamente espúria) entre os padrões coloridos do saioite escocês e os antigos clãs das terras altas e que ajudaram a fixá-lo como símbolo nacional da Escócia, exemplificam a capacidade da mídia de transformar o conteúdo simbólico de uma tradição e de adaptá-lo de várias maneiras, reimplantando-o em regiões e lugares particulares. Consideremos um outro exemplo que ilustra efetivamente este ponto.

Muitas tradições associadas à monarquia inglesa são muito menos antigas do que parecem. É claro, os rituais da realeza eram aspectos comuns das cortes dos Tudors e dos Stuarts, em tudo muito semelhantes à vida das cortes em outras partes da Europa. Mas, como David Cannadine mostrou, muitas práticas cerimoniais associadas à monarquia inglesa hoje são de fato uma criação do final do século XIX e início do século XX¹⁶. Antes do século XIX, as cerimônias reais eram realizadas principalmente em benefício dos outros membros da corte e da aristocracia; elas eram, duma maneira geral, ritos grupais em que as elites londrinas reafirmavam sua solidariedade corporativa. Durante os primeiros três quartos do século XIX, as grandes cerimônias da monarquia inglesa eram extensivamente noticiadas na imprensa metropolitana e provincial. Mas a atitude da imprensa era grandemente hostil e a monarquia, quase sempre alvo popular de crítica e caricatura. As cerimônias mesmas eram geralmente realizadas de um modo terrivelmente incompetente. “Em 1817, durante os funerais da Princesa Charlotte, a filha do Príncipe Regente, os agentes funerários estavam

completamente bêbados. Quando o Duque de York faleceu, dez anos mais tarde, a Capela de Windsor estava tão úmida, que muitos participantes ficaram resfriados, Canning contraiu febre reumática e o bispo de Londres morreu"¹⁷. As coroações de Jorge IV, Guilherme IV e da Rainha Vitória foram tão pobremente organizadas e ensaiadas, que provocaram contundentes críticas dos colonistas reais da época.

A partir de 1870 em diante, contudo, os rituais reais e a imagem pública da monarquia inglesa começaram a mudar. Muito se investiu no planejamento e na organização dos maiores eventos do estado, começando com o Jubileu de Ouro da Rainha Vitória em 1887. Cerimônias que antes eram encenações deselegantes, aos poucos foram se transformando em cortejos suntuosos, meticulosamente planejados e cuidadosamente ensaiados. Além disso, com a emergência da imprensa popular de grande circulação, no final do século XIX, houve uma notável mudança na representação pública da monarquia. As caricaturas burlescas e os editoriais críticos das décadas anteriores foram substituídos por uma representação cada vez mais respeitosa da monarquia na imprensa popular, e um grande número de cerimônias reais eram descritas de modo sentimental e reverente. Quando o poder político da monarquia começou a declinar sensivelmente, a posição do monarca como chefe do estado e símbolo da unidade nacional foi realçada através do renovamento e da elaboração de rituais reais e suas celebrações na imprensa popular. Tradições que antes eram restritas principalmente às elites londrinas foram remodeladas e se tornaram disponíveis, através da mídia impressa, a um círculo muito maior de pessoas. Estas tradições foram não somente transformadas, mas na verdade inventadas, em certos e fundamentais aspectos: elas foram também desconectadas das raízes históricas da vida da corte e oferecidas a toda a população. As tradições do ritual real foram reimplantadas na vida diária e ordinária dos indivíduos através da apropriação dos produtos da mídia; e foram religadas aos limites territoriais do estado, para cuja unidade e integridade estes rituais foram reprogramados.

No período posterior à I Guerra Mundial, o papel da monarquia como personificação política e imparcial da unidade nacional se expandiu mais ainda com o advento das transmissões radiofônicas. John Reith, o primeiro Diretor Geral da BBC, era um entusiasta da monarquia e logo percebeu o potencial do rádio como um meio de transmitir um sentido de participação nas grandes ocasiões cerimoniais do estado¹⁸. As mais importantes cerimônias reais foram transmitidas ao vivo pelo rádio, começando com o casamento do Duque de York em 1923. Grande cuidado mereceu a colocação dos microfones, para que todos pudessem ouvir os sons dos sinos, cavalos, carruagens e das multidões aclamantes. Num tempo de rápidas transformações sociais, o anacronismo das cerimônias apenas realçou sua grandiosidade. Elas se revestiram de um caráter de conto de fadas. Com o desenvolvimento da televisão nos anos 50, a grandiosidade anacrônica das cerimônias reais se tornou ainda mais acessível em todo seu esplendor. Agora era possível para grandes parcelas da população não

apenas ouvir, mas também ver as cerimônias ao vivo. A entronização da Rainha Elisabete em 1953 foi a primeira ocasião em que a coroação de um soberano inglês pôde ser vista pelo público pormenorizadamente¹⁹.

Ao considerar as transformações ocorridas nas cerimônias reais ao longo do tempo, podemos avaliar não somente o caráter inventivo de muitas tradições, mas também até que ponto elas mudaram de importância e de finalidade. Hoje elas não são mais a reafirmação da solidariedade corporativa das elites metropolitanas; os grandes eventos cerimoniais da monarquia se tornaram celebrações mediadas da unidade nacional que todos os cidadãos, onde quer que estejam, podem testemunhar e de que, de forma vicária, também podem participar.

Não nos surpreende que tradições dependentes da mídia se tornem também tão vulneráveis a ela. Na idade da visibilidade mediada, a monarquia está numa posição precária. Por um lado, o apelo da monarquia e dos rituais reais a ela associados provêm de sua capacidade de sobrepairar ao mundo comum da política partidária e de se apresentar como um organismo cuja integridade e probidade estão acima de quaisquer suspeitas, um organismo vestido à antiga e governado por costumes de venerável e honrada tradição; rituais que, quando reconstituídos diante de todos nós nas cerimônias bem organizadas e transmitidas para nossas telas televisivas, adornam a monarquia e os seus representantes temporais de um esplendor transcendental. Por outro lado, num mundo cada vez mais mediado, é difícil que os representantes temporais da monarquia consigam esconder suas características individuais, como homens e mulheres que pouco diferem das outras pessoas, exceto pelo berço, e que são inclinados às mesmas tentações, conduzidos pelos mesmos desejos e sujeitos às mesmas fraquezas como mortais comuns. E é esta tensão entre o transcendental e o mundano, entre o caráter reservado da monarquia e as vidas comuns de seus representantes, que está no centro dos escândalos que sacudiram a monarquia em anos recentes e renovaram as especulações sobre o seu futuro.

Nesta seção procurei mostrar de alguma maneira como as tradições foram assumidas, remodeladas e, até certo ponto, reinventadas no curso de sua reconstituição ou elaboração ao longo do tempo. Poder-se-ia argumentar que os exemplos considerados, precisamente por causa de seu caráter inventivo, são de "tradições artificiais" que foram impostas de cima para baixo sobre as pessoas, em contraste com as "autênticas tradições" do passado que nascem espontaneamente de baixo para cima. Estas "pseudotradições" não se enraízam na vida diária dos indivíduos; não são criadas e sustentadas por eles através de atividades práticas, mas são impostas por elites políticas, empresários, promotores da indústria do turismo e um estranho grupo dos assim chamados guardiães do passado²⁰.

Embora esta linha de argumento seja interessante, ela não vai, na minha opinião, ao âmago da questão. Ao insistir na distinção entre tradições autênticas e artificiais e relegar

a primeira ao passado, esta linha de argumento não dá a devida atenção ao fato de que as tradições se tornaram cada vez mais interligadas às formas simbólicas mediadas. Quando o conteúdo simbólico da tradição se articula com os produtos da mídia, este, necessariamente, se distancia em alguma medida dos contextos da vida prática; o estabelecimento e a manutenção de tradições no tempo dependem agora de formas de interação que não têm mais o caráter imediato. Mas as tradições que dependem grandemente das formas simbólicas mediadas não são *ipso facto* menos autênticas do que as que são transmitidas exclusivamente através de interações face a face. Num mundo permeado pelos meios de comunicação, tradições se tornaram mais e mais dependentes de formas simbólicas mediadas; elas foram desalojadas de lugares particulares e reimplantadas na vida social de novas maneiras. Mas o desenraizamento e a nova ancoragem das tradições não as tornam necessariamente inautênticas, nem as condenam à extinção.

Populações migrantes, tradições nômades: algumas fontes de conflito cultural

Vimos até aqui como as tradições foram desenraizadas, trabalhadas e novamente ancoradas em novos tipos de unidades territoriais. Isto tudo interligado de formas complexas com outras tendências e características desenvolvimentistas das sociedades modernas. Uma característica particularmente importante a este respeito é a migração, o deslocamento e o reassentamento de populações. Quando as pessoas se mudam (ou são forçadas a mudar) de uma região ou parte do mundo para outra, elas sempre carregam consigo os conjuntos de valores e crenças que fazem parte de suas tradições. Estas tradições nômades se sustentam em parte através de reconstituições ritualizadas e de práticas de recontar histórias oralmente em contextos de interação face a face. Com o decorrer do tempo, tradições nômades podem gradualmente sofrer alterações, à medida que se afastam dos contextos originais e se entrelaçam com conteúdos simbólicos derivados das novas circunstâncias nas quais elas são reconstituídas.

Enquanto as tradições nômades se sustentam em parte através de reconstituições ritualizadas, elas também vão se interligando aos materiais simbólicos mediados, precisamente porque os meios de comunicação tendem a desenraizar tradições dos lugares particulares e a revestir seu conteúdo simbólico de um certo grau de permanência temporal e mobilidade espacial. A mídia fornece os meios de sustentar a continuidade cultural, apesar do deslocamento espacial, e de renovar a tradição em novos e diversos contextos através da apropriação das formas simbólicas mediadas. Por isso os meios de comunicação desempenham um papel importante na manutenção e no renovamento da tradição entre os migrantes e grupos deslocados. Este papel é particularmente importante quando os grupos se estabelecem em países onde se falam línguas diferentes, e onde há tradições e costumes bem diversos. Isto é bem ilustrado, por exemplo, pela popularidade dos filmes indianos entre as famílias de origem sulasiática estabelecidas na Inglaterra e em outras partes do mundo²¹.

A dispersão das tradições através da mídia e através dos deslocamentos de populações migrantes criou uma paisagem cultural no mundo moderno de enorme complexidade e diversidade. Ela também provocou formas de tensão e conflito que são, em alguns aspectos, novas. Podemos discernir estas tensões em diferentes contextos e em diferentes níveis. Dentro do contexto familiar, por exemplo, pais e filhos de populações migrantes podem ter diferentes opiniões sobre o mérito de tradições ligadas às suas origens distantes. Os pais valorizam mais estas tradições e se esforçam por manter um certo grau de continuidade cultural com o passado; os filhos, que têm mais facilidade de assimilar os costumes e tradições das comunidades em que se estabelecem, podem ver aquelas tradições com ceticismo e até certo desprezo. Por isso a apropriação de produtos da mídia – como a família que vê um filme em videocassete – pode ser ocasião de alguma discordância, já que os pais consideram a atividade como uma valiosa oportunidade para renovar os laços tradicionais, enquanto os filhos não a vêem senão como uma desagradável obrigação.

Este tipo de conflito de gerações pode ser experimentado também subjetivamente, por um indivíduo particular, como conjuntos de valores e crenças que impelem para diferentes direções. Uma pessoa pode sentir alguma atração ou simpatia pelos laços de tradição com os lugares de origem, e ainda assim sentir que estas tradições importam muito pouco nas atuais circunstâncias de sua vida. Não obstante a reconstituição ritualizada de tradições e a contínua apropriação dos produtos da mídia, pode tornar difícil reimplantar certas tradições nos contextos práticos da vida diária. O indivíduo pode se sentir dividido entre conjuntos de valores e crenças que o ligam ao passado, distante no espaço e no tempo, por um lado, e novos conjuntos de valores e crenças que parecem mais indicados a orientá-lo no futuro, por outro.

Deste ponto de vista, podemos avaliar melhor a complexidade e a ambigüidade do que pode ser descrito como “a busca de raízes”. Como um tipo de projeto cultural que pode ser veiculado em produtos particulares da mídia e ligados à sua apropriação, a procura por raízes tem uma forte mas ambivalente relação com as populações migrantes. O apelo às raízes pretende oferecer uma maneira de recuperar e, na verdade, inventar tradições que reconectem os indivíduos aos lugares de origem (reais ou imaginários). Quanto maior for a distância destas origens no espaço e no tempo, tanto maior será o apelo à busca de raízes, porque elas podem ajudar a remodelar um aspecto do ego que foi suprimido, ignorado ou estigmatizado de alguma maneira. E ainda assim os indivíduos podem sentir profunda ambivalência por este projeto que recupera tradições associadas a um suposto lugar de origem. Pois eles podem sentir que, quaisquer que tenham sido as circunstâncias da migração, estas tradições têm muito pouco a ver com o tipo de vida que eles querem construir para si mesmos. “Pais usam... filmes para apresentar sua cultura aos filhos”, observou um jovem londrino de origem sul-asiática, “mas isto não funcionará, porque aquelas coisas não estão nas minhas raízes, aquele lugar (Índia) não tem mais nada a ver comigo”²².

Há outras maneiras de manter e de renovar tradições entre grupos migrantes que podem provocar tensões e conflitos. As tradições de diferentes grupos estão sempre mais em contato umas com as outras, em parte como resultado das migrações culturais e em parte devido à globalização dos produtos da mídia. Mas este crescente contato entre tradições não vem necessariamente acompanhado pela compreensão mútua dos indivíduos pertencentes a diferentes grupos. Pelo contrário, o encontro de tradições pode dar origem a intensas formas de conflito, dependendo dos vários graus de incompreensão e de intolerância – conflitos que são tanto mais intensos quanto mais ligados estão às mais amplas relações de poder e desigualdade. O caso do escritor Salman Rushdie é um exemplo expressivo deste tipo de conflito cultural. Como um produto da mídia circulando por todo o mundo, *Os Versos Satânicos* precipitaram um violento choque de valores enraizados em diferentes tradições; e embora as barreiras espaciais entre estas tradições tenham sido destruídas pelas migrações culturais e pelos fluxos de comunicação, a linha divisória intransponível da compreensão permanece.

O contato entre tradições pode dar origem também a formas intensificadas de definição de fronteiras. Há um esforço contínuo para proteger a integridade de tradições, e para reafirmar formas de identidade coletiva ligadas a tradições, pela exclusão daqueles que não fazem parte do grupo. Estas atividades de definição de fronteiras podem ter tanto um sentido simbólico quanto territorial – simbólico no sentido de que a principal preocupação pode ser de proteger tradições da intromissão de conteúdos simbólicos estranhos, territorial no sentido de que a proteção de tradições pode vir combinada com a tentativa de ancorá-las em regiões ou lugares particulares com a exclusão forçada de outros. Uma região se torna “uma terra pátria”, vista por alguns como suporte de relação privilegiada para um grupo de pessoas cuja identidade coletiva é modelada em parte por um conjunto resistente de tradições. E nós sabemos muito bem como este tipo de atividade – especialmente quando apoiada pelos poderes político e coercitivo – pode se manifestar nas formas mais brutais de violência.

Tratei de algumas das fontes de tensão e de conflito que têm origem na mistura de populações e tradições. Mas deve-se acentuar também que este processo de mistura é uma fonte de enorme criatividade e dinamismo culturais. No campo da literatura ou da música popular, da arte ou do cinema, o entrelaçamento de temas oriundos de diferentes tradições – este contínuo híbrido cultural – está na base de algumas das obras mais excitantes e originais. Ele cria um tipo de insatisfação cultural que constantemente muda de direção, assumindo novas formas e se desligando inesperadamente de convenções estabelecidas²³. E comprova que, num mundo cada vez mais marcado por migrações culturais e fluxos de comunicação, as tradições estão menos protegidas do que antes das conseqüências potencialmente tonificantes dos inevitáveis encontros com outros diferentes.

O Eu e Experiência num Mundo Mediado

Neste capítulo quero focalizar a natureza do eu (self) e a experiência cotidiana num mundo mediado. Meu ponto de partida é a visão de que, com o desenvolvimento das sociedades modernas, o processo de formação do self se torna mais reflexivo e aberto, no sentido de que os indivíduos dependem cada vez mais dos próprios recursos para construir uma identidade coerente para si mesmos. Ao mesmo tempo, o processo de formação do self é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem – sem destruir – a conexão entre a formação e o local compartilhado. Esta conexão é enfraquecida à medida que os indivíduos têm acesso a formas de informação e comunicação originárias de fontes distantes, que lhes chegam através de redes de comunicação mediada em crescente expansão. Em outras palavras, os indivíduos têm acesso crescente ao que podemos descrever como um “conhecimento não local”. Mas a conexão entre a formação do self e o local compartilhado não é destruída, uma vez que o conhecimento não local é sempre apropriado por indivíduos em locais específicos e a importância prática deste conhecimento – o que ele significa para os indivíduos e como ele é usado por eles – é sempre dependente dos interesses dos receptores e dos recursos que lhes são disponíveis no processo de apropriação.

O desenvolvimento da mídia não somente enriquece e transforma o processo de formação do self, ele também produz um novo tipo de intimidade que não existia antes e que se diferencia em certos aspectos fundamentais das formas de intimidade características da interação face a face. Nos contextos de interação face a face, os indivíduos são capazes de formas de intimidade que são essencialmente recíprocas; isto é, suas relações íntimas com os outros implicam um fluxo de ações e expressões, de perdas e ganhos, de direitos e obrigações que correm nos dois sentidos. É óbvio, reciprocidade não quer dizer igualdade. Relações podem ser íntimas e ainda assim podem ser – e muitas vezes são – estruturadas de maneiras assimétricas. Com o desenvolvimento das formas mediadas de comunicação, contudo, novos tipos de relação íntima se tornaram possíveis. No caso da interação mediada, tal como o intercâmbio de cartas ou uma conversa telefônica, os indivíduos podem estabelecer uma

forma de intimidade recíproca, mas que carece de algumas características típicas associadas à partilha de um local comum. Ao contrário, no caso de uma quase-interação mediada, os indivíduos podem criar e estabelecer uma forma de intimidade essencialmente não recíproca. É esta nova forma de intimidade mediada não recíproca, expandida no tempo e no espaço, que distingue, por exemplo, a relação entre um fã e seu ídolo. Pode ser divertida, precisamente porque é livre das obrigações recíprocas características da interação face a face. Mas pode se tornar também uma forma de dependência na qual indivíduos chegam a depender de outros cuja ausência ou inacessibilidade os tornam um objeto de veneração.

Assim como o desenvolvimento da mídia produz uma nova forma de intimidade não recíproca, ela também cria uma nova e distinta experiência mista que vai em sentido contrário às tendências características das sociedades modernas. Nos contextos espaço-temporais da vida cotidiana, as sociedades modernas implicam um grau relativamente alto de segregação institucional e experimental: certos fenômenos sociais (doença, loucura, morte, etc.) são separados dos contextos sociais cotidianos e tratados por instituições especializadas e pessoal profissionalizado. Para muitos indivíduos hoje, a experiência de ver alguém morrendo, ou sofrendo de uma doença crônica ou mental, é um evento mais raro do que corriqueiro. Mas paralelamente a esta segregação ou "seqüestro" de experiências, o desenvolvimento da mídia aumentou a capacidade dos indivíduos experimentarem, através da quase-interação mediada, fenômenos que dificilmente poderiam encontrar na rotina ordinária de suas vidas. Poucas pessoas no Ocidente hoje poderiam se deparar com alguém sofrendo de extrema desidratação ou morrendo de fome, alguém baleado por um atirador isolado ou ferido por estilhaços de morteiro; muitos, porém, já viram estas experiências em seus aparelhos de televisão. Hoje vivemos num mundo no qual a capacidade de experimentar se desligou da atividade de encontrar. O seqüestro das experiências de locais espaço-temporais da vida cotidiana vai de mãos dadas com a profusão de experiências mediadas e com a rotineira mistura de experiências que muitos indivíduos dificilmente encontrariam face a face.

Como os indivíduos encaram o afluxo de experiências mediadas em suas vidas diárias? Eles as recebem seletivamente, é claro, dando mais atenção aos aspectos que lhes são de maior interesse e ignorando ou filtrando outros. Mas eles também lutam para dar sentido a fenômenos que desafiam sua compreensão, e se esforçam para relacioná-los aos contextos e condições de suas próprias vidas. Não é incomum encontrar indivíduos perdidos na tempestade de informações, incapazes de ver alguma saída e paralisados pela profusão de imagens e opiniões mediadas. O problema que muitas pessoas hoje devem enfrentar é o do deslocamento simbólico: num mundo onde a capacidade de experimentar não está mais ligada à atividade do encontro, como podem relacionar experiências mediadas aos contextos práticos da vida cotidiana? Como se podem relacionar com eventos que acontecem em locais distantes dos

contextos em que vivem, e como podem assimilar a experiência de acontecimentos distantes numa trajetória coerente de vida que devem construir para si mesmos?

Voltarei a estas questões mais adiante. Quero começar examinando como a formação do self foi se entrelaçando cada vez mais com as formas simbólicas mediadas. Veremos novos tipos de intimidade criados pela mídia, usando a relação fã-ídolo como um caso limite de intimidade não recíproca. Na terceira seção examinarei a natureza da experiência mediada e suas relações com as experiências vividas, antes de retornar à questão de como os indivíduos devem enfrentar o afluxo de experiências mediadas na vida diária.

O self como um projeto simbólico

Um dos legados menos felizes de muitas críticas da teoria social em décadas recentes – especialmente daquelas formas de teoria social que tiveram mais impacto nos estudos críticos da mídia – foi uma concepção empobrecida do self. Para os autores de uma tradição amplamente “estruturalista”, ou cujo enfoque foi influenciado significativamente pelas pressuposições da lingüística estruturalista, o self é visto principalmente como um produto ou idealização de sistemas simbólicos que o precedem. Uma variedade de termos foram introduzidos, desde a “interpelação” de Althusser às “técnicas” e “tecnologias” pessoais de Foucault, para tentar especificar como os indivíduos se tornam sujeitos que pensam e agem de acordo com as possibilidades que lhes vão sendo adiantadas. É óbvio, os sistemas simbólicos dominantes (que alguns costumam chamar de “ideologias” e outros preferem chamar de “discursos”) não definem cada movimento do indivíduo. Como num jogo de xadrez, o sistema dominante definirá que movimentos estão ou não estão abertos aos indivíduos – com a diferença não trivial de que, ao contrário do xadrez, a vida social é um jogo que não se pode deixar de jogar.

Neste capítulo desenvolverei uma explicação de self que diverge fundamentalmente do tipo de enfoque esboçado acima. Minha explicação se baseia principalmente na tradição hermenêutica¹, mas traz também uma afinidade com o trabalho dos interacionistas simbólicos e de outros. De acordo com esta explicação, o self não é visto nem como produto de um sistema simbólico externo, nem com uma entidade fixa que o indivíduo pode imediatamente e diretamente apanhar; muito mais do que isto, self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade. Esta é uma narrativa que vai se modificando com o tempo, à medida que novos materiais, novas experiências vão entrando em cena e gradualmente redefinindo a sua identidade no curso da trajetória de sua vida. Dizer a nós mesmos e aos outros o que somos é

recontar as narrativas – que são continuamente modificadas neste processo – de como chegamos até onde estamos e para onde estamos indo daqui para a frente. Somos todos biógrafos não oficiais de nós mesmos, pois é somente construindo uma história, por mais vagamente que a façamos, que seremos capazes de dar sentido ao que somos e ao futuro que queremos.

Enfatizar o caráter ativo e criativo do self não é sugerir que ele seja socialmente incondicionado. Pelo contrário, os materiais simbólicos que formam os elementos das identidades que construímos são eles mesmos distribuídos de maneira desigual². Estes recursos simbólicos não estão disponíveis do mesmo modo a todos, e o acesso a eles pode exigir habilidades que somente poucos indivíduos possuem. Além disso, as maneiras que os indivíduos utilizam para se servir dos recursos simbólicos na construção do próprio sentido de self dependerão, até certo ponto, de suas próprias condições materiais de vida, uma vez que os indivíduos ajustam suas expectativas e avaliações aos seus julgamentos continuamente revisáveis daquilo, dadas as circunstâncias de suas vidas, que eles esperariam realisticamente realizar.

Se adotarmos este enfoque geral à natureza do self, veremos que o desenvolvimento dos meios de comunicação teve um profundo impacto no processo de autoformação. Antes do desenvolvimento da mídia, os materiais simbólicos empregados por muitos indivíduos para a formação do self eram adquiridos em contextos de interação face a face. Para muitos indivíduos, a autoformação estava ligada aos locais nos quais eles viviam e interagiam com outros. Seu conhecimento era um “conhecimento local”³, transmitido de geração em geração através do intercâmbio oral e adaptado às necessidades práticas da vida. Os horizontes de compreensão de muitos indivíduos estavam limitados pelos padrões das interações face a face através das quais a informação fluía. Em alguns casos estes padrões se estendiam bem além dos locais imediatos da vida diária, graças a atividades de viajantes, vendedores ambulantes e outros. Mas mesmo em tais casos, parece provável que a interpretação da informação proveniente de fontes distantes, e transmitida através de extensas redes de interação face a face, tenha sido fortemente modelada por autoridades dentro da comunidade local.

Estas várias condições são alteradas fundamentalmente pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. O processo de formação do self se torna mais e mais dependente do acesso às formas mediadas de comunicação – tanto impressas quanto eletronicamente veiculadas. O conhecimento local é suplementado, e sempre mais substituído, por novas formas de conhecimento não locais que são fixadas num substrato material, reproduzidas tecnicamente e transmitidas pela mídia. O conhecimento técnico é gradualmente separado das relações de poder estabelecidas pela interação face a face, à medida que os indivíduos vão sendo capazes de ter acesso a novas formas de conhecimentos não mais transmitidos face a face. Os horizontes de compreensão dos indivíduos se alargam; eles não se estreitam mais nos padrões de

interação face a face, mas são modelados pela expansão das redes de comunicação mediada. A mídia se torna, nos termos de Lerner, “um multiplicador da mobilidade”, uma forma vicária de viajar que permite ao indivíduo se distanciar dos imediatos locais de sua vida diária.

Ao abrir novas formas de conhecimento não local e outros tipos de material simbólico mediado, o desenvolvimento da mídia enriqueceu e acentuou a organização reflexiva do self. Ele enriqueceu esta organização no sentido de que, quando os indivíduos têm acesso a formas mediadas de comunicação, eles se tornam capazes de usar um extenso leque de recursos simbólicos para construir o self. Como os materiais simbólicos intercambiados em interações face a face, os materiais mediados podem ser incorporados ao processo de formação do self; mais e mais o self se torna organizado como um projeto reflexivo através do qual incorpora materiais mediados (entre outros) a uma coerente e continuamente revisada narrativa biográfica⁴. O desenvolvimento da mídia também aprofunda e acentua a organização reflexiva do self no sentido de que, com a expansão dos recursos simbólicos disponíveis no processo de sua formação, os indivíduos são continuamente confrontados com novas possibilidades, seus horizontes estão continuamente se alargando, seus pontos simbólicos de referência estão continuamente mudando. Torna-se mais e mais difícil recorrer a estruturas de compreensão relativamente estáveis que tomam corpo nas tradições orais e se ligam a locais particulares. A organização reflexiva do self se torna cada vez mais importante como uma característica da vida social – não porque ela não existisse antes, mas porque a tremenda expansão dos materiais simbólicos mediados abriu novas possibilidades para a formação do self, apresentando novas demandas de uma maneira e numa escala que antes não existiam.

A acentuação mediada da organização reflexiva do self pode ter conseqüências inquietantes, tanto para os indivíduos como para as comunidades de que eles fazem parte. A profusão de materiais simbólicos pode fornecer aos indivíduos os meios de explorar formas alternativas de vida de um modo imaginário e simbólico; e conseqüentemente permitir-lhes uma reflexão crítica sobre si mesmos e sobre as reais circunstâncias de suas vidas. Através de um processo de distanciamento simbólico, os indivíduos podem usar os materiais mediados para ver suas próprias vidas numa nova luz – como os espectadores chineses no estudo de Lull, para os quais a atração de ver os noticiários internacionais na televisão recaía menos no conteúdo explícito das notícias do que na oportunidade de ver cenas de rua em cidades estrangeiras, e de perceber como outras pessoas viviam em outras partes do mundo, uma percepção que lhes daria um ponto de comparação para refletir criticamente sobre suas próprias condições de vida⁵.

Até agora me preocupei em destacar algumas maneiras nas quais o desenvolvimento da mídia enriqueceu e acentuou a organização reflexiva do self, mas ainda não

insisti nos aspectos mais negativos desta relação. Quero agora considerar vários aspectos nos quais o crescente papel dos produtos da mídia pode ter conseqüências negativas para a formação do self. Descreverei estas como (1) a intrusão mediada de mensagens ideológicas; (2) a dupla dependência mediada; (3) o efeito desorientador da sobrecarga simbólica; e (4) a absorção do self na quase-interação mediada.

1) A noção de ideologia foi muito debatida e muito criticada em anos recentes, tanto que alguns analistas prefeririam deixar a noção completamente de lado. Este não é meu ponto de vista. Tentei mostrar em outro lugar que a noção de ideologia ainda tem um útil e importante papel na análise das formas simbólicas, desde que esta noção se liberte de algumas pressuposições que lhe impingiram no passado⁶. Propus uma dinâmica e pragmática concepção de ideologia que focaliza a atenção nas maneiras em que as formas simbólicas servem, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de domínio. De acordo com esta concepção, formas simbólicas específicas não são ideológicas *per se*: elas são ideológicas somente e até onde servem, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar sistematicamente relações assimétricas de poder.

Se conceituarmos ideologia desta maneira, poderemos ver que o desenvolvimento da mídia aumentou grandemente a capacidade de transmitir potencialmente mensagens ideológicas através de extensas faixas de espaço e de tempo, e de replantar estas mensagens numa multiplicidade de locais particulares; em outras palavras, ele criou as condições para a intrusão mediada de mensagens ideológicas nos contextos práticos da vida diária. Contudo, é importante enfatizar o caráter contextual da ideologia: mensagens mediadas podem ser ideológicas, dependendo de como serão recebidas pelo indivíduo e incorporadas reflexivamente em sua vida. Textos e programas da mídia repletos de imagens estereotipadas, mensagens tranquilizadoras, etc., podem de fato ser recebidas pelos receptores e usadas de maneiras as mais inesperadas. Para entender o caráter ideológico das mensagens da mídia, deve-se considerar como estas mensagens são incorporadas nas vidas dos receptores, como elas se tornam parte de seus projetos de formação de self e como elas são usadas por eles nos contextos práticos de vida.

Este não é o lugar para discutir questões metodológicas levantadas por esta concepção de ideologia e sua utilidade para a análise das formas simbólicas mediadas – examinei estas questões com mais detalhes em outro lugar⁷. Aqui quero me concentrar nos mais amplos e substantivos aspectos desta explicação. Enquanto o desenvolvimento da mídia enriqueceu e acentuou a organização reflexiva do self, e a reflexiva apropriação das mensagens da mídia pode ter conseqüências inquietantes para o indivíduo e para as relações de poder, seria enganador e inadequado sugerir que estas conseqüências são sempre perturbadoras. Claramente não são; parece claro que em alguns contextos a apropriação das mensagens da mídia serve para estabilizar e reforçar

as relações de poder, mais do que para as romper ou enfraquecer. Além disso, quando formas simbólicas mediadas são incorporadas reflexivamente aos projetos de formação do self – como, por exemplo, as concepções de masculinidade e feminilidade, de identidade étnica, etc. – então as mensagens da mídia podem assumir um papel ideológico bastante poderoso. Elas se tornam profundamente internalizadas no self e são expressas menos em crenças e opiniões explícitas, do que no modo como o indivíduo se porta no mundo, no modo como se relaciona consigo mesmo e com os outros e, em geral, no modo como entende os contornos e os limites de si mesmo.

2) Vejamos agora um segundo aspecto no qual o desenvolvimento da mídia pode ter conseqüências negativas para o processo de formação do self. Enquanto a disponibilidade dos produtos da mídia serve para enriquecer e acentuar a organização reflexiva do self, ao mesmo tempo a torna extremamente dependente de sistemas sobre os quais o indivíduo tem relativamente pouco controle. Isto é o que chamo de dupla dependência mediada: mais o processo de formação do self se enriquece com as formas simbólicas mediadas, mais o indivíduo se torna dependente dos sistemas da mídia que ficam além do seu controle. A este respeito, reflexividade e dependência não são necessariamente opostas uma à outra. O aprofundamento da organização reflexiva do self pode vir acompanhado por uma crescente dependência de sistemas que fornecem materiais simbólicos para a sua formação.

A dupla dependência mediada faz parte da tendência característica mais geral das sociedades modernas. Descrevi como, com o desenvolvimento das modernas sociedades, os indivíduos são obrigados a recorrer a si mesmos para construir com os recursos materiais e simbólicos disponíveis um coerente projeto de vida. O self se torna mais e mais organizado como um projeto reflexivo através do qual ela constrói, na forma de autobiografia narrativa, a própria identidade. Ao mesmo tempo, contudo, os indivíduos se tornam cada vez mais dependentes de um leque de instituições e sistemas sociais que lhes proporcionam os meios – tanto materiais quanto simbólicos – de construção de seus projetos de vida⁸. A entrada no sistema educacional, no mercado de trabalho, no sistema de assistência social, etc. são possíveis movimentos no projeto de vida a que um indivíduo pode aspirar, mas as possibilidades de fazer estes movimentos são diversamente distribuídas e dependentes de decisões alheias. O acesso a estes e a outros sistemas é governado por agências e processos que muitos indivíduos dificilmente podem de alguma maneira influenciar; e ainda assim estas agências e processos podem ter um impacto muito importante nas chances e na própria percepção de vida dos indivíduos. Este é o paradoxo com o qual as pessoas se confrontam cada vez mais neste século XX: a acentuação da organização reflexiva do self acontece sob condições que tornam o indivíduo ainda mais dependente de sistemas sociais sobre os quais tem relativamente pouco controle.)

Este paradoxo da reflexividade e dependência – ou, nos termos de Beck, da individualização e institucionalização – é um aspecto penetrante da vida social moderna;

e de maneira nenhuma é restrito à dominação da mídia. Mas se atentarmos para a relação entre o desenvolvimento da mídia e o processo de formação do self, poderemos avaliar a importância deste paradoxo. Assim como a crescente disponibilidade dos produtos da mídia fornece meios simbólicos para que os indivíduos se distanciem dos contextos espaço-temporais da vida diária e construam projetos de vida que incorporem reflexivamente as imagens e idéias mediadas recebidas, assim também os indivíduos se tornam cada vez mais dependentes – com relação à formação do self e ao que se poderia chamar genericamente de vida da imaginação – dos sistemas complexos para a produção e transmissão de formas simbólicas mediadas, sistemas que a maioria dos indivíduos dificilmente pode controlar.

3) A crescente disponibilidade dos materiais simbólicos mediados pode não somente enriquecer o processo de formação do self: pode também ter um efeito desorientador. A enorme variedade e multiplicidade de mensagens disponíveis pela mídia pode provocar um tipo de “sobrecarga simbólica”. Os indivíduos se confrontam não apenas com uma outra narrativa autobiográfica que lhes permite refletir criticamente sobre suas próprias vidas, não somente com uma outra visão do mundo que contrasta com seus supostos pontos de vista: eles se confrontam com inúmeras narrativas autobiográficas, inúmeras cosmovisões, inúmeras formas de informação e comunicação que dificilmente poderiam ser coerente e efetivamente assimiladas. Como os indivíduos podem enfrentar este fluxo sempre crescente de materiais simbólicos mediados?

Em parte através de um processo seletivo do material que eles assimilam. Somente uma pequena porção dos materiais simbólicos mediados disponíveis aos indivíduos são assimilados por eles. Mas os indivíduos também desenvolvem sistemas de conhecimento que lhes permitem seguir um determinado rumo através da densa floresta de formas simbólicas mediadas. Estes sistemas podem fazer parte das redes da mídia – como, por exemplo, quando indivíduos confiam nas opiniões de críticos do cinema ou da TV para fazer suas próprias escolhas. Mas os indivíduos também dependem comumente de outros com quem interagem todos os dias, e cujas opiniões aprenderam a respeitar como fonte de conselho experiente sobre como tais materiais devem ser interpretados, quais materiais simbólicos devem ser assimilados ou rejeitados.

A confiança em outros significantes como uma fonte de conselho experiente no que diz respeito às mensagens da mídia foi bem documentada em vários estudos, desde a obra mais antiga de Katz e Lazarsfeld a uma variedade de estudos mais recentes⁹. Consideremos, por exemplo, o estudo de Janice Radway sobre os leitores de ficção romântica¹⁰. Ávidos leitores de ficção romântica são confrontados com uma desconcertante oferta de livros. Dezenas de novos títulos são publicados ou reeditados todos os meses. Como eles podem enfrentar com êxito esta avalanche de novos materiais? Em parte eles desenvolvem seus próprios sistemas experimentais que lhes

permitem exercer seletividade – por exemplo, eles conhecem os autores e impressos que mais lhes agradam, sabem – como interpretar a propaganda dos editores e decodificar a iconografia da capa. Mas os indivíduos procuram também conselho com outros cujas opiniões aprenderam a valorizar. No caso dos leitores de Radway, o papel desempenhado por uma atendente da livraria local, Dorothy (“Dot”) Evans, foi crucial. Dot era extremamente conhecedora do mundo da ficção romântica, e muitas mulheres na comunidade local confiavam nela como uma fonte de conselho sobre romances que se deveriam ler ou não. Elas chegaram a confiar no julgamento de Dot, porque seu conselho para experimentar novos autores e novos tipos de romance era independente de qualquer editor particular e sua ajuda diminuía os riscos de desapontamento e de gastos inúteis. Além disso, Dot começou a publicar um informativo: “Diário de Leitura de Romance de Dorothy”, que levava seus conselhos a outros leitores que não lhe conheciam da livraria. À medida que sua reputação cresceu, os editores começaram a enviar-lhe provas de livros no prelo na esperança de conseguir alguma crítica no informativo. Dot foi assumindo cada vez mais o papel de intermediária cultural que ajudava os leitores a selecionar a abundante produção das casas editoras e lhes permitia encontrar – com ajuda de seu conselho experiente – os romances particulares que iriam satisfazer suas necessidades.

Este exemplo ilustra bem como os indivíduos constroem sistemas práticos de conhecimento para enfrentar o sempre crescente fluxo de formas simbólicas mediadas. É óbvio, o desenvolvimento de sistemas práticos de conhecimento não se restringe à esfera de apropriação dos produtos da mídia pelos indivíduos. Em outras esferas da vida – aprendendo como enfrentar, por exemplo, os relacionamentos pessoais, ou como ajustar-se a doenças graves – os indivíduos comumente constroem sistemas de experiência prática que lhes permitem examinar minuciosamente opções e esquadriñar as opiniões de profissionais e de outros¹¹. E, ao construir estes sistemas, eles se servem dos produtos da mídia. Livros, manuais, programas de rádio e de TV, etc., fornecem uma constante fonte de conselhos para enfrentar as dificuldades e complexidades da vida. Novamente, os leitores de Radway ilustram bem este ponto: apoiando-se na experiência de Dot para selecionar seus romances entre inúmeros títulos disponíveis, eles incorporam as mensagens extraídas dos textos num sistema de habilidade prática para tratar os relacionamentos pessoais e enfrentar as demandas da vida diária. Ler romance de ficção é uma lição prática de como administrar um relacionamento que promete muito mas oferece bem menos, e no qual o caminho da felicidade é semeado de obstáculos dolorosos que devem ser confrontados, suportados e finalmente vencidos. É, como diria Geertz, uma forma de educação sentimental¹².

O desenvolvimento da mídia é assim uma parte integrante de uma característica dinâmica mais ampla das sociedades modernas, uma dinâmica que se pode descrever como o efeito recíproco de complexidade e experiência prática. Na proporção em

que o ambiente social dos indivíduos vai crescendo em complexidade (em parte através da maciça oferta de formas simbólicas mediadas), os indivíduos vão construindo sistemas de conhecimento prático (extraídos em parte de materiais mediados) que lhes permitem enfrentar esta complexidade e as demandas da vida no mundo moderno. A mídia assim tanto contribui para o crescimento da complexidade social quanto proporciona uma fonte constante de conselhos sobre como enfrentá-la.)

4) Vejamos agora um quarto aspecto em que o desenvolvimento da mídia pode ter conseqüências negativas para o processo de formação do self. Tentei mostrar que o desenvolvimento da mídia cria um novo tipo de situação interativa – que chamei de quase-interação mediada. Para muitos indivíduos, a participação na quase-interação mediada é um entre tantos aspectos da atividade social diária; materiais simbólicos mediados são recursos ricos e variados para o processo de formação do self, embora não sejam os únicos nem os principais. Os indivíduos também se servem extensamente de materiais simbólicos intercambiados em interações face a face com membros da família, amigos e outros que eles encontram no curso de suas vidas cotidianas. Contudo, é claro que em alguns casos os indivíduos podem confiar muito mais nos materiais simbólicos mediados; estes materiais se tornam menos um recurso de que eles se servem e que eles incorporam reflexivamente em seus projetos de vida, do que um objeto de identificação a que eles se apegam forte e emocionalmente. O caráter reflexivo do self, pelo qual elas são capazes de incorporar materiais simbólicos (mediados ou de alguma outra maneira) num processo relativamente autônomo de formação do self, desaparece quase imperceptivelmente em alguma outra coisa: o self é absorvido por uma forma de quase-interação mediada.)

A absorção do self não necessariamente implica uma suspensão da reflexividade; antes, ela poderia ser vista como um tipo de extensão e acentuação do caráter reflexivo do self. É precisamente porque o indivíduo é capaz de incorporar reflexivamente materiais simbólicos mediados num processo de autoformação, que estes materiais podem se tornar fins em si mesmos, ideais simbólicos ao redor dos quais o indivíduo começa a organizar sua vida e seu sentido. Por isso a absorção do self na quase-interação mediada não é um fenômeno qualitativamente diferente da organização reflexiva do self: é uma versão dele, de tal modo que os materiais simbólicos mediados não são simplesmente um recurso para o self, mas sua preocupação central.

Por que os materiais simbólicos mediados têm este poder de atração sobre os indivíduos? O que há com a natureza da quase-interação mediada que pode tornar-se não apenas uma forma de envolvimento social entre outros, mas antes a principal forma de envolvimento em torno da qual outros aspectos da vida social do indivíduo e seu próprio self são organizados? Para responder estas perguntas precisamos examinar um pouco mais o caráter distintivo da quase-interação mediada e as formas de envolvimento, em nível de intimidade pessoal, que ela torna possíveis.

Há dois aspectos da quase-interação mediada que são de particular importância para a natureza dos relacionamentos pessoais que surgem através da mídia. Primeiro, como a quase-interação mediada se estende através do espaço e do tempo, ela possibilita uma forma de intimidade com outros que não compartilham o mesmo ambiente espaço-temporal; em outras palavras, ela possibilita uma “intimidade à distância”¹³. Segundo, como a quase-interação mediada não é dialógica, a forma de intimidade que ela estabelece não tem caráter recíproco, isto é, não implica o tipo de reciprocidade característica da interação face a face.)

Este tipo distintivo de intimidade não recíproca à distância tem algumas atrações para os indivíduos como também alguns custos. Permite aos indivíduos desfrutar alguns dos benefícios da companhia sem as exigências típicas dos contextos de interações imediatas. Dá aos indivíduos a oportunidade de explorar relações interpessoais de uma forma vicária, sem entrar na teia de compromissos recíprocos. Os outros distantes com quem se trava conhecimento em interações mediadas são figuras que podem ser encaixadas em nichos espaço-temporais da vida de cada um mais ou menos *ad libitum*. São companheiros regulares e confiáveis que proporcionam diversão, conselhos, informações de acontecimentos importantes e remotos, tópicos para conversação, etc. – tudo de uma forma que evita exigências recíprocas e complexidades que são características de relacionamentos sustentados através de interações face a face.

O caráter não recíproco dos relacionamentos mediados não implica que os receptores fiquem à mercê dos outros distantes e não possam exercer qualquer controle; pelo contrário, o próprio fato de que os outros não estejam situados no ambiente espaço-temporal dos receptores, e geralmente não participem de interações face a face, significa que os receptores têm bastante liberdade para modelar o tipo de relacionamento que eles desejam estabelecer e sustentar com seus companheiros distantes. Parte da atração deste tipo de intimidade criada pela quase-interação mediada consiste precisamente neste tipo de intimidade que deixa os indivíduos com a liberdade de definir os termos de engajamento e de intimidade que desejam ter com os outros. A própria concepção que os indivíduos têm daqueles que chegam a conhecer através da mídia é relativamente livre das características definidoras da realidade próprias da interação face a face.

De uma forma ou de outra, muitos indivíduos nas sociedades modernas estabelecem e sustentam relações de intimidade não recíprocas com outros distantes. Atores e atrizes, astros e estrelas e outras celebridades da mídia se tornam familiares e íntimas figuras, muitas vezes assunto de discussão e de conversa rotineira na vida diária dos indivíduos. Mas é claro também que em alguns casos estas relações não recíprocas de intimidade podem assumir uma importância maior nas vidas de certos indivíduos.

Elas podem se tornar aspectos tão importantes da vida de um indivíduo, ao ponto de eclipsar outros aspectos, redefinindo outras formas de interação diária, algumas vezes com resultados dolorosos e confusos. Considere-se o relato de Joanne, uma mulher de 42 anos, casada e mãe de três crianças:

Quando eu tenho relações sexuais com meu marido, imagino que é com Barry Manilow. Todo o tempo. E depois, quando acabamos e eu percebo que não é, começo a chorar. Normalmente está escuro quando as lágrimas fluem e de alguma maneira consigo escondê-las.

Isto também acontece com muitas pessoas. Eu não tinha percebido quantas, até o dia em que me envolvi com as fãs de Barry. Muitas delas são casadas e têm a minha idade, sentem do mesmo jeito e fazem a mesma coisa. É confortador saber que não sou a única.

Mas ainda assim não é fácil algumas vezes. Pode ser muito, mas muito incômodo, porque frequentemente, além de tudo o mais, tenho este terrível sentimento de culpa...

Suponho que seja o mesmo tipo de coisa que as pessoas buscam na religião. Eu não posso explicar mais do que isto. Mas eles certamente conseguem alguma coisa de Deus para ajudá-los a tocar a vida para a frente. E Barry é – talvez eu não devesse dizer isto, mas é como eu sinto – ele é este tipo de coisa. Ele me ajuda a viver!

Mas também não é só isto. Eu sinto atração por ele. Eu estou definitivamente apaixonada por ele. É o que descrevo como um caso de amor unilateral. Ele é o meu amante em minhas fantasias. Ele é o meu amigo quando estou deprimida. Ele está lá e parece me oferecer algo que preciso para continuar a viver¹⁴.

Esta franca e desconcertante confissão é sem dúvida excepcional, mas é interessante pela luz que ela lança sobre a natureza das relações de intimidade não recíprocas com outros distantes. O caso de amor unilateral de Joanne com Barry Manilow tornou-se um aspecto integrante de sua vida, de tal modo que ela não o pode excluir dos relacionamentos íntimos que ela mantém nas interações face a face. Como um outro distante encontrado principalmente através da mídia, Barry Manilow é um maleável objeto de afeição, um companheiro que pode ser chamado à vontade e que se pode modelar de acordo com os desejos, sentimentos e sonhos de Joanne. Ele é um companheiro cuja distância dos contextos práticos da vida diária é uma das fontes de seu irresistível apelo, uma vez que é esta distância que o eleva e lhe dá permanente disponibilidade numa forma mediada ou imaginária, para que Joanne possa imaginá-lo como ela gostaria que ele fosse. E ainda assim a intrusão deste relacionamento não recíproco nos contextos da vida cotidiana pode ser uma fonte de confusão e até de certa dor. Pode ser difícil suportar a culpa de saber que se está levando uma vida dupla, reconstituindo com uma pessoa um relacionamento íntimo numa interação face a face, enquanto se imagina com uma outra pessoa – alguém, na verdade, com quem nunca se poderá estabelecer nada mais do que uma relação recíproca de intimidade à distância.

Joanne desenvolveu uma relação de intimidade não recíproca com Barry Manilow antes de se envolver com as fãs de Barry, mas este envolvimento foi um novo passo importante: deu-lhe a sensação de fazer parte de uma coletividade de indivíduos que compartilham preocupações semelhantes. Este senso de pertença foi uma fonte de reafirmação – “É confortador saber que não sou a única”. O que é um fã? O termo particularmente não ajuda muito, uma vez que sugere muitas imagens estereotipadas (a multidão de adolescentes lutando para conseguir um olhar de seu astro preferido, o solitário obsessivo que ameaça matar a pessoa que adora, etc.). O termo é uma abreviatura de “fanático” e foi provavelmente usado pela primeira vez no século XIX para descrever os espectadores entusiastas do esporte. Embora hoje o termo seja utilizado numa forma amplamente descritiva, ele não perdeu, entretanto, a conotação de fervor religioso, de delírio e de possessão demoníaca transmitida por sua origem etimológica.

A tietagem é um aspecto ordinário e rotineiro da vida diária: é organizar a própria vida de tal maneira que, seguindo uma certa atividade (como espectador esportivo), ou cultivando uma relação com alguns produtos ou gêneros da mídia, isto se torna a preocupação central do self e serve para governar uma parte significativa da própria atividade e interação com outros. Ser fã é uma maneira de se organizar reflexivamente e de se comportar no dia a dia. Visto desta maneira, não há uma clara linha divisória entre ser fã e não o ser. É somente uma questão de gradação – até que ponto um indivíduo se orienta e modifica sua vida de acordo com certas atividades, produtos ou gêneros.

Em muitos casos, uma importante parte do ser fã está no cultivo de relações não recíprocas de intimidade com outros distantes. Há muitos indivíduos, como Joanne, para quem a atividade de ser fã se enraíza numa relação de intimidade não recíproca, e é esta relação que dá sentido e objetivo para as atividades associadas ao fato de ser fã. Mas há formas de admiração exaltada que não implicam necessariamente o cultivo intensivo de relações de intimidade não recíproca; muitos fãs de esporte, por exemplo, podem desenvolver laços de fidelidade com times particulares mais do que com jogadores particulares. Além disso, ser fã tipicamente implica muito mais do que uma orientação afetiva para com um outro distante. Fãs se ocupam de uma variedade de atividades sociais práticas, como colecionar discos, fitas, vídeos e outros produtos da mídia; construir coleções de lembranças, recortes de jornais, revistas, fotos etc.; ir a concertos, filmes, partidas, etc.; escrever cartas a outros membros do fã-club; associar-se a fãs-clubes e participar de suas reuniões e convenções; e, o que é mais importante, ocupar-se em conversas regulares – face a face, ou pelo telefone, ou ainda através de redes de computadores – com outros indivíduos com os quais têm muito pouco em comum exceto o fato de serem fãs.

Aqueles que estudaram fãs destacaram o fato de que o mundo do fã é muitas vezes um mundo social complexo e altamente estruturado com suas próprias convenções,

suas regras de interação e formas de experiência, suas hierarquias de poder e prestígio, suas práticas de canonização, suas divisões entre o conhecedor e o amador, o fã e o simpatizante, etc.¹⁵ O mundo do fã pode ser dependente dos produtos da mídia disponíveis, mas estes produtos são assumidos, transformados e incorporados num universo simbólico estruturado e habitado somente por fãs. Entre os mais dedicados fãs, este processo transformativo pode se tornar extremamente elaborado, resultando na criação de uma nova geração de livros, vídeos, trabalhos de arte, etc., que, embora tenham sido calcados nos produtos da mídia originais, muitas vezes vão bem além deles¹⁶. Mas a participação no mundo do fã freqüentemente assume formas menos elaboradas. Cartas intercambiadas entre fãs são cheias de palavras codificadas e conhecimento esotérico que ajudam a tornar o mundo do fã algo especial: um mundo separado dos outros que, que embora possam ver os mesmos programas, ouvir as mesmas músicas ou ler os mesmos livros, não organizam suas vidas em torno destas atividades nem as tornam um aspecto integrante do próprio self.

Por que alguém deveria desejar se tornar um fã? O processo de se tornar um fã pode ser entendido como uma estratégia do self – isto é, uma maneira de desenvolver o autoprojeto através da incorporação reflexiva de formas simbólicas associadas à tietagem. Pois para os indivíduos que estabeleceram uma relação de intimidade não recíproca com um outro distante, tornar-se fã é uma maneira de estender e consolidar esta relação; é uma maneira de reconstituir um relacionamento que não pode se realizar em contextos de interação face a face. (Mesmo em ocasiões em que a distância que normalmente separa o fã de seu ídolo é temporariamente suspensa – como, por exemplo, num concerto ao ar livre –, a não reciprocidade do relacionamento é geralmente mantida; um concerto é uma ocasião para fãs reconstituírem uma relação de intimidade não recíproca com outros distantes cuja distância foi temporariamente suspensa.) Ao proporcionar aos indivíduos meios de reconstituir um relacionamento ou criar laços, a tietagem tem muito a oferecer. Dá aos indivíduos meios de drenar uma rica fonte de materiais simbólicos que podem ser usados para desenvolver uma relação de intimidade não recíproca ou cultivar laços, e que podem desse modo ser incorporados reflexivamente no projeto de formação do próprio self.

A tietagem têm outras atrações também. A mais importante é a possibilidade de se tornar parte de um grupo ou comunidade, de desenvolver uma rede de relações sociais com outros que compartilham a mesma orientação. A comunidade de fãs é bastante distinta de outros tipos de comunidade. É uma comunidade que não se restringe a um lugar particular. Fãs podem se reunir de tempo em tempo, como quando se encontram em concertos ou convenções, mas sua associação não se baseia na partilha de um local comum. Por isso muitas formas de comunicação mediada – cartas, informativos, telefone, computadores, etc. – são importantes para o desenvolvimento da comunidade de fãs. Esta é uma comunidade com a qual os indivíduos podem se envolver profundamente em níveis pessoal e emocional. Em parte este envolvimento

advém do fato de que muitas pessoas ainda consideram com muita reserva os fãs (áticos). É uma atividade estigmatizada que, em alguns contextos, pode provocar sentimentos de culpa e de insegurança. Encontrar-se na companhia de companheiros-viajantes pode ser uma fonte de enorme alívio da culpa e da dúvida que pesam sobre um self estigmatizado.

Mas o profundo envolvimento pessoal e emocional de indivíduos com a comunidade de fãs é também um testemunho do fato de que ser fã faz parte integrante do projeto de formação do self. É precisamente porque os indivíduos abrigaram uma parte significativa da própria identidade na experiência de ser fã, que a associação com outros fãs pode ser imensamente gratificante. Associar-se a outros fãs é descobrir que as escolhas que se fez na construção do próprio projeto de vida não são inteiramente idiossincráticas. É descobrir que a trajetória de vida que se escolheu coincide significativamente com trajetórias de vida de outros, de tal maneira que certos aspectos do self – incluindo, em alguns casos, os próprios desejos e sentimentos mais íntimos – podem ser compartilhados com outros sem nenhuma vergonha.

Se nós entendermos desta maneira a exaltada devoção dos fãs, compreenderemos por que para alguns indivíduos a experiência de ser fã assume um significado ainda maior. Para muitos indivíduos, ser fã é simplesmente um entre outros aspectos do projeto de vida que constroem para si mesmos. Eles se movimentam entre o mundo dos fãs e os contextos práticos de suas vidas cotidianas com relativa facilidade. Eles não perderam de vista as fronteiras simbólicas que separam estes mundos; na verdade, é a própria existência destas fronteiras, e a capacidade de cruzá-las sem grandes problemas, que constituem o prazer de ser fã. Mas para alguns indivíduos, as atrações da comunidade de fãs podem se tornar opressivas. A experiência de ser fã pode se tornar um tipo de dependência compulsiva da qual o indivíduo não pode mais sair com facilidade. O indivíduo torna-se mais e mais preocupado com o cultivo da relação de intimidade com um outro distante (ou com o desenvolvimento de um vínculo semelhante); o self vai sendo paulatinamente absorvido pelo mundo do fã. Quando isto ocorre, o indivíduo pode encontrar dificuldade de perceber a distinção entre os dois mundos. Estes mundos se tornam inextricavelmente misturados, e o projeto do self se torna inseparável da experiência de ser fã e passa a ser modelado por ela.

Com esta fusão do self com o outro, do mundo do fã com o mundo da vida cotidiana, o indivíduo pode começar a sentir que está perdendo o controle de sua vida. Ser fã pode gradualmente cessar de ser uma atividade que se escolheu, uma atividade entre outras tantas que comportam as ocupações práticas do self; pode tornar-se uma atividade que não se pode mais dispensar. A narrativa autobiográfica do self interliga-se com a narrativa do outro de tal maneira que não se pode mais separar uma da outra. "O astro-idolo expressa algo lá em cima que é muito real para você e com o qual você acaba se confundindo; sua vida se torna cativa da vida dele"¹⁷; esta visão, de

uma ex-fã de David Bowie, mostra como a reflexiva apropriação dos materiais simbólicos mediados pode gerar preocupações compulsivas de que o self gradualmente perde o controle. “Mas você é uma outra pessoa” – ela continua a dizer, refletindo sobre suas experiências passadas – “com uma outra história para contar”¹⁸.

“Dessequestração” e a mediação da experiência

A formação de relações de intimidade não recíprocas com outros distantes não é o único modo de experiência que os indivíduos podem ter através da mídia. Mais geralmente, a mídia torna disponível um leque de experiências que os indivíduos normalmente não adquirem nos contextos práticos da vida. Podemos avaliar a importância deste fenômeno se o abordarmos de uma perspectiva histórica. O desenvolvimento das sociedades modernas implicou um complexo reordenamento das esferas de experiências. Com a emergência de sistemas especializados de conhecimento como a medicina e a psiquiatria, e instituições especializadas como hospitais, hospícios e asilos de vários tipos, certas formas de experiências foram gradualmente sendo removidas dos locais da vida diária e concentradas em ambientes institucionais particulares. A experiência, por exemplo, de doenças crônicas (físicas ou mentais) ou da morte de um ente querido, para muitas pessoas foi modelada por um leque de instituições que se especializaram no cuidado de doentes terminais. Estas e outras formas de experiência foram separadas dos contextos práticos da vida diária e reconstituídas em instituições especializadas, cujo acesso pode ser restrito ou controlado de várias maneiras.

Talvez um dos exemplos mais dramáticos desta “seqüestração” da experiência possa ser encontrado no desenvolvimento de prisões e asilos para doentes mentais a partir do século XIX. Estas instituições forçosamente isolaram certas categorias de indivíduos do resto da população e as encerraram dentro de altos muros e seguros portões¹⁹. Nos séculos anteriores os indivíduos condenados por crimes eram submetidos a formas públicas de humilhação e castigo, como o açoite, o ferro de marcar, o pelourinho e a forca; os criminosos eram marcados fisicamente e expostos em praça pública para todos verem. Mas do século XIX em diante, criminosos condenados foram cada vez mais enclausurados em instituições longe das vistas da população. Hoje o castigo de criminosos condenados, como o tratamento de doentes mentais, não são mais fenômenos que as pessoas encontram rotineiramente no curso da vida diária. São fenômenos destinados a especialistas e que muitos indivíduos vêem, quando vêem, como algo extraordinário.

Mas a seqüestração institucional da experiência veio com um outro desenvolvimento que de alguma maneira o neutraliza: a maciça expansão de formas mediadas de experiência. Justamente quando muitas formas de experiência foram separadas dos contextos práticos da vida diária e reconstituídas em ambientes institucionais es-

pecializados, os indivíduos se confrontam com uma explosão de formas de experiências mediadas. E algumas destas formas de experiência separadas do fluxo normal da vida cotidiana foram reintroduzidas – talvez até ampliadas e acentuadas – através da mídia. Enquanto raramente encontramos certos tipos de doença e de morte nos contextos práticos da vida de todos os dias, podemos muito bem ter experiência e algum conhecimento delas, através da mídia.

A dessequestração da experiência através da mídia é um importante desenvolvimento, mas ela conta apenas parte da história. Pois a mídia torna disponíveis formas de experiência que são totalmente novas, independente de terem sido gradualmente separadas (ou não) do fluxo normal da vida cotidiana. Quem quer que veja a televisão hoje, com uma frequência moderada, já deve ter assistido a inúmeras mortes naturais ou violentas (tanto simuladas quanto reais), terá visto crianças morrendo de fome ou de epidemias, terá presenciado guerras, conflitos e supressões de demonstrações públicas, que ocorrem em partes diferentes do mundo. Terá visto assassinatos, golpes de estado, revoluções e contra-revoluções – terão visto estes e muitos outros eventos desdobrando-se diante deles em suas TVs, eventos que não poderiam ter sido vistos pela maioria das pessoas antes do advento da TV. A mídia produz um contínuo entrelaçamento de diferentes formas de experiência, uma mistura que torna o dia-a-dia de muitos indivíduos hoje bastante diferente do experimentado por gerações anteriores.

Como deveríamos entender esta mistura de diferentes formas de experiência? Como analisaremos seus aspectos constitutivos e suas conseqüências? Começarei com uma larga distinção entre dois tipos de experiência. Seguindo Dilthey e outros autores dentro das tradições hermenêutica e fenomenológica, usarei o termo “experiência vivida” (*Erlebnis* para Dilthey) para me referir à experiência adquirida no curso normal da vida diária²⁰. É a experiência que adquirimos no fluxo temporal de nossas vidas; ela é imediata, contínua e, até certo ponto, pré-reflexiva, no sentido de que geralmente precede qualquer ato de reflexão explícito. A experiência de vida, como eu irei construir aqui, é também uma experiência situada, no sentido de que a adquirimos em contextos práticos da vida cotidiana. São atividades práticas do nosso dia-a-dia e de nosso encontro com outros em contextos de interação face a face que lhe dão o conteúdo.

Podemos distinguir experiência vivida neste sentido daquilo que chamo de “experiência mediada”. Esta é o tipo de experiência que adquirimos através da interação ou quase-interação mediadas, e se diferencia da outra de muitas maneiras. Aqui me concentrarei na experiência adquirida através da quase-interação mediada e examinarei quatro aspectos nos quais ela se diferencia da experiência vivida.

Em primeiro lugar, experimentar eventos através da mídia é experimentar eventos que, em sua grande maioria, estão distantes espacialmente (e talvez também temporalmente) dos contextos práticos da vida diária. São eventos que dificilmente seriam presenciados diretamente no curso das atividades normais da vida diária. Por

isso eles são eventos que, para os indivíduos que os assistem pela mídia, têm um caráter refratário: isto é, são acontecimentos que muito improvavelmente serão afetados pelas ações destes indivíduos. Eles estão fora do alcance e, portanto, fora do controle de quem os assiste. Eles são também eventos que, em virtude de seu distanciamento espacial (e quiçá também temporal), não afetarão diretamente ou perceptivelmente as vidas dos indivíduos que os experimentam através da mídia. Pode haver conexões causais entre os eventos experimentados através da mídia e os contextos práticos da vida cotidiana, mas estas conexões muito provavelmente implicam muitos intermediários e são muito extensas para permanecerem imperceptíveis.

Um segundo aspecto da experiência mediada é que ela acontece num contexto diferente daquele onde o evento de fato ocorre. Experiência mediada é sempre experiência recontextualizada. É a experiência de eventos que transpiram em locais distantes e que são reimplantadas, através da recepção e apropriação dos produtos da mídia, nos contextos práticos da vida diária. O caráter recontextualizado da experiência mediada é a fonte tanto de seu charme quanto de sua capacidade de chocar e desconcertar. Seu charme: a mídia possibilita aos indivíduos deslocarem-se com relativa facilidade, e sem alterar os contextos espaciais ou temporais de suas vidas, para novos e diferentes espaços de experiência. Espaços de experiências não estão delimitados por contextos espaciais ou temporais, mas lhes são sobrepostos, de tal maneira que o indivíduo pode se movimentar entre eles sem alterar o contexto prático de sua vida diária. Mas o caráter recontextualizado da experiência mediada é também fonte de sua capacidade de chocar e desconcertar, precisamente porque esta experiência ocorre num contexto que pode estar muito distante – no espaço e no tempo, mas também em termos de condições materiais e sociais de vida – do contexto em que o evento mesmo acontece. O caráter chocante e desconcertante das imagens televisivas do Sudão, da Bósnia, da Somália, de Ruanda e de outros lugares provém não somente das desesperadas condições de vida daqueles povos veiculadas por estas imagens, mas também do fato de que suas condições de vida se distanciam dramaticamente dos contextos dentro dos quais estas imagens foram reimplantadas. É o contraste de contextos, de mundos divergentes que subitamente se unem numa experiência mediada, que choca e desconcerta. Quem não sentiu a necessidade, de vez em quando, de se afastar das imagens que aparecem na televisão, de fechar temporariamente o espaço de experiência aberta por ela, e de retornar às tranquilizantes realidades da própria vida diária?

Um terceiro aspecto da experiência mediada tem a ver com o que descrevo como “relevância estrutural”²¹. Se entendemos o self como um projeto simbólico que o indivíduo vai modelando e remodelando no curso de sua vida, fica fácil ver também que este projeto implica um conjunto de prioridades continuamente modificáveis que determinam a relevância ou não de experiências reais ou possíveis. Este conjunto de prioridades faz parte integrante do projeto de vida que cada um constrói para si. Não damos a todas as experiências o mesmo peso, mas nos orientamos para aquelas

que fazem parte das prioridades do projeto do self que queremos. Deste ponto de vista, portanto, as experiências atuais ou potenciais são estruturadas em termos de relevância para o self.

Tanto a experiência vivida como a experiência mediada são estruturadas deste jeito, mas as características da experiência mediada modificam-lhe um pouco a relevância estrutural. Vejamos primeiro a experiência vivida. Nos caminhos da vida diária, a pessoa vive continuamente imersa em experiências; estas experiências são contínuas, imediatas e, até certo ponto, inevitáveis. As experiências vividas formam um ambiente para o self; é a experiência de eventos que ocorrem (ou de outros que estão situados) imediatamente no mesmo local espaço-temporal, e que o self pode potencialmente influenciar através de suas ações (ou com quem ela pode potencialmente interagir). A relevância da experiência vivida para o indivíduo é inquestionável, porque é principalmente através dela que o projeto do self é formado e reformado todos os dias.

No caso da experiência mediada, a relevância estrutural é um pouco diferente. A experiência mediada geralmente implica acontecimentos que estão distantes no espaço (e quem sabe também no tempo) e que são refratários aos indivíduos que os experimentam. Por isso a experiência mediada afeta o self de um modo tênue, intermitente e seletivo. A experiência mediada não é um fluxo contínuo, mas uma seqüência descontínua de experiências que têm vários graus de relevância para o self. Para muitos indivíduos cujos projetos de vida estão enraizados em contextos práticos da vida diária, muitas formas de experiência mediada têm pouco significado para suas vidas: elas podem ser intermitentemente interessantes, ocasionalmente divertidas, mas elas não são as questões de maior interesse. Mas os indivíduos também se servem seletivamente da experiência mediada, enlaçam-na com a experiência vivida que forma o tecido conectivo de suas vidas diárias; e se a experiência mediada for de fato incorporada reflexivamente no projeto do self, ela pode adquirir uma profunda e permanente relevância.

Para cada indivíduo em particular, poderíamos construir um mapa da relevância estrutural de diferentes formas de experiência ao longo dos caminhos diários da vida. Num dos pólos do espectro está o indivíduo que valoriza somente a experiência vivida e que tem relativamente pouco contato com formas mediadas, o projeto do self é modelado praticamente pela experiência vivida. Embora experiências mediadas possam ocorrer ao longo de sua vida, elas não afetam grandemente o self: podem ser notadas, talvez lembradas para o desempenho de determinadas tarefas, mas permanecem periféricas com relação aos íntimos interesses do self. No outro pólo do espectro está o indivíduo que colocou a experiência mediada no centro de seu projeto do self, ela se torna um aspecto integral e regular de sua vida. Levada ao extremo, a experiência mediada pode se confundir com a experiência vivida ou até suplantá-la,

de tal maneira que o indivíduo dificilmente saberá distinguir uma da outra, como já vimos no caso do dedicado fã.

Para muitos indivíduos, a relevância estrutural de diferentes formas de experiência se situa em algum lugar entre estes dois pólos acima descritos. Ao se moverem através da trajetória espaço-temporal de suas vidas cotidianas, eles adquirem tanto experiências vividas como mediadas, incorporando-as num projeto de vida em contínua evolução. Eles organizam seus caminhos no espaço e no tempo de tal maneira que certas experiências mediadas se tornem aspectos planejados e integrantes – o noticiário da noite, por exemplo, os episódios de um seriado televisivo, os capítulos de uma novela, ou o horário esportivo de domingo à tarde. O planejamento das experiências mediadas é um índice de sua relevância para o self: e quanto mais relevantes elas parecerem ao indivíduo, mais ele as integrará no seu planejamento diário. E a rotina acaba fixando-as como aspectos integrantes da vida diária. Mas mesmo quando experiências mediadas se tornam rotineiras, elas muitas vezes têm uma tênue relação com o self, precisamente porque os eventos experimentados através da mídia acontecem em locais distantes dos contextos práticos da vida cotidiana.

Consideremos agora um quarto e último aspecto da experiência mediada, que descrevo como “não espacialização comunal”. No caso da experiência vivida, o que tem em comum na experiência é ligado ao local compartilhado e à sobreposição das trajetórias de vida em circunstâncias comuns da vida diária. À medida que os indivíduos têm experiências em comum, no sentido de experiência vivida, este partilhamento está muitas vezes enraizado no fato de que os contextos da vida prática desses indivíduos são os mesmos ou muito semelhantes: o que há de comum na experiência vivida está enraizado na proximidade espacial. É este partilhamento de experiências vividas que formou a base de muitos tipos tradicionais de organização política, como os sindicatos e os partidos políticos de base popular. É claro, estes tipos tradicionais de organização política muitas vezes fizeram uso extensivo de comunicação mediada, na forma de jornais partidários, panfletos, etc. Mas fundamentalmente eles se enraizavam em certo partilhamento de experiências vividas e compartilhadas em condições de vida comuns, e a comunicação mediada foi usada justamente para chamar a atenção sobre esta base comum.

Contudo, o desenvolvimento da comunicação mediada cria um novo tipo de experiência que corrói estes tipos tradicionais de organização política, pois é um tipo de experiência em que o que há de comum não está mais ligado à partilha de um mesmo local comum. Os indivíduos podem ter experiências similares através da mídia sem compartilhar os mesmos contextos de vida. Isto não quer dizer que os contextos de vida dos indivíduos sejam irrelevantes para a natureza e a importância de experiências mediadas: pelo contrário, como repetidamente já acentuei, os contextos de vida dos indivíduos têm um papel crucial na recepção, na apropriação e na incor-

poração dos produtos da mídia. Mas, diversamente da experiência vivida, o compartilhamento de experiência mediada não se enraíza na proximidade espacial. O fato de indivíduos partilharem experiências idênticas ou semelhantes, no sentido de experiências mediadas, tem muito menos a ver com a proximidade espacial e a imbricação das trajetórias de vida, do que com o seu acesso comum às formas mediadas de comunicação. No próximo capítulo tratarei das implicações políticas deste fato. Antes consideremos de um modo mais geral algumas das conseqüências de viver num mundo no qual a experiência mediada se tornou mais e mais penetrante.

Novas opções, novas responsabilidades: vivendo num mundo mediado

Como é viver num mundo cada vez mais permeado de formas mediadas de informação e comunicação? Que acontece com o self num mundo onde a experiência mediada desempenha um papel crescente e substancial nas vidas diárias dos indivíduos? Muitos textos recentes de teoria social e cultural sugerem maneiras de responder estas perguntas: a profusão de mensagens e imagens mediadas dissolveu efetivamente o self como uma entidade coerente. O self foi absorvido por uma desarticulada exibição de símbolos mediados. À proporção que o indivíduo se torna mais e mais aberto às mensagens mediadas, o self se torna mais e mais disperso e descentrado, perdendo qualquer unidade ou coerência que possa ter. Como as imagens refletidas num espelho, o self se torna um jogo sem fim de símbolos que mudam a cada momento. Nada é estável, nada é fixo, e não há entidade separada da qual estas imagens são o reflexo: na idade de saturação da mídia, as múltiplas e mutáveis imagens são o self²².

Até que ponto é convincente esta explicação do self e do impacto da comunicação mediada? Certamente é uma explicação de alguma influência: oculta-se em muitas obras associadas ao pós-modernismo²³, mesmo que raramente seja assumida explicitamente. Mas como caracterização do self na idade contemporânea da mídia, esta explicação é, na minha opinião, um tanto falha. O self não foi dissolvido pela profusão de mensagens mediadas, e a metáfora da refração no espelho não capta muito bem a difícil situação do self no mundo contemporâneo. O self foi transformado, as condições de sua formação foram alteradas; mas nós precisamos considerar esta transformação de um modo diferente.

Com a crescente disponibilidade de materiais mediados, o self, entendido como um projeto simbólico organizado reflexivamente, tornou-se cada vez mais desembarçado dos locais e contextos da vida cotidiana. Apesar de situados nestes contextos e de organizar muito de suas vidas em termos das demandas levantadas por eles, os indivíduos também podem experimentar/vivenciar eventos distantes, interagir com outros à distância e deslocar-se temporariamente para outros microcosmos mediados que, dependendo de seus interesses e prioridades, exercem graus variados de contro-

le e de poder. À proporção que estas experiências mediadas vão sendo incorporadas reflexivamente ao projeto de formação do self, a natureza do self também vai se transformando. Não é dissolvida ou dispersa pelas mensagens da mídia, mas aberta por elas, em vários graus, para influências provenientes de locais distantes.

Viver num mundo mediado implica um contínuo entrelaçamento de diferentes formas de experiência. Para muitos indivíduos, durante o percurso de suas vidas diárias, as experiências vividas continuam a produzir poderosa influência no projeto de formação do self: pensamos em nós mesmos e em nossas trajetórias de vida, principalmente, em relação aos outros e a eventos nos quais encontramos (ou podemos encontrar) contextos práticos de nossas vidas cotidianas. Contudo, se comparamos nossas vidas hoje com as vidas de indivíduos que viveram dois ou três séculos atrás, parece claro que a estrutura da experiência mudou de várias e significativas maneiras. Enquanto experiências vividas permanecem fundamentais, há uma crescente suplementação de experiências mediadas, que assumem um papel cada vez maior no processo de formação do self. Os indivíduos dependem mais e mais de experiências mediadas para informar e remodelar o próprio projeto do self.

A crescente disponibilidade de experiência mediada cria assim novas oportunidades, novas opções, novas arenas para a experimentação do self. Um indivíduo que lê um romance ou assiste a uma novela não está simplesmente consumindo uma fantasia; ele está explorando possibilidades, imaginando alternativas, fazendo experiências com o projeto do self. Mas como as nossas biografias estão abertas para as experiências mediadas, nós também nos descobrimos atraídos por questões e relações sociais que ultrapassam os ambientes em que vivemos. Nós nos descobrimos não apenas como espectadores de eventos e de outros distantes, mas também como envolvidos com eles de alguma maneira. Somos liberados dos locais da vida cotidiana somente para nos descobrirmos dentro de um mundo de desconcertante complexidade. Somos chamados a formar uma opinião, a tomar uma decisão, ou até a assumir alguma responsabilidade por questões e eventos que acontecem em partes distantes de um mundo em incessante e crescente interconexão.

Viver num mundo mediado significa uma nova carga de responsabilidade que pesa gravemente sobre os ombros de alguns. Provoca uma nova dinâmica na qual o imediatismo da experiência vivida e as reivindicações morais associadas à interação face a face jogam constantemente contra as demandas e as responsabilidades provenientes da experiência mediada. Alguns indivíduos se fazem cegos e surdos a estes últimos apelos e procuram manter distância de acontecimentos que estão, de algum modo, distantes das pressões rotineiras da vida. Outros, estimulados pelas imagens e relatos da mídia, se lançam em campanhas em favor de grupos e de causas distantes. O caso de Graham Bamford, que depois de um banho de gasolina se transformou numa chama viva diante do Parlamento britânico, em protesto contra o governo por

ter falhado nas negociações para deter a tragédia na Bósnia, é certamente um exemplo extremo; mas ilustra expressivamente até que ponto o sentido de responsabilidade adquirida pela experiência mediada pode aproximar-se do projeto do self²⁴.

Muitos indivíduos tentam, o melhor que podem, seguir um caminho entre as reivindicações e responsabilidades oriundas dos contextos práticos da vida diária, por um lado, e aquelas provenientes da experiência mediada, por outro. Eles tentam encontrar um equilíbrio que dê sentido e justificação a suas vidas.)

Esta circunstância moral é relativamente nova, como um fenômeno difusamente espalhado. Ela pôs em foco várias e complexas questões – relativas, entre outras coisas, ao impacto de longo alcance da ação humana e ao alto risco em jogo num mundo em crescente interconexão – que não se podem acomodar facilmente dentro das estruturas tradicionais do pensamento político e moral. No capítulo final irei explorar algumas destas questões com o objetivo de repensar algumas noções que as estruturas tradicionais nos legaram.

A Reinvenção da Publicidade

Nos capítulos precedentes levantei algumas questões sobre um caráter mais normativo da mídia e de seu papel nas sociedades modernas. Como deveria ser a mídia organizada em nível institucional? Que contribuição ela deveria dar à vida social e política? Que oportunidades ela deveria abrir e que limitações deveria impor às formas de comunicação possíveis no mundo moderno? Estas são algumas das questões que gostaria de desenvolver neste capítulo final. Ao fazer isto, estarei interessado em desenvolver um argumento particular: devemos procurar hoje novas maneiras de reinventar a publicidade. Mas o que significa reinventar a publicidade? Como deveríamos conceber esta tarefa e como traduzi-la em termos práticos? Podemos começar respondendo estas questões lembrando a distinção, já feita no capítulo 4, entre os dois sentidos da dicotomia público-privado. De acordo com o primeiro sentido, a dicotomia público-privado tem a ver com a relação entre o estado e aquelas atividades ou esferas da vida que foram excluídas ou separadas dele. O segundo sentido diz respeito à relação entre visibilidade e invisibilidade. Tendo em mente esta distinção, veremos que a reinvenção da publicidade há de ser realizada em dois níveis separados.

Num primeiro nível, a reinvenção da publicidade implica a criação de novas formas de vida pública que se situam fora da competência do estado. Este foi o tema que Habermas quis desenvolver na tese da esfera pública burguesa: esta esfera era importante, dizia ele, porque era separada do estado e estabelecia uma relação potencial de crítica frente ao exercício do poder do estado. Este tema conserva sua importância hoje, embora seja necessário repensá-lo com relação às tendências desenvolvimentistas que transformaram as condições sob as quais as organizações da mídia operam. Hoje a reinvenção da publicidade deve acontecer num ambiente simbólico que já foi modelado por substanciais concentrações de recursos que ultrapassam as fronteiras particulares dos estados nacionais.

Há, contudo, um segundo nível em que a reinvenção da publicidade deve se realizar. Nossas maneiras de pensar sobre a política foram profundamente modeladas por um certo tipo de vida pública. Foi o modelo derivado das assembleias das cidades-estado da Grécia Clássica, no qual os indivíduos se reuniam no mesmo ambiente

espaço-temporal para discutir questões de interesse comum. Mas devemos questionar seriamente a conveniência de aplicar este modelo de publicidade de co-presença às condições sociopolíticas deste século XX. O problema não reside simplesmente no fato de que as sociedades modernas se desenvolveram de tal modo, que torna impraticável este modelo como meio de conceituar o envolvimento de muitos indivíduos em tantas decisões políticas que afetam suas vidas. Há um problema posterior: o desenvolvimento dos meios de comunicação criou um novo tipo de publicidade muito diferente da concepção tradicional de vida pública. Este novo tipo de publicidade mediada não implica que indivíduos se reúnam em lugares compartilhados para discutir questões de interesse comum. Ao contrário, ela é uma publicidade de abertura e visibilidade, de tornar disponível e visível, e essa visibilidade não mais envolve o compartilhamento de um local comum.)

Quais são as conseqüências deste novo tipo de publicidade mediada para a condução e o conteúdo da política? Que oportunidades ela abre para o mundo moderno e que riscos ela introduz? Quais são as limitações que ela impõe às formas possíveis de atividade política neste final do século XX? Estas são algumas das questões que tentarei resolver. Começarei situando a tarefa de reinventar a publicidade dentro de um contexto mais amplo de debates sobre a natureza da política e o estado; aqui a reinvenção da publicidade implica a criação de novas formas de vida pública que estão fora da alçada do estado. Na segunda seção desenvolverei uma linha de raciocínio em que a reinvenção da publicidade exige que superemos a noção tradicional de publicidade como co-presença. Na terceira seção explorarei a noção de publicidade mediada mais detalhadamente e examinarei algumas das conseqüências da visibilidade mediada. Concluirei considerando algumas das oportunidades que facilitam ou impedem a renovação do pensamento político e prático-moral na idade da comunicação global.)

Publicidade além do estado

Num capítulo anterior consideramos como, com a formação do estado moderno, o termo “público” se associava preponderantemente à atividade do estado, enquanto “privado”, às áreas de atividade econômica e de relações pessoais que escapavam ao controle direto do estado. Este sentido da dicotomia público-privado teve um profundo impacto na compreensão subsequente da política e da vida pública. Tornou-se costume pensar na vida pública e na política como atinentes às atividades do estado e – nos regimes democráticos ocidentais – à competição regularizada para controlar o estado através de partidos políticos operando dentro de regras de jogo estabelecidas.

Mas a tendência de identificar a vida pública com a atividade do estado não permaneceu intacta. Se remontarmos aos inícios das sociedades modernas, chegaremos ao desenvolvimento das atividades sociopolíticas que contribuíram para a formação de uma cultura política vibrante além da esfera do estado. Estas atividades se encon-

travam em organizações que incluíam desde as classes populares de trabalhadores, até os salões, cafés e “clubes” da vida social burguesa. Além disso, como Habermas e outros mostraram, o desenvolvimento dos meios impressos de comunicação desempenhou um papel muito importante na emergência destas formas de vida pública e na articulação de um tipo de “opinião pública” que se distinguia das doutrinas oficiais do estado e exercia contra elas um crescente poder crítico.]

[É neste contexto que vamos avaliar a importância da clássica tese da liberdade da imprensa.] Escrevendo nos inícios do século XIX, no tempo em que a indústria jornalística na Inglaterra fazia campanha contra os impostos dos selos, os primeiros pensadores liberais como Jeremy Bentham, James Mill e John Stuart Mill fizeram uma eloqüente defesa da liberdade da imprensa e de seu papel na formação de uma vida pública fora da esfera do estado¹. [Eles viram a liberdade de expressão da opinião através de uma imprensa independente como meio principal de divulgação de pontos de vista diferentes, de formação de uma opinião pública esclarecida, e de controle dos abusos do poder de governos corruptos e tirânicos.] Uma imprensa livre e independente iria desempenhar o papel de um crítico cão de guarda; não somente articularia uma diversidade de opiniões, enriquecendo assim a esfera do conhecimento e do debate, mas também exporia e criticaria as atividades dos governantes e os princípios em que baseavam suas decisões.

Como uma série de argumentos destinados à formação de uma vida pública independente do poder do estado, há ainda muito para se recomendar na defesa clássica da liberdade da imprensa. A liberdade de manifestar opiniões e pensamentos em público, por mais desconfortável que seja para as autoridades estabelecidas, é um aspecto vital da ordem democrática moderna – um aspecto que ainda não é absolutamente característico de todos os regimes políticos no mundo hoje. Mas, tendo dito que o mundo do final do século XX é muito diferente da Inglaterra do século XVIII, seria ilusório pensar que a tradicional teoria liberal da imprensa livre poderia ser transposta para as nossas condições sem modificação substancial.] Dois desenvolvimentos, que distanciam nosso mundo de hoje daquele do século XVIII, são particularmente importantes a este respeito.

Um deles é a crescente concentração de recursos nas indústrias da mídia, levando à formação de conglomerados da comunicação em grande escala, com interesses numa diversificada teia de atividades da mídia.] Como já vimos, as origens deste desenvolvimento remontam aos inícios do século XIX, quando novos métodos de produção e distribuição aumentaram enormemente a capacidade produtiva da indústria jornalística e prepararam o caminho para a transformação em grande escala comercial das organizações da mídia. O segundo desenvolvimento é a intensificação do processo de globalização. Hoje o mundo é ainda muito mais interligado do que era há duzentos anos atrás.] Na esfera da comunicação, as origens do processo de globalização estão na segunda metade do século XIX, como vimos num capítulo anterior. Com o

desenvolvimento das redes de cabos submarinos, a instalação de satélites integrados a sistemas de cabo capazes de transmitir grandes quantidades de informação ao redor do mundo, com o crescimento dos conglomerados multinacionais da comunicação que expandem suas atividades comerciais numa arena global, e com um mercado global em expansão de produtos de comunicação e informação, a globalização da comunicação continuou a crescer sem limites.

Como conseqüência destes dois desenvolvimentos, a configuração das questões com que nos defrontamos neste final de século é bem diferente da que tiveram pela frente os pensadores liberais de dois séculos atrás. Para eles, a principal ameaça à liberdade individual e de expressão provinha do estado: os direitos do indivíduo tinham que ser protegidos contra o uso excessivo de poder do estado. Dava-se por descontado que a livre iniciativa era o fundamento da liberdade de expressão. A liberdade de expressão de pensamentos e opiniões seria garantida, na visão daqueles pensadores, somente na medida em que as instituições da imprensa fossem independentes do estado e situadas no domínio privado onde poderiam se desenvolver com um mínimo de constrangimento: na teoria liberal tradicional, o enfoque *laissez-faire* da atividade econômica era a contrapartida natural à liberdade individual de pensamento e expressão². Os primeiros pensadores liberais também davam por descontado que a estrutura natural de soberania e de responsabilidade na sociedade democrática moderna era o estado nacional vinculado territorialmente³. Os líderes políticos eram responsáveis perante seus cidadãos, e o estado era a autoridade soberana e suprema dentro do território de sua jurisdição.

Mas hoje estas suposições não mais se sustentam. Com a transformação das organizações da mídia em organizações comerciais de grande escala, a liberdade de expressão teve que enfrentar crescentemente novas ameaças, ameaças que provêm não do excessivo uso de poder do estado, mas antes do desimpedido crescimento das organizações da mídia e de seus interesses comerciais. A visão não intervencionista da atividade econômica não é necessariamente o melhor fiador da liberdade de expressão, pois um mercado desregulado pode se desenvolver de modo a reduzir efetivamente a diversidade e a limitar a capacidade de muitos indivíduos de se fazerem ouvir. A história da indústria jornalística ocidental fornece muitos exemplos desta lei de diminuição da diversidade. Na Inglaterra, por exemplo, o crescimento em circulação total durante a primeira metade do século XX foi acompanhado por um declínio no número de jornais publicados e por uma crescente concentração de recursos nas mãos de grandes conglomerados da mídia. À medida que a circulação total começou a declinar, a competição entre os jornais restantes se intensificou, levando à extinção de títulos que não puderam sustentar um número suficientemente grande em circulação, ou uma proporção suficiente de receita de propaganda, para cobrir seus custos⁴. O mercado sozinho não cultiva necessariamente a diversidade e o pluralismo na esfera da comunicação. Como em outros campos produtivos, as indústrias da mídia são

orientadas principalmente pela lógica do lucro e da acumulação de capital, e não há correlação necessária entre a lógica do lucro e o cultivo da diversidade.」

Assim como a tradicional teoria liberal subestimou os perigos provenientes da dependência das instituições da mídia de um processo altamente competitivo de acumulação de capital, assim também os primeiros pensadores liberais não previram até que ponto a autonomia e a soberania de estados nacionais particulares seriam limitados pelo desenvolvimento de redes multinacionais de poder e pelas atividades e políticas de instituições que operam cada vez mais em escala global. Os estados nacionais particulares nunca foram entidades isoladas; sempre fizeram parte de sistemas interligados, de alianças mutáveis e de processos interdependentes de acumulação de capital que se estendem muito além de suas fronteiras territoriais. Mas no curso dos séculos XIX e XX, o grau de intercomunicabilidade cresceu assustadoramente. Isto é verdade sobretudo na esfera da informação e da comunicação, mas também em outros setores de produção de mercadorias. Numa idade em que os conglomerados de comunicação global são atores-chave na produção e distribuição de bens simbólicos, uma reflexão sobre as condições da liberdade de expressão não pode se restringir à estrutura territorial do estado nacional.

「Como, então, neste final do século XX, podemos criar as condições para o renova-
mento da vida pública?」 Como podemos estimular um tipo de publicidade que nem faça
parte do estado nem seja inteiramente dependente dos processos autônomos do merca-
do? Podemos alcançar este objetivo, na minha opinião, se procurarmos implementar o
que descrevi em outro lugar como o princípio do pluralismo regulado⁵」 Que entendo por plura-
lismo regulado? É o estabelecimento de uma estrutura institucional que abriga e garante
a existência de uma pluralidade de independentes organizações da mídia. É um princípio
que leva a sério a tradicional ênfase liberal na liberdade de expressão e na importância de
sustentar as instituições da mídia independentemente do poder do estado. Mas é um
princípio que também reconhece que o mercado deixado a si mesmo não pode garantir
necessariamente as condições de liberdade de expressão e promover a diversidade e o
pluralismo na esfera da comunicação.「Para garantir estas condições e promover estes ob-
jetivos, podem ser necessárias a intervenção no mercado e a regulamentação dos pro-
cessos mercadológicos, de tal maneira que não se enfraqueçam a diversidade e o
pluralismo pela concentração de poder econômico e simbólico⁶」

O princípio do pluralismo regulado estabelece certos parâmetros para o desen-
volvimento das instituições da mídia. Por um lado, o princípio sugere a descentrali-
zação de recursos nas indústrias da mídia: a tendência para uma crescente con-
centração de recursos deveria ser controlada e se deveriam criar condições, tanto
quanto possíveis, para o crescimento de independentes organizações da mídia. Isto
exige não somente uma legislação restritiva – isto é, que limite as fusões e outros ti-
pos de cartéis entre as indústrias da mídia – mas também uma legislação que crie

condições favoráveis para o desenvolvimento de organizações da mídia que não façam parte dos grandes conglomerados já existentes. A intervenção legislativa nas indústrias da mídia deveria ser vista não somente como meio de truncar o excessivo poder dos grandes conglomerados, mas também como meio de facilitar o desenvolvimento de novos centros de poder simbólico fora da esfera de controle dos conglomerados e de suas redes de produção e intercâmbio. Por outro lado, assim como o princípio do pluralismo regulado pede uma intervenção legislativa nas indústrias da mídia, ele também exige uma nítida separação entre as instituições da mídia e o exercício do poder do estado. Como argumentavam os primeiros pensadores liberais, as instituições da mídia deveriam ser livres para articular pontos de vistas críticos às políticas e aos políticos do estado, e qualquer tentativa de restringir esta liberdade – quer através de formas abertas de censura quer indiretamente, através de pressões financeiras, ameaças ou incentivos de qualquer tipo⁷, deveria ser firmemente repelida.

Estes aspectos conjuntos do pluralismo regulado – a descentralização de recursos e a separação do poder estatal – definem o largo espaço institucional para o desenvolvimento das organizações da mídia, todavia não especificam em detalhes as formas de propriedade e de controle que deveriam prevalecer nas indústrias da mídia. Este agnosticismo com relação às formas de propriedade e de controle é intencional, pois me parece tanto inexequível quanto indesejável tentar prescrever as formas mais apropriadas de organização. É inexequível porque, nas atuais circunstâncias, uma substancial proporção dos produtos da mídia são produzidos e distribuídos por grandes conglomerados da comunicação. É possível regular as atividades destes conglomerados, limitar suas novas aquisições e criar um ambiente simbólico no qual eles não sejam os únicos atores. Mas supor que debates intelectuais sobre as formas ideais de propriedade e de controle nas indústrias da mídia possam ter algum impacto significativo nas atividades destes grandes conglomerados é, com toda probabilidade, um mero desejo.

Há também boas razões para duvidar de que seja desejável prescrever em detalhes as formas mais adequadas de organização para as indústrias da mídia. O principal problema reside no fato de que a forma de propriedade ou de controle nas indústrias da mídia não é um indicador confiável do conteúdo nem da orientação do material produzido. Na Inglaterra, por exemplo, alguns dos programas televisivos mais críticos e inovativos foram produzidos pelo setor privado (tanto pelas companhias da ITV, quanto pela produção independente do Canal 4), enquanto a BBC permaneceu relativamente cautelosa em sua programação. Similarmente, na esfera editorial, alguns dos passos mais significativos nos últimos anos, como a presença crescente de mulheres na produção literária, foram dados por casas editoras pequenas e independentes. A organização das instituições da mídia em bases comerciais não leva necessariamente ao embotamento da capacidade crítica, à degradação da qualidade e à submissão do discurso público às finalidades comerciais⁸.

Por isso, para que haja diversidade e pluralismo na mídia, parece sensata e desejável a existência de uma variedade de formas organizacionais. O princípio do pluralismo regulado define um largo espaço institucional que permite este tipo de variedade. Mas este espaço também tem limites. É o espaço entre o mercado e o estado; ou, mais precisamente, é o espaço além do estado que é regulado com a intenção de cultivar a diversidade e o pluralismo.

Há um outro sentido no qual o espaço institucional da mídia fica além do estado: hoje os principais atores nas indústrias da mídia são as corporações transnacionais, e os produtos da mídia circulam muito além das fronteiras de particulares estados nacionais. O espaço institucional da mídia se torna cada vez mais transnacional, e qualquer tentativa de regular e diversificar deve, portanto, se situar num nível que transcenda as políticas domésticas de estados individuais. A maneira tradicional de colocar os problemas de regulamentação da mídia – em termos de relação entre estado e sociedade, onde “sociedade” é entendida, explícita ou implicitamente, como a sociedade definida pelas fronteiras territoriais de um determinado estado – não satisfaz mais um mundo onde as fronteiras nacionais são continuamente devassadas pelo fluxo de bens simbólicos. Hoje não é mais possível pensar na dimensão internacional da comunicação como suplementar à política nacional de regulamentação da mídia; pelo contrário, a dimensão internacional deve estar no centro de qualquer reflexão nacional sobre uma política de comunicação viável e coerente.

Há, é claro, uma história de tentativas de regulamentar os meios de comunicação em nível internacional, uma história que nós esboçamos brevemente num capítulo anterior. Mas muitas destas tentativas se preocuparam apenas com um conjunto relativamente estreito de questões sobre os escassos recursos de distribuição, como o espectro para as transmissões de rádio e o espaço orbital dos satélites, ou com os problemas de congestionamento dos fluxos de comunicação. Embora estas questões sejam importantes, há uma crescente urgência para alargar a gama de questões enfrentadas por organismos internacionais, de modo que se possa regulamentar, em nível internacional, as atividades da comunicação dos conglomerados transnacionais no respeito à diversidade e ao pluralismo. Hoje a criação de uma esfera pública e pluralista em qualquer sociedade particular se torna mais e mais dependente da diversidade e do pluralismo em níveis internacionais, porque todas as sociedades são afetadas pelos fluxos de informação e comunicação sobre os quais nenhum estado nacional particular tem total controle.

Visibilidade além da localidade

Até aqui tratei de questões relativas à reinvenção da publicidade em nível institucional, isto é, em nível que permita a criação de instituições, fora do controle do estado, que contribuam para uma cultura da mídia diversificada e pluralista. Mas há um

outro sentido de publicidade que precisamos considerar agora: não aquela publicidade de que diz respeito à relação entre o estado e aqueles aspectos da vida social que estão separados dele, mas a publicidade que tem a ver com a visibilidade versus invisibilidade. Que significa, neste final de século XX, reinventar a publicidade neste sentido?

Nossas maneiras de pensar sobre a vida política e social foram modeladas profundamente por um certo tipo de publicidade que deriva do mundo antigo, das assembleias e praças públicas da Grécia clássica. Este é o modelo tradicional de publicidade de co-presença: a idéia de que a vida pública consiste na reunião de indivíduos num lugar comum, para discutir assuntos de interesse geral. É um modelo que define publicidade em termos espaciais e dialógicos. A verdadeira essência da vida pública, neste sentido, é o intercâmbio de argumentos entre indivíduos que se confrontam uns com os outros numa interação face a face.

Hoje devemos reconhecer que este modelo tradicional de publicidade não oferece mais uma estrutura adequada à natureza da vida pública. O desenvolvimento dos meios de comunicação – começando com a imprensa, mas incluindo as mais recentes conquistas da comunicação eletrônica – criou novas formas de publicidade que não partilham as características do modelo tradicional. Estas novas formas de publicidade mediada não estão mais localizadas no espaço e no tempo: elas subtraíram a visibilidade de ações e eventos do compartilhamento de um local comum. As novas formas de publicidade mediada têm também, na sua maioria, um caráter não dialógico. Produtor e receptor têm papéis diferenciados e o processo de intercâmbio simbólico através da mídia adquire características que o distinguem, em muitos casos, de uma interação dialógica.

Como poderíamos responder às discrepâncias entre a maneira tradicional de encarar a vida pública, por um lado, e as novas formas de publicidade criadas pela mídia, de outro? Há dois tipos de resposta que, na minha opinião, se deveriam evitar. Uma sustenta que o modelo tradicional é a única e legítima maneira de ver a vida pública. Pode ser que o modelo tradicional permaneça válido em alguns aspectos para as condições sociopolíticas deste século XX. Pode ser também que haja contextos da vida social e política hoje – como reuniões e encontros públicos de vários tipos – que guardem certa semelhança com as assembleias clássicas da Grécia antiga. Mas, em sua quase totalidade, este modelo de publicidade está bem longe dos contextos práticos da vida de muitos indivíduos hoje. Se privilegiarmos este modelo como ideal, seremos inclinados a subestimar a qualidade da vida pública neste final do século XX e a interpretar o papel sempre crescente da comunicação mediada como um processo em constante declínio.

Um segundo tipo de resposta – igualmente insatisfatória, na minha opinião – é supor que a comunicação mediada poderia ser entendida simplesmente como uma extensão do modelo tradicional. Assim, chega-se a supor que o tipo de comunicação

mediada que acontece no rádio ou na televisão, em livros e jornais, etc., é simplesmente uma conversação acessível, e que só se difere da conversação ordinária na situação face a face em termos de escala: a comunicação mediada é uma conversação que envolve potencialmente milhões de pessoas e não apenas duas ou três. Isto é uma ilusão. Claro, há formas de comunicação mediada, como uma comunicação telefônica, que são verdadeiras conversas. Mas as formas de comunicação que envolvem rádio, televisão, etc., não são conversativas neste sentido, porque muitos ouvintes ou espectadores não são participantes de um diálogo, mas receptores de mensagens produzidas e transmitidas independentemente de sua capacidade potencial de resposta'.

¶ Há uma terceira maneira – e, na minha opinião, mais promissora – de responder à discrepância destacada acima: podemos pôr de lado o modelo tradicional, com sua ênfase na comunicação dialógica partilhada em lugares comuns, e tentar libertar nossa maneira de ver a vida pública do enfoque tradicional. Podemos dirigir nossa atenção para o tipo de publicidade criado pela mídia e procurar analisar suas características – sua força e sua fraqueza, as oportunidades abertas por ele e os riscos a ele associados. Podemos tentar remodelar nossa maneira de pensar na vida pública e ao mesmo tempo refletir sobre o novo tipo de publicidade criado pela mídia.

Então como deveríamos entender a natureza da publicidade mediada? Focalizemos nossa atenção no tipo de publicidade criada pelos materiais impressos, como livros e jornais, e pela mídia eletrônica, como o rádio e a televisão. Esta mídia criou um novo tipo de publicidade que consiste no que podemos descrever como o *espaço do visível*: ele é um espaço não localizado, não dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas mediadas podem ser produzidas e recebidas por uma pluralidade de outros não presentes. Alguns aspectos deste espaço merecem mais comentários.

A publicidade mediada é um espaço *não localizado* no sentido de que ela não se vincula a locais espaciais ou temporais particulares. É um "espaço" no sentido de que é uma esfera aberta de possibilidades na qual formas simbólicas mediadas podem aparecer; mas não é um "lugar", isto é, um local particular no qual indivíduos possam agir e interagir. Assim como o desenvolvimento dos meios de comunicação permite que formas simbólicas circulem além dos contextos de sua produção, assim também ele subtrai o fenômeno da publicidade do local comum compartilhado: a esfera da publicidade mediada se estende no tempo e no espaço, e é potencialmente global em abrangência.

A publicidade mediada é *não dialógica* no sentido de que os produtores e os receptores de formas simbólicas mediadas geralmente não dialogam uns com os outros. Produtores geralmente criam mensagens da mídia para um número indefinido de receptores potenciais, e estes geralmente recebem as mensagens sob condições que não lhes permitem responder aos produtores, de alguma maneira direta ou discursiva. Os papéis de produtores e receptores são diferenciados, e a relação entre eles é assimétrica. "Mas", poder-se-ia dizer, "e os programas coloquiais no rádio ou na televisão, os

programas em que ouvintes ou espectadores são convidados a usar o telefone para interferir na programação, etc.: não mostram estes exemplos que a publicidade mediada pode ter um caráter dialógico?" Absolutamente, não. Um programa coloquial é uma forma híbrida de interação onde os indivíduos implicados na produção do programa se ocupam numa interação face a face no estúdio (ou, em alguns casos, numa interação mediada com um pequeno número de indivíduos que escreveram ou telefonaram), enquanto a maioria dos que vêem ou ouvem o programa coloquial se ocupam somente numa forma de quase-interação mediada. Os indivíduos que ouvem ou vêem o programa coloquial estão, é claro, ouvindo ou vendo um diálogo, mas eles não participam do diálogo como interlocutores. E, à parte um pequeno número de indivíduos auto-selecionados, que se permitem um outro meio de comunicação (carta ou telefone) para pôr uma questão ou oferecer uma opinião, muitos indivíduos dificilmente participam de alguma outra maneira senão como receptor.

A publicidade mediada é um espaço aberto no sentido de que ela é criativa e incontrolável, um espaço onde novas formas simbólicas podem ser expressas, onde novas palavras e imagens podem aparecer de repente, onde informações previamente ocultadas podem ser reveladas, e onde as conseqüências da visibilidade não podem ser prevenidas nem controladas. A publicidade mediada é aberta no sentido de que os conteúdos dos materiais simbólicos não podem ser inteiramente demarcados com antecedência – embora o grau de controle dependa do tipo de organização das instituições da mídia e de suas relações com os poderes econômico e político. E quando os materiais simbólicos se tornam disponíveis na mídia, suas conseqüências são indeterminadas. Um poucas frases que aparecem inicialmente na última página de um jornal local podem ser transferidas para a imprensa nacional e divulgadas como uma grande história; uma imagem filmada por um fotógrafo amador pode ser comprada pelas redes de televisão e transmitida ao mundo todo; e as conseqüências destes e de outros procedimentos semelhantes não se podem determinar com antecedência.

Se tivermos presentes estes aspectos da publicidade mediada, poderemos avaliar a importância que a luta pela visibilidade adquiriu na vida sociopolítica das sociedades neste fim do século XX. Nas formas anteriores de sociedade, onde a visibilidade dependia da partilha de um local comum, não havia uma arena pública que se estendesse além das esferas localizadas de interação face a face: se os indivíduos quisessem expressar suas preocupações ou queixas, eles o tinham que fazer (em pessoa ou através de intermediários) face a face. Não havia meio de se fazer ouvir, senão através de palavras ou ações, proferidas ou representadas diante dos outros com quem se interagia em contextos de co-presença. As lutas, se havia, eram lutas localizadas, e as questões se tornavam conhecidas por estranhos, somente se se quisesse transmiti-las por mensageiros ou pessoalmente.

Hoje a situação é muito diferente. Desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela

visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada. A luta por se fazer ouvir e ver (e impedir que outros o façam) não é um aspecto periférico das turbulências sociopolíticas do mundo moderno; pelo contrário, está no centro dele. O desenvolvimento dos movimentos sociais, como o movimento das mulheres e o movimento dos direitos civis, fornecem amplo testemunho de que as reivindicações de grupos até então subordinados ou marginalizados só se conquistam através de lutas pela visibilidade na mídia. A evolução de tais movimentos também comprova o fato de que, ao conquistar algum grau de visibilidade na mídia, as reivindicações e preocupações de indivíduos particulares podem ter algum reconhecimento público, e por isso podem servir como um apelo de mobilização para indivíduos que não compartilham o mesmo contexto temporal-espacial.

Esta explicação da publicidade mediada nos faz entender também por que a conquista da visibilidade pode desencadear eventos que se desdobram de maneiras imprevisíveis e incontroláveis. As imagens e mensagens da mídia podem levar a profundas divisões e sentimentos de injustiça que são experimentados pelos indivíduos em suas vidas cotidianas. A mídia pode politizar o cotidiano tornando-o visível e observável em maneiras que antes não eram possíveis e, portanto, tornando os eventos cotidianos um catalisador para ações que vão muito além dos locais imediatos onde ocorrem. Isto foi muito bem ilustrado pelos fatos que cercaram o julgamento dos policiais acusados de agressão violenta contra Rodney King, o motorista negro que, em Los Angeles, numa noite de 1991, foi interceptado pela polícia, retirado de seu carro, chutado, espancado e baleado, enquanto jazia no chão. Os eventos foram filmados em vídeo por um fotógrafo amador. O videoteipe foi usado como prova no julgamento dos policiais, mas foi também repetidamente mostrado na televisão (e reproduzido em jornais e revistas) em todos os Estados Unidos e, na verdade, também no mundo todo. Quando os policiais foram absolvidos pelo júri na primavera de 1992, o anúncio do veredicto desencadeou um violento protesto popular em Los Angeles e em outras cidades americanas. O videoteipe amador tocara um nervo exposto. Ele tinha captado um evento doloroso, sim, mas ainda inteiramente ordinário; subtraindo-o de seu contexto temporal-espacial, ele o tornou um testemunho visível, repetível e absolutamente incontrolável de um tipo de brutalidade que muitos indivíduos na comunidade negra americana sentem como uma parte rotineira de suas vidas cotidianas. A raiva sentida por muitos ao ouvir o veredicto não se enraizava simplesmente no sentimento de que a justiça falhara: o anúncio do veredicto não teria provocado estes dramáticos incidentes, se ele não se inserisse num sentimento mais amplo de injustiça com relação à posição dos negros na sociedade americana e ao tratamento diferenciado de grupos étnicos pela polícia e pelo sistema judicial. O videoteipe da agressão a Rodney King não provocou por si mesmo a onda de protesto violento em LA e em outros lugares. Mas ele tornou a experiência cotidiana daquele indivíduo um testemunho visível da experiência de muitos; é isto, quando

justaposto ao veredicto que pareceu evidentemente injusto, serviu como centelha incendiária da incontrolável seqüência de eventos que se espalharam muito além das cercanias regionais de Los Angeles.

Este exemplo ilustra também como, numa era de publicidade mediada, questões de justiça – e, mais geralmente, questões de política – não podem ser contidas facilmente em instituições ou ambientes particulares. Por mais que as autoridades de Los Angeles tenham querido manter o caso de Rodney King dentro das fronteiras do sistema judicial, o videoteipe revestiu-lhe de um grau de visibilidade que projetou os acontecimentos para fora de seu controle. O caso levantou questões de justiça e injustiça que eram de interesse não apenas dos residentes da comunidade local: elas se tornaram questões de preocupação nacional e mesmo internacional. E o modo como estas questões foram tratadas pelo sistema judicial estabelecido foi objeto de intensa e extensa crítica de indivíduos que nem haviam participado do processo judicial, nem tinham testemunhado os acontecimentos originais, mas tinham opinião própria com base no videoteipe amador. A este respeito, o desenvolvimento da publicidade mediada contribuiu para uma transformação geral da natureza do poder e da política nas sociedades modernas. Vejamos estas transformações mais de perto.

Para uma renovação da política democrática

A democracia tornou-se a única idéia capaz de garantir o exercício legítimo do poder político neste século XX. A história do admirável triunfo desta idéia – desde suas origens paroquiais no século VI em Atenas até o seu apelo universal de hoje – foi recontada muitas vezes¹⁰. É uma história ainda mais admirável porque, durante estes seus 2.500 anos de existência, a idéia de democracia foi considerada por muitos comentadores como uma indigesta receita para a administração dos negócios humanos. Foi somente a partir do século XVIII que o ideal democrático foi aceito mais uma vez e seriamente assumido como um princípio de organização política do poder. Mas neste contexto – isto é, no contexto de emergência das sociedades modernas – a idéia de democracia se adaptou em maneiras que a distanciaram muito significativamente das práticas dos antigos atenienses. Para os primeiros pensadores políticos modernos, democracia foi concebida principalmente como uma maneira de organizar o poder político dentro da estrutura do emergente estado nacional. Não foi um sistema destinado a garantir o máximo grau de autogestão do cidadão, mas antes um mecanismo pensado para assegurar algum grau de responsabilidade dos governantes perante aqueles que eles governavam. Tendo em vista a variedade de estados nacionais e a vastidão das populações circunscritas por eles, seria difícil de qualquer maneira ver como a democracia poderia ser praticamente implementada no mundo moderno, senão através de uma forma representativa. Além disso, o desenvolvimento de instituições de democracia representativa nos estados nacionais emergentes veio associado ao desenvolvimento da economia de

mercado e de instituições autônomas, organizadas em base capitalista. Embora a conexão entre democracia representativa e economia capitalista possa ter sido historicamente contingente, hoje ficou cada vez mais difícil imaginar como um regime democrático poderia existir efetiva e duravelmente sem um mercado livre e orientado para o desenvolvimento da economia.

O aparente triunfo da democracia no mundo moderno é, assim, uma vitória na qual, uma vez que a luta começou há mais ou menos dois milênios e meio atrás, tanto o campo de batalha como os adversários mudaram tanto, que ficaram quase irreconhecíveis. Enquanto o ideal grego clássico de cidadãos autônomos governando a si mesmos continua a fornecer uma fonte de inspiração para a imaginação política hoje, a forma em que a democracia triunfou no mundo moderno é um pálido reflexo deste ideal; é, de uma maneira geral, a forma da democracia representativa, institucionalizada principalmente a nível de estado e acoplada a um mercado econômico relativamente autônomo sobre o qual assume algum grau de controle regulador¹¹. Mesmo sem ser uma vitória de Pirro, o triunfo da democracia neste sentido só foi possível a um certo preço. O desenvolvimento da democracia representativa criou, até certo ponto, novos problemas que ameaçam solapar a própria legitimidade que o ideal de democracia pareceu outorgar. Consideremos brevemente quatro destes problemas.

Primeiro, o desenvolvimento da democracia representativa se fez acompanhar por significantes e crescentes níveis de cinismo e desencantamento da parte dos indivíduos com relação às instituições políticas estabelecidas. Isto se reflete nas pesquisas de opinião, nos índices flutuantes (e, algumas vezes, muito baixos) de eleitores participantes, e no declínio do apoio popular aos maiores partidos políticos. Esta tendência não é nova nem surpreendente. Suas condições sociopolíticas foram analisadas muitas décadas atrás por Max Weber, entre outros¹². Com a profissionalização dos políticos e a burocratização dos partidos políticos, a participação ativa no processo político foi se restringindo cada vez mais a indivíduos que fizeram da política um meio de vida. Para a maioria dos cidadãos, a participação neste processo não vai além de uma escolha, feita a cada quatro ou cinco anos, entre candidatos que pouco se distinguem em termos de programas políticos abrangentes e na capacidade efetiva de alterar o rumo dos acontecimentos. Mas como os partidos políticos dependem do apoio eleitoral para chegar ao poder, eles constantemente procuram distinguir-se uns dos outros através da reiteração de slogans distintivos, da denúncia dos partidos rivais, etc. Para muitos indivíduos, entretanto, estas atividades não passam de movimentos premeditados num jogo pelo qual eles têm pouca simpatia ou empatia e que muitas vezes eles se recusam a jogar.

Um segundo problema deriva da coexistência da democracia representativa com uma série de desigualdades geradas pelo mercado. Historicamente as instituições da democracia representativa se desenvolveram numa estreita e recíproca relação com as organizações geradoras de riqueza da economia de mercado privatizada. Como Marx

e outros enfatizaram, estas organizações econômicas geraram não somente riqueza mas também maciças desigualdades em termos de distribuição de recursos e de chances de vida. Mas as várias experiências destinadas, ao longo do século XX, a eliminar estas desigualdades através da parcial ou total abolição da economia de mercado privatizada – quer em forma de programas de nacionalização em grande escala realizados por países ocidentais, quer na forma de comando econômico centralizado dos antigos países do bloco soviético – revelaram-se, na melhor das hipóteses, um sucesso equívoco e, na pior, um triste fracasso. Tentativas menos radicais de intervir na economia através de políticas fiscais, organismos reguladores e instituições de bem-estar conseguiram, até certo ponto, reduzir as desigualdades geradas pelo mercado, mas não as eliminaram em absoluto. Dada a complexidade dos problemas implicados na administração de uma economia moderna, e a dificuldade de se reconciliar a redução das desigualdades com a manutenção do dinamismo da atividade econômica, parece duvidoso que os regimes democráticos representativos possam definitivamente eliminar as desigualdades geradas pelo mercado. Estes regimes dependem de uma economia de mercado que eles podem regular mas nunca controlar completamente; e por isso permanecem sempre vulneráveis à crítica, pois ainda que concedam formalmente o direito de voto a todos os cidadãos, permitem, não obstante, um processo relativamente autônomo de operações de mercado, no qual nem todos os indivíduos têm acesso aos mesmos recursos econômicos e às mesmas chances de vida.

O terceiro problema é que, ao traduzir as práticas democráticas para um conjunto de regras que definem as condições sob as quais os partidos políticos podem competir pelo exercício do poder, a democracia representativa efetivamente limita o escopo destas práticas. Como os partidos se ocupam primeiro e acima de tudo em lutas de competição por apoio eleitoral, dentro de um campo político definido por regras do jogo democrático, eles podem facilmente perder de vista as preocupações dos indivíduos comuns e responder com pouca diligência e agilidade às mudanças necessárias demandadas. Além disso, se as práticas democráticas são restritas às esferas políticas institucionalizadas, há muitas outras esferas da vida social – do lugar de trabalho ao lar, das relações de autoridade entre empregados e empregadores às relações de intimidade entre amigos – que são efetivamente excluídas dos procedimentos de tomada de decisão democráticos.

É significativo que alguns dos mais sérios desafios à democracia representativa em anos recentes tenham sido dirigidos contra esta historicamente efetiva restrição das práticas democráticas às esferas políticas institucionalizadas. Estes desafios são dirigidos não contra a idéia de democracia como tal, mas à encarnação quase exclusiva dos princípios democráticos em instituições parlamentares do estado moderno. O surgimento de movimentos sociais extraparlamentares e de grupos de pressão – incluindo o movimento pelos direitos civis, o movimento das mulheres e os grupos ambientalistas – é uma indicação de que muitos indivíduos sentem que as instituições

políticas estabelecidas não têm respondido com urgência às questões que mais os afetam. Ao se organizarem em grupos e movimentos extraparlamentares, estes indivíduos colocaram novas questões na agenda política e abriram áreas da vida social, até agora negligenciadas pelos partidos estabelecidos, ao escrutínio crítico. Eles também desencadearam processos de democratização além das esferas políticas institucionalizadas – por exemplo, ao nível de relações entre os sexos¹³ – cujas consequências ainda não foram inteiramente desveladas.

Um quarto problema provém do fato de que a democracia representativa foi institucionalizada principalmente em nível de estado, e os teóricos da democracia representativa geralmente dão por descontado que um estado nacional com base territorial seja a estrutura mais apropriada para a operação do jogo democrático. Mas as tendências globalizantes da vida social moderna tornaram esta demarcação territorial extremamente problemática¹⁴. Estados nacionais particulares estão cada vez mais imersos em redes de poder (econômico, político, coercitivo e simbólico) que se prolongam muito além de suas fronteiras e que limitam, numa medida que varia de um país para outro, o espaço de manobra dos governos nacionais democraticamente eleitos. Além disso, há uma gama de questões – relativas, por exemplo, às atividades corporativas transnacionais, aos problemas de poluição, à degradação ambiental, à resolução de conflitos armados e à proliferação de armas nucleares – que dificilmente receberão tratamento satisfatório dentro das limitadas estruturas políticas dos estados nacionais.

Parece claro que os problemas enfrentados pelas instituições da democracia representativa hoje são enormes; quando a retórica auto-elogiável dos mais feroces defensores da democracia tiver diminuído o seu volume, os motivos para celebração serão bastante modestos. Menos claro ainda é o que se pode fazer para retificar esta situação. Há alguma maneira exequível de estreitar a distância entre os eleitores e seus representantes? De diminuir a onda de cinismo e desencanto? De criar uma forma mais atuante e participativa do governo democrático?

É sem dúvida tentador responder tais questões com o retorno ao modelo clássico da polis, buscando inspiração para imaginar um novo mundo no qual as questões mais urgentes e vitais sejam discutidas ativamente por todos os interessados, no qual todos tenham direito de exprimir a própria opinião, e no qual as decisões sejam tomadas por consentimento (e quiçá até por consenso) de todos os envolvidos. Do ponto de vista moral, há muito para se dizer em favor deste modelo de democracia direta e participativa. Ele reconhece que todos os indivíduos são agentes autônomos e com iguais responsabilidades pelo próprio destino. Ele enfatiza a importância do diálogo e da argumentação, mais do que da violência e da força, como meio para resolver as diferenças. Ele reduz o risco de indivíduos ou grupos buscarem seus próprios interesses às custas dos outros e sem os levar em consideração. E ele investe todos os indivíduos com a responsabilidade ativa de modelar a própria vida e dirigir a própria história, em vez de considerá-los como simples corpos que as ondas do tempo varrem para longe.

Apesar do inestimável apelo moral que o modelo de democracia direta e participativa suscita, ele dificilmente consegue resolver os dilemas da política democrática na idade moderna. Tal modelo pressupõe certas condições sociais e simbólicas que raramente se verificam nas circunstâncias em que são tomadas as decisões hoje¹⁵. Ele pressupõe, primeiro, um local compartilhado no qual os indivíduos possam se reunir para discutir temas de interesse comum. Segundo, ele pressupõe uma certa igualdade social entre os participantes. Terceiro, ele pressupõe um processo de diálogo através do qual os indivíduos sejam capazes de expressar seus pontos de vista, questionar os dos outros, argumentar e chegar a um juízo formado discursivamente. Resumidamente, o modelo pressupõe um processo de comunicação dialógica entre indivíduos de condições sociais mais ou menos iguais que se reúnem para formar, através da argumentação e do debate, uma vontade coletiva.

Pode haver circunstâncias onde este modelo de democracia direta e participativa se aplique com algum grau de eficiência hoje – em comunidades e associações locais relativamente pequenas, por exemplo. Mas em níveis onde muitas das mais importantes decisões são tomadas hoje (e em níveis onde, dada a crescente intercomunicabilidade do mundo moderno, mais decisões ainda serão tomadas no futuro), o modelo de democracia direta e participativa é uma empresa arriscada praticamente sem possibilidades de êxito. Ele traz poucas vantagens para os problemas práticos levantados pela necessidade de tomar decisões que respondam às urgências vitais de um sem número de indivíduos dispersos no tempo e no espaço. A dificuldade não é simplesmente de implementação, como se o modelo mesmo fosse acabado e os obstáculos aparecessem somente na hora de colocá-lo em prática. A dificuldade é mais fundamental: o modelo é baseado em certas condições que, dada a complexidade das sociedades modernas em crescente intercomunicabilidade no mundo, se distanciam muito das circunstâncias verdadeiras em que muitas decisões devem ser tomadas hoje.

Se o modelo de democracia direta e participativa tem valor limitado, que alternativas há? Há maneiras práticas e efetivas de fortalecer o ideal democrático hoje, sem termos de nos contentar com instituições de democracia representativa, que parecem realizar muito pouco, ou sucumbir aos encantos do modelo clássico, que parecem prometer demasiado? Aqui é útil, na minha opinião, considerar a idéia de “democracia deliberativa” – não tanto como uma alternativa às instituições representativas, mas como uma maneira de as desenvolver e enriquecer¹⁶. Por “democracia deliberativa” entendo a concepção de democracia que trata todos os indivíduos como agentes autônomos, capazes de formar juízos razoáveis através da assimilação de informações e diferentes pontos de vista, e que institucionaliza uma variedade de mecanismos para incorporar os juízos individuais num processo coletivo de tomada de decisão. A concepção deliberativa da democracia focaliza a atenção nos processos pelos quais os juízos são formados e as decisões são tomadas. Os indivíduos são chamados para considerar alternativas, para pesar os prós e os contra de uma proposta particular e, baseando-se

na consideração de diferentes pontos de vista, formar juízos de valor. Numa concepção deliberativa de democracia, a legitimidade de uma decisão deriva do fato de que ela é o resultado de um processo de generalizada deliberação. Uma concepção deliberativa não pressupõe que cada indivíduo já possua uma vontade predeterminada ou um conjunto de preferências, nem define a legitimidade como a soma aritmética de preferências individuais. Mais do que isto, o processo de deliberação em si mesmo é crucial, porque é através dele, da consideração e avaliação de diferentes pontos de vista, que os indivíduos chegam a formar suas vontades¹⁷.

O processo de deliberação é necessariamente aberto. Quanto mais informação estiver disponível e mais os indivíduos puderem considerar os argumentos e as reivindicações dos outros, tanto mais poderão gradualmente modificar seus pontos de vista originais. Os horizontes de compreensão podem se alargar neste esforço comum para que todos tenham oportunidade de se manifestar. Este processo aberto de argumentação e contra-argumentação pode levar a uma conclusão temporária pelo voto, que revela num determinado momento um índice de consenso alcançado entre os pontos de vista dos indivíduos ocupados – com vários graus de envolvimento, sem dúvida – num processo de deliberação generalizada. Segue-se que, dentro de uma estrutura de democracia deliberativa, o princípio da maioria fornece uma base justificável para a tomada de decisão. Quando, portanto, dada a oportunidade de se considerar várias alternativas, a maioria está persuadida dos méritos de uma proposta particular, esta se torna legítima *pro tempore*, até que se chegue a outro ponto de equilíbrio (se houver), quando a maioria se persuadir do contrário¹⁸.

Se a idéia da democracia deliberativa nos permite preservar e elaborar algumas das idéias-chave legadas pela tradição do pensamento democrático, ela também nos ajuda a evitar algumas das armadilhas potenciais. Em primeiro lugar, é importante sublinhar que a concepção deliberativa de democracia não é necessariamente uma concepção dialógica. A formação de juízos de valor não requer que os indivíduos participem em diálogos com outros¹⁹. Não há boas razões para pressupor que o processo de ler um livro ou de assistir a um programa de televisão seja, por si mesmo, menos indicado para se chegar a uma deliberação do que numa conversa face a face com outros. Pelo contrário, ao proporcionar aos indivíduos formas de conhecimento e informação a que eles não teriam acesso de outro modo, a quase-interação mediada pode estimular a deliberação tanto quanto, se não mais do que, a interação face a face em local compartilhado. Isto não quer dizer que todas as formas de comunicação mediada irão, na prática, estimular a deliberação – o que sem dúvida seria uma inverdade. Mas isto quer dizer que nós devemos nos libertar da idéia de que o processo de deliberação e o da formação de juízos de valor dependem de uma relação privilegiada com a forma dialógica de intercâmbio simbólico.

Ao separar a idéia de democracia deliberativa da comunicação dialógica e da interação face a face em local compartilhado, nós também podemos entender por que a

idéia de democracia deliberativa é distinta – e, na verdade, desligada – do modelo de democracia direta e participativa. Engajar-se num processo de deliberação não requer indivíduos reunidos em local compartilhado para exprimir seus pontos de vista e escutar as opiniões de outros; não pressupõe que a assembléia de cidadãos, ou em outro tipo de reunião, seja o único e legítimo (ou mais apropriado) fórum de deliberação. Pelo contrário, pode muito bem acontecer que, em alguns contextos e com relação a alguns aspectos, as assembléias de cidadãos mais dificultem do que facilitem o processo de deliberação em nível racional. Ao encorajar o cuidadoso exame das alternativas, as assembléias podem despertar as paixões e levar os indivíduos a tomarem decisões em base a considerações que nada têm a ver com juízos de valor²⁰. Assim a idéia de democracia deliberativa não é vulnerável às críticas que se apontam contra o modelo de democracia direta e participativa. O processo de deliberação, porém, não se compromete com a visão de que as formas de democracia direta e participativa são os mecanismos mais adequados para institucionalizar o processo deliberativo.

Quais são, então, as implicações práticas da idéia de democracia deliberativa? Pode-se dizer alguma coisa mais concreta sobre as condições que favoreceriam seu desenvolvimento? Em termos práticos, o desafio posto pela idéia de democracia deliberativa é encontrar novas maneiras de expandir e institucionalizar os processos deliberativos e novos mecanismos para alimentar os resultados da deliberação com procedimentos que implementem a decisão. Quanto mais os indivíduos forem capazes de participar na deliberação de questões que lhes dizem respeito, e quanto mais os resultados de tais deliberações forem alimentados com procedimentos que realizem a decisão, maiores serão as chances da democracia na organização política e social que modelam suas vidas. O desafio, portanto, é encontrar maneiras de aprofundar o interesse democrático alargando a abrangência dos processos deliberativos, aprimorando sua qualidade e garantindo conseqüências perceptíveis para as decisões tomadas em vários níveis da vida social e política.

Olhando desta perspectiva, podemos ver que as instituições da mídia têm um papel particularmente importante no desenvolvimento da democracia deliberativa. Elas fornecem informações e pontos de vista diferentes para que os indivíduos formem juízos de valor sobre assuntos de seus interesses. Elas também fornecem mecanismos para que eles articulem opiniões que podem ter sido marginalizadas ou excluídas da esfera da visibilidade mediada. O incentivo à diversidade e ao pluralismo na mídia é, portanto, uma condição essencial, não opcional ou dispensável, para o desenvolvimento da democracia deliberativa. A deliberação prospera com o encontro de visões conflitantes; nada é mais destruidor do processo deliberativo do que um coro orquestrado de opiniões que não permite divergências. Ao garantir as condições para que se possa desafiar o poder e manifestar uma diversidade de opiniões, o princípio do pluralismo regulado fornece parte da estrutura institucional dentro da qual a idéia de democracia deliberativa poderá praticamente se desenvolver.

Nas condições atuais das sociedades modernas, uma democracia deliberativa seria uma democracia mediada, no sentido de que os processos de deliberação dependeriam de instituições da mídia, tanto como um meio de informação quanto como um meio de expressão. Não há necessidade de pressupor que a relação entre a democracia deliberativa e a mídia encontraria uma expressão mais apropriada em algum tipo de câmara municipal eletrônica, ou em algumas outras formas fantásticas de “teledemocracia” que se tornaram aspectos essenciais da literatura de futurologistas²¹. Somente a vigorosa aplicação do princípio do pluralismo regulado, acoplado ao desenvolvimento de novos mecanismos que permitam que os juízos de valor de indivíduos sejam incorporados reflexivamente em processos deliberativos em vários níveis da vida social e política, poderão renovar a política democrática. Muito ajudariam a descentralização do poder, para baixo e para os lados, e a criação de múltiplos centros de poder e de redes diversificadas de fluxo de comunicação e informação. Poderia ajudar também o envolvimento de indivíduos comuns no processo de deliberação, aprofundando-lhes o interesse democrático na vida política e social e, ao mesmo tempo, reconhecendo que, no mundo densamente complexo e inter-relacionado deste final de século XX, há ainda diferentes níveis de deliberação em que os organismos representativos são indispensáveis.

Seria ingênuo supor que estas propostas para uma democracia deliberativa possam superar, ou mesmo atenuar em alguma medida, os problemas enfrentados pela política democrática na idade moderna. Estes problemas estão enraizados em aspectos fundamentais da organização social e em processos de mudança social de longo termo, e não admitem fácil resolução. Mas elas nos podem ajudar a encontrar um caminho que não se deixe seduzir pela tentação do imediatismo que o modelo de democracia direta e participativa continua a provocar na imaginação política moderna. E elas podem nos ajudar a encarar uma forma de vida democrática onde todos os indivíduos sejam agentes autônomos, responsáveis e capazes de juízos de valor, sem esperar que eles sejam, ou que realisticamente possam ser, parceiros num diálogo.

Para uma ética de responsabilidade global

Há uma dimensão normativa ou ética para o novo tipo de publicidade criado pela mídia? Esta questão pode parecer estranhamente antiquada para alguns. Pois já se tornou habitual em círculos de teoria social e cultural considerar a reflexão ética como uma preocupação do passado, uma expressão residual da razão legisladora que procurou – inutilmente e, em alguns casos, com desastrosas conseqüências – princípios universais e obrigatórios para a conduta humana. O colapso do projeto universalista deixou a investigação sobre a natureza e a finalidade da ética envolta numa bruma de incerteza. Alguns argumentavam que questões de moral só se podiam fazer e responder *in situ*, como parte de um processo através do qual os membros de uma

comunidade renovavam os laços que os unia. Outros sugeriam que, mais do que tentar aparar os objetivos de uma investigação ética, reconhecendo-lhe o caráter histórico e situado, seria melhor deixá-la completamente de lado: os preceitos éticos, embora abrangentes em escopo, só poderiam servir para embaraçar o indivíduo e restringir sua autoformação criativa. A ética deveria ceder o lugar para a estética do self, isto é, uma concepção do self como uma obra de arte que é contínua e livremente recriada ao longo do tempo.

Embora a pergunta sobre a dimensão normativa ou ética da publicidade mediática possa parecer antiquada para alguns, para outros ela pode parecer um tanto fora de lugar. A mídia é um domínio no qual sérias preocupações éticas foram banidas há muito tempo. Com o crescimento da comercialização da instituição da mídia, os ideais políticos e morais sustentados por alguns dos primeiros empreendedores foram substituídos por critérios de eficiência e lucratividade. Os produtos da mídia mesmos se tornaram cada vez mais padronizados e estereotipados; eles vão atrás do trivial e do sensacional, interessam-se por eventos efêmeros e abandonam qualquer inspiração para transcender as banalidades da vida diária. E a recepção dos produtos da mídia se tornou apenas uma outra forma de consumo, uma fonte de excitação, divertimento e prazer. É claro, a recepção dos produtos da mídia pode ter certas características distintivas (exigir certas habilidades para decodificar, provocar certos tipos de gratificação, etc.); mas em termos de importância ética, há bem pouca diferença do consumo de refrigeradores, de batatas ou de qualquer outra mercadoria. O advento da mídia não foi uma boa notícia para a ética.

Parte do persistente apelo da explicação original de Habermas sobre a transformação da esfera pública está nesta aguda perspectiva crítica daquilo que se poderia descrever como o esvaziamento da ética na vida pública. A emergência da esfera pública burguesa na Europa do século XVIII não foi apenas um desenvolvimento institucional: ela teve também uma dimensão moral prática. A esfera pública burguesa era a realização – embora muito parcial – do que Habermas algumas vezes chama de “o princípio crítico de publicidade” (ou de “publicidade” – *Oeffentlichkeit*). Esta é uma idéia que Habermas foi buscar nos escritos de Kant sobre o iluminismo²²; é a idéia de que as opiniões pessoais de indivíduos privados podem evoluir para uma opinião pública através de um processo de debate crítico racional que seja aberto a todos e livre de qualquer dominação. Habermas sustentou que, apesar do declínio da esfera pública burguesa, que permitiu uma realização parcial e imperfeita desta idéia, o princípio crítico da publicidade conserva seu valor como um ideal normativo, um tipo de medida crítica por meio da qual as deficiências existentes nas instituições poderiam ser avaliadas e formas alternativas de organização social poderiam ser esboçadas.

As questões normativas que Habermas apresentou em *Mudança estrutural* continuaram a preocupá-lo durante anos, mas estas questões hoje sofreram algumas modificações. Habermas se convenceu cada vez mais da insuficiência de seu primeiro enfoque

– em que as questões normativas eram apresentadas como uma crítica imanente a um conjunto de idéias historicamente emergentes. Faltou uma explicação suficiente de como os princípios, uma vez expressos na esfera pública burguesa, deveriam continuar a ter significado para nós ainda hoje. Habermas, por isso, abandonou o tipo de crítica imanente desenvolvida em *Mudança estrutural* e tentou mostrar – por meio de sua teoria de ação comunicativa e sua noção de discurso ético – que os problemas normativos da teoria crítica da sociedade poderiam ser tratados em termos de uma concepção de racionalidade que tem um certo caráter inevitável e obrigatório²³.

A reelaboração de Habermas da dimensão normativa da esfera pública em termos de sua teoria da ação comunicativa não deixou de ser questionada. Há uma extensa literatura crítica que trata da concepção de Habermas do discurso ético e de sua análise de questões morais práticas²⁴. Muitos comentadores lançaram dúvidas sobre o que eles vêem como uma tentativa de ressuscitar, de uma forma um tanto modificada – o princípio do universalismo kantiano – uma tentativa que, segundo eles, terá tanto sucesso como as que lhe precederam. Outros comentadores, apesar de mais simpáticos com o projeto global de Habermas, duvidaram de que, em vista da pluralidade de opiniões valorativas e interpretativas característica das sociedades modernas, tenha sentido tentar construir uma teoria política e moral na base de uma noção de consenso racional. Pois a proposta de Habermas é a seguinte: uma norma seria válida ou justa (*richtig*), ou uma instituição seria legítima, somente se elas fossem discutidas abertamente por todos os envolvidos, sob condições livres de qualquer constrangimento, e tivessem o consentimento de todos; mas estas condições parecem muito exigentes, e é difícil ver como elas funcionariam, com alguma esperança de sucesso, nas controversas questões morais e políticas do nosso tempo.

Além destas objeções, que foram muito bem ventiladas na literatura crítica, há um outro problema com o enfoque de Habermas que foi pouco considerado pelos críticos, mas que nos interessa diretamente aqui. Como argumentei num capítulo anterior, a concepção de Habermas da esfera pública – tanto na forma de esfera pública burguesa que emergiu no século XVIII, quanto na forma de seu modelo filosoficamente mais elaborado de discurso prático – é uma concepção espacial e dialógica. Baseia-se na idéia de que os indivíduos se reúnem em locais compartilhados e dialogam uns com os outros, como participantes iguais em conversação face a face. O problema, contudo, é que esta concepção tem pouca relação com os tipos de ação e comunicação que se tornaram enormemente comuns no mundo moderno. Hoje ações podem afetar indivíduos largamente dispersos no espaço e no tempo; e a mídia criou formas de comunicação que não implicam diálogos em locais compartilhados. O modelo de Habermas é essencialmente uma extensão (embora muito mais elaborada) da concepção tradicional de publicidade como co-presença. Por isso é difícil relacionar este modelo com os tipos de ação e comunicação – e com o tipo de publicidade criada pela mídia – com os quais estamos tão familiarizados hoje.

Olhando desta perspectiva, podemos ver algo através dessa falta de realidade que cerca a obra de Habermas. Em princípio pode parecer plausível sugerir que uma ação seria correta ou uma norma seria justa se, e somente se, todos os afetados por elas, tendo tido a oportunidade de discuti-las sob condições livres de qualquer constrangimento, dessem o seu consentimento. Mas como realizar isto praticamente num mundo onde muitas ações e normas afetam milhares ou milhões de indivíduos dispersos no espaço (e talvez também no tempo)? Ações destinadas a destruir as florestas tropicais ou a esgotar a camada de ozônio, por exemplo, afetam muito provavelmente populações inteiras ao redor do globo e podem comprometer seriamente as condições de vida de futuras gerações. Que significaria na prática sugerir que a correção ou não de tais ações deveria ser determinada pelo resultado de um debate, no qual todos os afetados por elas deveriam ter a oportunidade de participar como parceiros de diálogo livres e iguais? Tal debate é simplesmente inexecutável, e qualquer tentativa neste sentido não passaria de uma audaciosa pretensão. Milhões seriam reduzidos ao silêncio por outros que falariam em nome deles, e as preocupações de futuras gerações dificilmente encontrariam lugar na agenda dos vivos.

Exemplos deste tipo sublinham o fato de que o pensamento sobre questões morais não acompanhou o desenvolvimento que transformou (e continua a transformar) o nosso mundo. Como Hans Jonas mostrou, nossas maneiras de pensar estão enraizadas na concepção tradicional de ética que foi fundamentalmente antropocêntrica em orientação e muito estreitamente circunscrita em termos espaciais e temporais²⁵. Assuntos de importância ética, de acordo com esta concepção tradicional, eram essencialmente inter-humanos em caráter: eles tinham a ver com as relações entre seres humanos (ou com as relações do indivíduo consigo mesmo). As maneiras em que os homens tratavam o mundo não humano da natureza eram, para todas as intenções e finalidades, eticamente neutras. Além disso, a finalidade espacial e temporal da reflexão ética era relativamente limitada. A ética se ajustava a formas de ação cujo alcance efetivo era pequeno, e a formas de interação que eram essencialmente face a face. O universo ético era composto de contemporâneos, de indivíduos situados no aqui e no agora, e a reflexão ética era uma moral de proximidade.

Hoje nós não podemos pensar mais sobre questões morais desta maneira. Graças ao desenvolvimento de tecnologias e da maciça concentração de recursos, as ações hoje podem ter conseqüências que ultrapassam em muito os locais imediatos. O universo ético não pode mais ser pensado como um mundo de contemporâneos co-presentes. As condições de contemporaneidade e proximidade não se sustentam mais, e o universo ético se deve alargar para abranger outros distantes que, embora remotos no espaço e no tempo, podem fazer parte de uma seqüência interligada de ações e suas conseqüências. Além disso, como nos tornamos mais e mais conscientes do impacto devastador da ação humana no meio ambiente, também duvidamos cada vez mais de que o mundo não humano da natureza deva ser tratado simplesmente como

uma margem eticamente neutra da ação e da interação humanas. Temos responsabilidades pelo mundo não humano, apesar de que os habitantes deste mundo (bem como as sucessivas gerações de seres humanos que herdarão o mundo) não estejam em posição de nos pressionar sobre qualquer reivindicação.

Devemos procurar desenvolver uma teoria sobre a ética que faça justiça às novas circunstâncias, historicamente sem precedentes, sob as quais as questões morais surgem hoje. Deve-se começar reconhecendo a intercomunicabilidade do mundo moderno, onde a proximidade espacial e temporal perdeu sua relevância como medida de importância ética. Deve-se admitir um sentido de responsabilidade pelos outros – não somente um sentido formal de responsabilidade, de acordo com o qual um indivíduo responsável é aquele que se responsabiliza pelas próprias ações, mas um sentido mais forte e substantivo, de acordo com o qual os indivíduos têm responsabilidade pelo bem-estar de outros e partilham obrigações mútuas para tratar os outros com dignidade e respeito²⁶. Deve-se reconhecer que a nossa substantiva responsabilidade se estende muito além da esfera de proximidade de nossas interações quotidianas; num mundo em crescente intercomunicação, os horizontes de responsabilidade também se estendem para outros distantes no espaço e no tempo, como também para o mundo não humano da natureza cujo destino está interligado ao nosso. E, finalmente, devemos tomar consciência da enormidade dos riscos, à medida que o crescimento do poder disponível pelos seres humanos vai alcançando metas onde a sobrevivência das espécies e do próprio planeta já não se pode mais garantir.

Poucos duvidam de que os vários meios de comunicação tenham desempenhado e continuarão desempenhando um papel crucial na formação de um sentido de responsabilidade pelo nosso destino coletivo. Eles ajudaram a criar este sentido de responsabilidade, que não se restringe apenas a comunidades localizadas, mas que é compartilhado numa escala sempre mais ampla. Eles ajudaram a pôr em movimento uma certa “democratização da responsabilidade”, no sentido de que a preocupação por outros distantes se torna cada vez entranhada na vida quotidiana de mais e mais indivíduos. É difícil ver imagens de civis envolvidos em conflitos militares ou de crianças morrendo de desnutrição sem sentir que o estado lamentável destes indivíduos seja – em algum sentido e até certo ponto – um assunto de nosso interesse. É difícil ler relatos de espécies animais ameaçadas de extinção pelas atividades de caçadores inescrupulosos sem sentir alguma responsabilidade – misturada, talvez, com algum sentimento de culpa e de tristeza – pelo seu destino. É óbvio, tais sentimentos não constituem de per si um processo de reflexão prático-moral, mas sua importância não poderia ser subestimada. Eles comprovam a possibilidade de que a crescente difusão de informações e imagens através da mídia pode ajudar a estimular e a aprofundar um sentido de responsabilidade pelo mundo não humano da natureza e pelo universo de outros distantes que não compartilham das mesmas condições de vida.

Seria ingênuo supor que, como base para um renascimento da reflexão prático-moral no final do século XX, este sentido incipiente de responsabilidade seja suficiente. Todos sabemos como é frágil este sentido de responsabilidade por outros distantes, como é fugaz a dor de consciência; todos nós sabemos como é fácil, quando os outros estão distantes de nossos contextos vitais diários, desviar a nossa atenção de suas dificuldades para os que se beneficiam de nossa imediata interação face a face. Sabemos como a grande escala e a frequência de calamidades que acontecem no mundo hoje podem ameaçar a nossa própria existência, levando-nos a uma fadiga moral que neutraliza a nossa capacidade de sentir compaixão. Sabemos como as dramáticas imagens podem ser manipuladas cinicamente e exploradas com a finalidade de mobilizar simpatia ou antipatia. E sobretudo, sabemos que há um abismo escancarado entre o sentido de responsabilidade, por um lado, e a capacidade e disponibilidade efetivas de agir, por outro. Os indivíduos podem ter uma profunda preocupação pela infelicidade de outros distantes ou pela destruição do meio ambiente global; mas dada a enorme complexidade dos processos que produzem as crises e situações perigosas que enfrentamos hoje, e dada a dificuldade de intervir efetivamente nos processos que muitas vezes são pobremente entendidos, muitas pessoas podem se sentir relutantes ou incapazes de traduzir na prática este sentido de preocupação.

Precário, certamente; insignificante, absolutamente não. O desenvolvimento dos meios de comunicação abasteceu uma crescente conscientização da interconexão e interdependência que ele mesmo, entre outros, ajudou a criar. Ele alimentou o frágil sentido de responsabilidade pela humanidade e pelo mundo coletivamente habitado. Este sentido de responsabilidade que poderia fazer parte de um novo tipo de reflexão moral-prática, livre das limitações antropocêntricas, espaciais e temporais da concepção tradicional de ética, um tipo de reflexão que estabelece uma relação toteravelmente coerente com as realidades de um mundo em crescente interconexão. Este é um mundo, como Jonas observou²⁷, no qual a nossa capacidade de agir à distância, de desencadear processos que podem ter conseqüências de longo alcance no espaço e no tempo, excede completamente a nossa capacidade de compreender e julgar: o alcance fortuito de nossas ações constantemente ultrapassa a nossa capacidade de previsão. Será difícil dizer se nós conseguiremos desenvolver um sentido de responsabilidade numa forma de reflexão prático-moral que forneça uma orientação racional para a conduta humana e se chegaremos a entender suficientemente os complexos processos criados humanamente para intervir efetivamente nela. Mas tentar é a melhor – e única – opção que temos.

Introdução

1. Carlo Ginzburg, *The Cheese and the Worms: The Cosmos of a Sixteenth-Century Miller*, trad. John and Anne Tedeschi (Londres: Routledge and Kegan Paul, 1980), p. 5-6. Minha discussão deste exemplo baseia-se na brilhante reconstrução da vida e da cosmovisão de Menocchio, um moleiro que foi julgado em duas distintas ocasiões por suas crenças heréticas e acabou condenado à fogueira pelo Santo Ofício.
2. Cf. especialmente Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception", em seu *Dialectic of Enlightenment*, trad. John Cumming (New York: Seabury Press, 1972) p. 120-67; Theodor W. Adorno, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, ed. J.M. Bernstein (Londres: Routledge, 1991).
3. Para apreciações críticas da contribuição dos primeiros teóricos críticos do estudo da mídia, ver Douglas Kellner, *Critical Theory, Marxism and Modernity* (Cambridge: Polity Press, 1989), cap. 5-6; John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication* (Cambridge: Polity Press, 1990) cap. 2 [trad. Editora Vozes, 1995].
4. Cf. Jürgen Habermas, *Mudança estrutural da esfera pública* (Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984).
5. Cf. Harold A. Innis, *Empire and Communications* (Oxford: Oxford University Press, 1950) e *The Bias of Communications* (Toronto: University of Toronto Press, 1951). Para uma simpática avaliação da contribuição de Innis, ver James W. Carey, "Space, Time, and Communications: A Tribute to Harold Innis", em seu *Communication as Culture: Essays on Media and Society* (Boston: Unwin Hyman, 1989), p. 142-72.
6. Cf. Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (New York: Oxford University Press, 1985).
7. Cf. especialmente Hans-Georg Gadamer, *Truth and Method* (Londres: Sheed and Ward, 1975); Paul Ricoeur, *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action and Interpretation*, ed. e trad. John B. Thompson (Cambridge: Cambridge University Press, 1981); Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (New York: Basic Books, 1973). Sobre a relevância desta tradição para o estudo da mídia, ver Peter Dahlgren, "The Modes of Reception: For a Hermeneutic of TV News", em Phillip Drummond e Richard Patterson (eds.), *Television in Transition* (Londres: British Film Institute, 1985), p. 235-49; J.B. Thompson, *Ideology and Modern Culture*, cap. 6.

Cap. 1: Comunicação e contexto social

1. Para uma elaboração desta noção de análise cultural, ver John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture*, cap. 3.
2. Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*, p. 5.
3. Cf. J.L. Austin, *How to Do Things with Words*, 2ª ed. J.O. Urmson e Marina Sbisa (Oxford: Oxford University Press, 1976).
4. Esta explicação é desenvolvida mais detalhadamente em John B. Thompson, *Critical Hermeneutics: A Study in the Thought of Paul Ricoeur and Jürgen Habermas* (Cambridge: Cambridge University Press, 1981), cap. 4; e *Ideology and Modern Culture*, cap. 3.
5. Para o conceito de campo, ver Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trad. Richard Nice (Cambridge: Harvard University Press, 1984); *The Logic of Practice*, trad. R. Nice (Cambridge: Polity Press, 1990); e "Some Properties of Fields", em seu *Sociology in Question*, trad. R. Nice (Londres: Sage, 1993), p. 72-7.
6. Cf. especialmente Michael Mann, *The Sources of Social Power*, vol. 1: *A History of Power from the Beginning to AD 1760* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986). Ver também Ernest Gellner, *Plough, Sword and Book: The Structure of Human History* (Londres: Collins Harvill, 1988); Anthony Giddens, *The Nation-State and Violence: Volume Two of a Contemporary Critique of Historical Materialism* (Cambridge: Polity Press, 1985).

Tanto Mann quanto Giddens distinguem quatro tipos principais de poder. Onde minha explicação se diferencia significativamente de seu trabalho é naquilo que chamo, seguindo Bourdieu, de "poder simbólico". Usada de uma maneira geral, a noção de poder simbólico aplica-se melhor às características gerais da atividade simbólica do que a noção de "poder ideológico" de Mann ou a de "vigilância" de Giddens (extraída de Foucault). O principal problema com a noção de poder ideológico de Mann é que ela alarga demais o sentido do termo "ideologia", e perde assim a conexão entre ideologia, dominação e crítica. É melhor, na minha opinião, usar o termo "ideologia" num modo mais restrito (ver *Ideology and Modern Culture*, cap. 1), e deixar a noção mais geral de poder simbólico para incluir todas as formas simbólicas que são empregadas para influir ou modelar o curso dos eventos. O principal problema com a noção de vigilância de Giddens é que ela destaca somente um conjunto limitado de maneiras de utilização do poder simbólico – isto é, somente aquelas usadas pelo estado e por outras organizações para recolher informações destinadas ao controle das populações. Mas esta noção coloca muita ênfase nas atividades supervisoras do estado e não é suficientemente ampla para incluir outras maneiras em que a informação e a comunicação são usadas.

É também digno de nota que autores como Mann e Giddens tenham considerado muito pouco a natureza do impacto dos meios de comunicação no mundo moderno. O primeiro volume da história do poder de Mann menciona a imprensa apenas de passagem (p. 442-3) e não discute seu desenvolvimento ou explora suas implicações, muito embora em 1760 (a data final do primeiro volume de Mann) a imprensa já existisse há 300 anos e materiais impressos circulavam por toda a Europa. No segundo volume, que cobre o período 1760-1914, Mann atribui um papel mais significante à difusão de materiais impressos e ao desenvolvimento do que ele chama de "instrução discursiva"; contudo sua análise dos meios de comunicação é estruturada e limitada por suas preocupações teóricas primordiais, que desejam explicar o surgimento de classes e de estados nacionais e suas interconexões. [Cf. Michael Mann, *The Sources of Social Power*, vol. 2: *The Rise of Classes and Nation-States, 1760-1914* (Cambridge: Cambridge University Press, 1993).] Comentários mais ou menos semelhantes se poderiam fazer a respeito da obra de Giddens, Bourdieu, Foucault e muitos outros teóricos sociais, analistas sociais e sociólogos históricos, embora eu não siga esta linha de crítica aqui.

7. Cf. Pierre Bourdieu, "The Forms of Capital", trad. Richard Nice, em J.G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (Westport, Conn.: Greenwood Press, 1986), p. 241-58; e *Distinction*, p. 114s.
8. A expressão "poder simbólico" é tomada de Bourdieu; ver especialmente *Language and Symbolic Power*, ed. John B. Thompson, trad. Gino Raymond e Matthew Adamson (Cambridge: Polity Press, 1991). Contudo, o uso que faço desta expressão se diferencia em vários aspectos da maneira usada por Bourdieu. Mais importante, não desejo inferir, como o faz Bourdieu, que o exercício do poder simbólico pressupõe necessariamente uma forma de "desconhecimento" (*méconnaissance*) da parte daqueles que são submetidos a ele. O exercício do poder simbólico muitas vezes implica uma crença comum e ativa cumplicidade e em alguns casos estas crenças podem estar erroneamente enraizadas numa compreensão limitada das bases sociais do poder, mas estas deveriam ser vistas mais como possibilidades contingentes do que pressuposições necessárias.
9. Cf. I.J. Gelb, *A Study of Writing: The Foundations of Grammatology* (Londres: Routledge and Kegan Paul, 1952); David Driener, *Writing* (Londres: Thames and Hudson, 1962); Jack Goody, *The Domestication of the Savage Mind* (Cambridge: Cambridge University Press, 1977).
10. Na Inglaterra, a proteção do *copyright* não foi formalmente estabelecida em lei senão nos inícios do século XVIII, mas já existiam disposições para proteger o direito de impressão de livros desde o século XVI. Estas disposições tinham duas fontes principais: a preocupação da Coroa em suprimir a impressão de material sedicioso ou herético e o interesse de editores e livreiros em proteger seus direitos exclusivos de imprimir livros particulares. Durante a primeira metade do século XVI a Coroa reivindicava direitos especiais sobre certas classes de livros e outorgava o privilégio de os imprimir somente aos que designava. Da metade do século XVI em diante, a tarefa de regular as atividades de editores e livreiros foi assumida pela Companhia de Propriedade Literária, criada por um decreto do Tribunal da Coroa em 1556 e incorporado no ano seguinte. A Companhia de Propriedade Literária consistia de 97 pessoas nomeadas e autorizadas a imprimir livros. A companhia conservava o registro dos impressores que adquiriam o direito de copiar livros e outras obras; qualquer impressão não autorizada por um impressor pirata poderia ser paralisada pela companhia, que tinha o poder de confiscar e destruir livros e de investigar e fechar casas impressoras ou editoras. O "*copyright*" da Companhia (embora o termo não fosse ainda usado naquele tempo) era efetivamente um mecanismo de controle do comércio de livros no interesse de certos editores e livreiros e em parceria com a Coroa; era uma maneira de proteger o direito de empresas comerciais de imprimir e vender cópias de uma obra sem medo de pirataria. A idéia moderna de *copyright* como um direito do autor não se desenvolveu senão a partir do século XVIII, com a promulgação do Estatuto de Ana em 1709. Para ulteriores detalhes, ver Tho-

- mas E. Scrutton, *The Laws of Copyright* (Londres: John Murray, 1883), cap. 4; Lyman Ray Patterson, *Copyright in Historical Perspective* (Nashville, Tenn.: Vanderbilt University Press, 1968); Sir Frank Mackinnon, "Notes on the History of English Copyright", em Margaret Drabble (ed.), *The Oxford Companion to English Literature*, 5ª ed. (Oxford: Oxford University Press, 1985), p. 1113-25.
11. O impacto da crescente reproduzibilidade das tradicionais obras de arte foi examinado por Walter Benjamin no clássico ensaio, "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction", no seu *Illuminations*, trad. Harry Zohn (Londres: Fontana, 1973), p. 219-53.
 12. O termo "distanciamento" é derivado de Paul Ricoeur; cf. especialmente *Hermeneutics and the Human Sciences* já citado. Contudo, a maneira como utilizo o termo não coincide com a de Ricoeur. Para ele, "distanciamento" refere-se ao processo pelo qual discursos escritos, ou textos, são separados dos contextos originais de produção; Ricoeur considera isto como um aspecto distintivo do discurso escrito, em oposição ao discurso falado. Tenho minhas dúvidas, porém, acerca da utilidade desta ampla distinção entre o discurso escrito e o falado e da restrição que se faz à noção de distanciamento. Como deveríamos tratar as formas não escritas de discurso mediado, como as transmitidas pela televisão? Na minha opinião, é mais oportuno considerar todos os tipos de produção e intercâmbio simbólicos como passíveis de diferentes graus de distanciamento no espaço e no tempo, por mais limitados que possam parecer. Esta noção mais elaborada de distanciamento espaço-temporal foi estudada em detalhe por Anthony Giddens; cf. especialmente *A Contemporary Critique of Historical Materialism*, vol. 1: *Power, Property and the State* (Londres: Macmillan, 1981); *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration* (Cambridge: Polity Press, 1984); e *The Nation-State and Violence*.
 13. Harold Innis foi um dos primeiros a chamar a atenção para os meios técnicos de comunicação que permitem aos indivíduos o exercício do poder através do espaço e do tempo; cf. *Empire and Communications* e *The Bias of Communication* já citados.
 14. Para uma ulterior discussão deste ponto cf. J.B. Thompson, *Ideology and Modern Culture*, p. 154-62.
 15. Cf. Denis McQuail, "Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communication", em Paul Halmos (ed.), *The Sociology of Mass-Media Communicators*, Sociological Review Monograph 13 (Keele: Keele University, 1969), p. 75-84. Para uma visão mais detalhada dos meios de transmissão televisiva e de monitorização de audiências, ver Jan Ang, *Desperately Seeking the Audience* (Londres: Routledge, 1991).
 16. Cf. Helga Nowotny, *Time: The Modern and Postmodern Experience*, trad. Neville Plaice (Cambridge: Polity Press, 1994).
 17. Cf. Eviatar Zerubaval, "The Standardization of Time: A Socio-historical Perspective", *American Journal of Sociology*, 88 (1982), p. 1-23.
 18. Cf. Stephen Kern, *The Culture of Time and Space 1880-1918* (Londres: Weidenfeld and Nicolson, 1983); Marshal Berman, *All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity* (Londres: Verso, 1983).
 19. Este termo é explicado no capítulo 7.
 20. Cf. J. Crofts, *Packhorse, Waggon and Post: Land Carriage and Communications under the Tudors and Stuarts* (Londres: Routledge and Kegan Paul, 1967), p. 123: "As viagens eram tão terríveis e cansativas, que os viajantes preferiam dividi-las em pequenas etapas, contando-as pelos dias".
 21. Cf. David Harvey, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change* (Oxford: Blackwell, 1989), p. 204s. Cf. também a discussão de Janelle sobre a noção um tanto semelhante de "convergência de tempo e espaço": Donald G. Janelle, "Global Interdependence and its Consequences", em Stanley D. Brunn e Thomas R. Leibach (eds.) *Collapsing Space and Time: Geographic Aspects of Communication and Information* (Londres: HarperCollins Academic, 1991), p. 47-81.
 22. Cf. E.P. Thompson, "Time, Work-Discipline and Industrial Capitalism", reimpresso em *Customs in Common: Studies in Traditional Popular Culture* (New York: New Press, 1991), p. 352-403.
 23. Cf. Nowotny, *Time*, cap. 2.
 24. O exemplo clássico deste tipo de crítica cultural é o de Roland Barthes *Mythologies*, trad. Annette Lavers (St. Albans: Paladin, 1973). Cf. também Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (Londres: Marion Boyars, 1978).
 25. Cf., por exemplo, Elihu Katz e Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (Glencoe, Ill.: Free Press, 1950); J. Klapper, *The Effects of Mass Communication* (New York: Free Press, 1960); J.B. Blumer and E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communications* (Londres and Beverly Hills: Sage, 1974). Para um resumo

das pesquisas sobre audiências e efeitos da mídia, cf. Denis McQuail, *Mass Communication Theory: An Introduction*, 2ª ed. (Londres and Beverly Hills: Sage, 1987), cap. 8-9.

26. Para uma seleção de estudos recentes, cf. Janice A. Radway, *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1984); Tamar Liebes e Elihu Katz, *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of "Dallas"* (New York and Oxford: Oxford University Press, 1990); James Lull, *China Turned On: Television, Reform and Resistance* (Londres: Routledge, 1990). Para discutir a relevância da investigação etnográfica dos estudos da mídia, cf. James Lull, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences* (Londres: Routledge, 1990); David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies* (Londres: Routledge, 1992); Roger Silverstone, *Television and Everyday Life* (Londres: Routledge, 1994).
27. Cf. Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, trad. Stephens Randall (Berkeley: University of California Press, 1984), especialmente cap. 3.12.
28. Cf. James Lull, *Inside Family*, cap. 5; David Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* (Londres: Comedia, 1986).
29. "Leitores são viajantes", observou Michel de Certeau, "que se movimentam por terras alheias como nômades, pilhando campos que eles não escreveram, roubando as riquezas do Egito apenas para se divertirem" (*The Practice of Everyday Life*, p. 174).
30. A diferenciação social de habilidades e competências, bem como os esquemas de discernimento e gosto, foram muito bem estudados por Pierre Bourdieu. Cf. especialmente Pierre Bourdieu, Alain Darbel e Dominique Schnapper, *The Love of Art: European Museums and their Public*, trad. C. Neattie e N. Merriman (Cambridge: Polity Press, 1990); Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, ed. Randal Johnson (Cambridge: Polity Press, 1993); e Bourdieu, *Distinction*.
31. Cf. Hans-Georg Gadamer, *Truth and Method* (Londres: Sheed and Ward, 1975), p. 235s.
32. Cf. Paul Ricoeur, *Hermeneutics and the Human Sciences*, cap. 7.

Cap. 2: A mídia e o desenvolvimento das sociedades modernas

1. Para explicações mais detalhadas das transformações econômicas associadas ao surgimento das sociedades modernas, cf. Immanuel Wallerstein, *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century* (New York: Academic Press, 1974) e *The Modern World-System II: Mercantilism and the Consolidation of the European World-Economy, 1600-1750* (New York: Academic Press, 1980); cf. também Michael Mann, *The Sources of Social Power*, vol. 1, cap. 12-15.
2. Cf., por exemplo, Charles Tilly (ed.), *The Formation of National States in Western Europe* (Princeton: Princeton University Press, 1975); Charles Tilly, *Coercion, Capital and European States, AD 990-1990* (Oxford: Blackwell, 1990); Mann, *The Sources of Social Power*; Anthony Giddens, *The Nation-State and Violence: Volume Two of a Contemporary Critique of Historical Materialism*; Gianfranco Poggi, *The States: Its Nature, Development and Prospects* (Cambridge: Polity Press, 1990).
3. Cf. Tilly, *Coercion, Capital and European States*, p. 14-15 e *passim*.
4. Cf. Poggi, *The State*, p. 42s; Mann, *The Sources of Social Power*, p. 475s.
5. Anthony D. Smith, *National Identity* (Harmondsworth: Penguin, 1991), p. 14.
6. Cf. Poggi, *The States*, p. 40s; Mann, *The Sources of Social Power*, p. 379s.
7. Cf. Thomas Francis Carter, *The Invention of Printing in China and its Spread Westward* (New York: Ronald Press Company, 1955); Joseph Neddham, *Science and Civilisation in China*, vol. 5: *Chemistry and Chemical Technology*, parte 1: *Paper and Printing*, por Tsien Tsuen-Hsuei (Cambridge: Cambridge University Press, 1985); Lucien Febvre e Henri-Jean Martin, *The Coming of the Book: The Impact of Printing 1450-1800*, trad. David Gerard (Londres: Verso, 1976), cap. 1.
8. Cf. Carter, *The Invention*, cap. 22; Neddham, *Science and Civilisation*, p. 201-3.
9. Cf. Carter, *The Invention*, cap. 19.24; Neddham, *Science and Civilisation*, p. 302-19.
10. Cf. S.H. Steinberg, *Five Hundred Years of Printing* (Harmondsworth: Penguin, 1974), p. 17s; Febvre and Martin, *The Coming of the Book*, p. 45s.
11. Febvre and Martin, *The Coming of the Book*, p. 186, 248-9. A estimativa antes de 1500 era de que cada edição tinha na média 500 cópias. No século seguinte estes números alcançaram cifras extraordinárias. Febvre e Martin estimam que

- entre 1500 e 1600 em torno de 150.000 a 200.000 edições foram produzidas. Presumindo uma média de 1.000 cópias por edição, cerca de 150 a 200 milhões de cópias foram produzidas no século XVI (ibid., p. 262).
12. Ibid., p. 249s.
 13. Cf. Elizabeth L. Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*, vol. 1 e 2 (Cambridge: Cambridge University Press, 1979), p. 12s.
 14. Febvre and Martin, *The Coming of the Book*, p. 126.
 15. Ibid., p. 125-6. Cf. também Eisenstein, *The Printing Press*, p. 408-9, 443-5.
 16. Cf. Steinberg, *Five Hundred Years of Printing*, p. 260-72; Febvre e Martin, *The Coming of the Book*, p. 244-7, 297s.
 17. Sobre a relação entre a imprensa e a Reforma, cf. Eisenstein, *The Printing Press*, cap. 4; Febvre e Martin, *The Coming of the Book*, p. 287-319.
 18. Cf. Margaret Aston, *The Fifteenth Century: The Prospect of Europe* (Londres: Thames and Hudson, 1968), p. 76; "Ao fazer por Lutero o que os copistas tinham feito por Wycliffe", observa Aston, "as prensas impressoras transformaram o campo das comunicações e patrocinaram uma revolta internacional. Era a revolução".
 19. Febvre e Martin, *The Coming of the Book*, p. 291.
 20. Ibid., p. 197.
 21. Cf. Peter Burke, *The Renaissance* (Londres: Macmillan, 1987), p. 46-7.
 22. Cf. Eisenstein, *The Printing Press*, p. 118s.
 23. Sobre a relação entre a imprensa e a revolução científica, cf. ibid., cap. 5-8.
 24. Ibid., p. 430.
 25. Cf. Natalie Zemon Davis, "Printing and the People", em seu *Society and Culture in Early Modern France* (Stanford: Stanford University Press, 1975), p. 210. Para um estudo geral da instrução nos primórdios da Europa moderna, cf. Carlo M. Cipolla, *Literacy and Development in the West* (Harmondsworth: Penguin, 1969); R.A. Houston, *Literacy in Early Modern Europe: Culture and Education 1500-1800* (Londres: Longman, 1988).
 26. Cf. Peter Burke, *Popular Culture in Early Modern Europe* (Londres: Temple Smith, 1978), p. 253-4.
 27. Davis, "Printing and the People", p. 211.
 28. Cf. Laurence Fontaine, *Histoire du colportage en Europe, XVe-XIXe siècle* (Paris: Albin Michel, 1993).
 29. Cf. Davis, "Printing and the People", p. 213-14; Roger Chartier, "Figures of the 'Other': Peasant Reading in the Age of Enlightenment", em seu *Cultural History: Between Practices and Representations*, trad. Lydia G. Cochrane (Cambridge: Polity Press, 1988), p. 151-71; Roger Chartier, "Leisure and Sociability: Reading Aloud in Early Modern Europe", em Susan Zimmerman e Ronald F.E. Weissman (eds.), *Urban Life in the Renaissance* (Newark: University of Delaware Press, 1989), p. 105-20; Robert Darnton, "History of Reading", em Peter Burke (ed.), *New Perspectives on Historical Writing* (Cambridge, Polity Press, 1991), p. 140-67.
 30. Febvre e Martin, *The Coming of the Book*, p. 319-22.
 31. Apesar de entrar em franco declínio, o latim não desapareceu de repente: era ainda falado e escrito em muitos contextos durante os séculos XIX e XX. Cf. Peter Burke, "'Heu Domine, Adsunt Turcae': A Sketch for a Social History of Post-Medieval Latin", em seu *The Art of Conversation* (Cambridge: Polity Press, 1993), p. 34-65.
 32. Hugh Seton-Watson, *Nations and States: An Inquiry into the Origins of Nations and the Politics of Nationalism* (Londres: Methuen, 1977), p. 48.
 33. Cf. Eugen Weber, *Peasants into Frenchmen: The Modernization of Rural France 1870-1914* (Londres: Chatto and Windus, 1979), especialmente o cap. 6; Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, p. 46s.
 34. Cf. Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (Londres: Verso, 1991), especialmente p. 43-6. É óbvio que Anderson não foi o primeiro a apontar uma possível conexão entre o desenvolvimento da imprensa e o surgimento do nacionalismo. Para estudos anteriores, cf. Harold A. Innis, *Empire and Communications*, p. 211s; Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (Toronto: University of Toronto Press, 1962), p. 216s.
 35. Cf. Howard Robinson, *The British Post Office: A History* (Princeton: Princeton University Press, 1948), p. 4.

36. Para uma visão mais completa do serviço postal de "Thurn und Taxis", como ficou conhecido, cf. Martin Dallmeier, *Quellen zur Geschichte des Europäischen Postwesens, 1501-1806, Parte I: Quellen-Literatur-Einleitung* (Kallmünz: Michael Lassleben, 1977), p. 49-220.
37. Robinson, *The British Post Office*, cap. 1-3; J. Crofts, *Packhorse, Waggon and Post*, cap. 8-17.
38. A identificação do que poderia ter sido "o primeiro jornal" é um assunto muito discutido, embora muitos historiadores concordem que algo semelhante aos modernos jornais tenha aparecido em torno de 1610. Cf. Eric W. Allen, "International Origins of the Newspapers: The Establishment of Periodicity in Print", *Journalism Quarterly*, 7 (1930), p. 307-19; Joseph Frank, *The Beginnings of the English Newspaper, 1620-1660* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1961), cap. 1.
39. Frank, *The Beginnings of the English Newspaper*, p. 3.
40. Folke Dahl, *A Bibliography of English Corantos and Periodical Newsbooks, 1629-1642* (Londres: Bibliographical Society, 1952), p. 22.
41. Frank, *The Beginnings of the English Newspaper*, p. 21-2.
42. Anthony Smith, *The Newspaper: An International History* (Londres: Thames and Hudson, 1979), p. 56-7.
43. Para mais detalhes da história do controle político e da censura da imprensa, cf. F.S. Siebert, *Freedom of the Press in England, 1476-1776* (Urbana: University of Illinois Press, 1952); A. Aspinall, *Politics and the Press, c. 1780-1850* (Brighton: Harvester, 1973); Smith, *The Newspaper*, cap. 3-5.
44. Cf. especialmente James Mill, "Liberty of the Press", em seu *Essays on Government, Jurisprudence, Liberty of the Press and Law of Nations* (New York: Kelly, 1967); John Stuart Mill, "On Liberty", em seu *Utilitarianism, On Liberty and Considerations on Representative Government*, ed. H.B. Acton (Londres: Dent, 1972). Voltarei a estas questões no capítulo 8.
45. Cf. Jürgen Habermas, *Mudança Estrutural. Para uma exposição mais detalhada e crítica do argumento de Habermas*, cf. Craig Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere* (Cambridge, Mas.: MIT Press, 1992); John B. Thompson, "The Theory of Public Sphere", *Theory, Culture and Society*, 10 (1993), p. 173-89.
46. Cf. Oskar Negt e Alexander Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit* (Frankfurt, Suhrkamp, 1972); Günther Lottes, *Politische Aufklärung und plebejisches Publikum. Zur Theorie und Praxis des englischen Radikalismus im späten 18 Jahrhundert* (Munich: Oldenbourg, 1979); Geoff Eley, "Nations, Publics and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century", em Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, p. 289-339; Arlette Farge, *Subversive Words: Public Opinion in Eighteenth-Century France*, trad. Rosemary Morris (Cambridge: Polity Press, 1994).
47. Cf. especialmente E.P. Thompson, *The Making of the English Working Class* (Harmondsworth: Penguin, 1968); e Christopher Hill, *The World Turned Upside Down* (Harmondsworth: Penguin, 1975).
48. Eley, "Nations, Publics and Political Cultures", p. 306, 321.
49. Cf. Jürgen Habermas, "Further Reflections on the Public Sphere", trad. Thomas Burger, em Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, p. 421-61.
50. Cf. o prefácio de Habermas ao *Mudança estrutural*.
51. Para uma breve e um tanto secreta alusão a esta questão, cf. Jürgen Habermas, "Concluding Remarks", em Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, p. 464-5.
52. Cf., por exemplo, Joan Landes, *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution* (Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 1988); Mary P. Ryan, *Women in Public: Between Banners and Ballots, 1825-1880* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1990); Carole Pateman, *The Sexual Contract* (Cambridge: Polity Press, 1988); Catherine Hall, *White, Male and Middle Class: Explorations in Feminism and History* (Cambridge: Polity Press, 1992).
53. Habermas, "Further Reflections on the Public Sphere", p. 428.
54. Cf. Alan J. Lee, *The Origins of the Popular Press in England 1855-1914* (Londres: Croom Helm, 1976).
55. Para uma breve seleção de obras relevantes, cf. George Boyce, James Curran e Pauline Wingate (eds.), *Newspaper History from the Seventeenth Century to the Present Day* (Londres: Constable, 1978); James Curran e Jean Seaton, *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, 4ª ed. (Londres: Routledge, 1991); Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly*, 4ª ed. (Boston: Beacon Press, 1992); Jeremy Tunstall e Michael Palmer, *Media Moguls* (Londres: Routledge, 1991); Alfonso Sánchez-Taberner, *Media Concentration in Europe: Commercial Enterprise and the Public Interest* (Düsseldorf:

56. "From Press Baron to Media Mogul", *Labour Research* (Nov. 1993), p. 11-12. Os quatro grupos são: News International de Rupert Murdoch (a quem pertencem *Sun*, *The Times*, *Today*, *News of the World* e *Sunday Times*); Mirror Group (que pertencia anteriormente a Robert Maxwell e que tem hoje *Daily Mirror*, *Sunday Mirror*, *People*, *Sporting Life*, *Sunday Mail* e *Daily Record*); United Newspapers (*Daily Express*, *Sunday Express* e *Daily Star*); e Viscount Rothermere's *Daily Mail* and General Trust (*Daily Mail* e *Mail on Sunday*).

Os tipos de concentração variam de nação a nação e de um setor da indústria para outro, refletindo as diferentes condições sob as quais as indústrias da mídia se desenvolveram. Nos Estados Unidos, por exemplo, há poucos jornais de circulação nacional, mas em compensação há cerca de 1.600 jornais diários locais e regionais. Na década de 80, 14 grandes corporações controlavam mais da metade do comércio dos jornais diários nos Estados Unidos (cf. Bagdikian, *The Media Monopoly*, p. 17s).

57. A indústria britânica de televisão oferece um bom exemplo desta coexistência. Enquanto a BBC e as grandes companhias da ITV permanecem dominantes e controlam uma grande parcela de recursos, há muitas companhias pequenas e independentes, sediadas principalmente em Londres, que produzem programas sob encomenda para o Canal 4 e, em número sempre crescente, para a BBC e para a ITV. Cf. Jeremy Tunstall, *Television Producers* (Londres: Routledge, 1993); Scott Lash e John Urry, *Economics of Signs and Space* (Londres and Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1994), cap. 5.
58. Para mais detalhes sobre as inovações técnicas, cf. M. MacLaren, *The Rise of the Electrical Industry during the Nineteenth Century* (Princeton: Princeton University Press, 1943); D.G. Tucker, "Electrical Communication", em T.I. Williams (ed.), *A History of Technology*, vol. 6: *The Twentieth Century c.1900 to c.1950* (Oxford: Oxford University Press, 1978).
59. Cf. W.R. Maclauren, *Invention and Innovation in the Radio Industry* (New York: Macmillan, 1949); S.G. Sturmev, *The Economic Development of Radio* (Londres: Duckworth, 1958).
60. Cf. Peter Hall and Paschall Preston, *The Carrier Wave: New Information Technology and the Geography of Innovation, 1846-2003* (Londres: Unwin Hyman, 1988), especialmente parte 4.

Cap. 3: O advento da interação mediada

1. Este termo é semelhante à expressão usada por Horton e Wohl: num penetrante artigo anterior, eles sugeriram que a comunicação de massa faz surgir um novo tipo de relacionamento social que eles chamam de "interação parasocial". Cf. Donald Horton and R. Richard Wohl, "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, 19 (1956), p. 215-29.
2. É claro, há maneiras de se responder a um autor: pode-se escrever para ele, se ainda estiver vivo, pode-se publicar uma resenha do livro numa revista ou jornal para que ele leia, ou simplesmente pode-se recusar a ler qualquer coisa escrita por ele. Mas estas maneiras têm um caráter limitado e são bem diferentes do tipo de intercâmbio dialógico característico da interação mediada e face a face.
3. O uso da tecnologia computacional associada aos sistemas de telecomunicação fez surgir formas de comunicação e interação diferentes em alguns aspectos das características da interação mediada e quase-interação mediada. Por exemplo, redes de computadores possibilitam a comunicação de ida-e-volta que não se orienta para outros específicos, mas que é de "muitos para muitos". Para a discussão destas e de outras formas de "comunicação mediada pelo computador", cf. as contribuições de Linda S. Harasim, John S. Quarterman e Howard Rheingold em Linda S. Harasim (ed.), *Global Networks: Computers and International Communication* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1993), parte 1.
4. Cf. Roger Chartier, *The Order of Books: Readers, Authors and Libraries in Europe between the Fourteenth and Eighteenth Centuries*, trad. Lydia G. Cochrane (Cambridge, Polity Press, 1993), especialmente p. 8s.
5. Cf. Paul Saenger, "Silent Reading: Its Impact in Late Medieval Script and Society", *Viator: Medieval and Renaissance Studies*, 13 (1982), p. 364-414; Robert Darnton, "History of Reading", em Peter Burke (ed.), *New Perspectives on Historical Writing* (Cambridge: Polity Press, 1991), p. 140-67.
6. Cf. especialmente Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Harmondsworth: Penguin, 1969). A obra de Goffman foi criativamente aplicada à análise da mídia por vários autores. Cf. Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (New York: Oxford University Press, 1985); David Altheide, *Media Power* (Beverly Hills: Sage, 1985); Richard V. Ericson, Patricia M. Baranek e Janet B.L. Chan, *Negotiating Control: A Study of News Sources* (Toronto: University of Toronto Press, 1989).

7. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, p. 100s.
8. Cf. A.A.L. Reid, "Comparing Telephone with Face-to-Face Contact", em Ithiel de Sola Pool (ed.), *The Social Impact of the Telephone* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1977), p. 386-414.
9. Cf. Horton and Wohl, "Mass Communication and Para-Social Interaction", p. 216s.
10. Ronald Reagan foi um dos presidentes mais bem sucedidos na prática de um estilo coloquial no discurso público. Para uma análise de seu estilo retórico, cf. Kathleen Hall Jamieson, *Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking* (New York: Oxford University Press, 1988), especialmente os capítulos 6 e 7. Jamieson argumenta que o advento da televisão expandiu e consolidou uma ampla mudança na natureza do discurso público: "Se antes esperávamos mensagens marcadas por apelos apaixonados, agora respondemos mais positivamente a um estilo mais tranquilo e mais conversável; se as audiências antes queriam ser conquistadas por uma arte mais marcial e agonística, hoje os telespectadores esperam, ao invés, uma íntima retórica de reconciliação" (p. 44).
11. Alguns destes exemplos são ponderadamente discutidos por Meyrowitz, particularmente em relação à mudança no papel e na percepção dos líderes políticos; cf. *No Sense of Place*, cap. 14.
12. Para uma análise mais detalhada dos talk shows televisivos e dos programas de debates, cf. Sonia Livingstone e Peter Lunt, *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate* (Londres: Routledge, 1994).
13. Cf. Daniel Dayan e Elihu Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1992).
14. Para uma análise mais elaborada dos eventos da mídia, cf. a pertinente explicação de Dayan e Katz. Voltarei a algumas destas questões no capítulo 6, onde examino a transformação dos rituais régios pela mídia.
15. Dizer isto não é reivindicar, é claro, que a cobertura da mídia e o movimento pacifista foram as causas principais da mudança na política do governo americano com relação à guerra, nem é sugerir – como alguns comentaristas o fizeram ao longo dos anos – que a cobertura da mídia "perdeu a guerra" para os Estados Unidos. Há muitas razões para duvidar de tais reivindicações e sugestões. Por exemplo, parece claro que, pelo menos no período anterior à ofensiva de Tet em 1968, a cobertura televisiva americana do Vietnã apoiava fortemente a política dos Estados Unidos no Sudeste Asiático. [Cf. Daniel C. Hallin, *The "Uncensored War": The Media and Vietnam* (Oxford and New York: Oxford University Press, 1986).] Uma mudança na veiculação das notícias pela televisão começou a se sentir durante a ofensiva de Tet, mas parece muito improvável que tenha sido ocasionada pela adoção de uma posição mais adversária por parte da mídia, e sim devida ao fato de que o próprio governo começou a ter crescentes dúvidas a respeito da viabilidade da guerra. Como Hallin observa, "com algumas exceções, a televisão era mais seguidora do que condutora: foi somente com a quebra do consenso que a cobertura da televisão começou a mudar de posição; e quando o fez, foi só até aí" (p. 163).
16. Para uma análise detalhada da cobertura da mídia sobre a Guerra do Golfo, cf. Douglas Kellner, *The Persian Gulf TV War* (Boulder, Colo.: Westview Press, 1992). Ver também Bruce Cumings, *War and Television* (Londres: Verso, 1992), cap. 4.
17. Assim, no começo da Guerra do Golfo, o Diretor de Comunicações do ex-presidente Reagan, Pat Buchanan, pediu com insistência à administração do governo Bush que mantivesse as cenas de sangue fora dos televisores: "Até agora conseguimos poupar os espectadores das cenas de horror criadas pelos nossos ataques aéreos. Não seria muito ruim se isto continuasse. Não sofremos na II Guerra Mundial por não termos tido cobertura dos horrores de Guadalcanal, Anzio ou Normandia" (*New York Post*, citado em *Guardian*, 24 de janeiro de 1991).
18. Para uma ponderada discussão do papel da mídia nas convulsões sociais de 1989, cf. Deirdre Boden, "Reinventing the Global Village: Communication and the Revolutions of 1989", em Anthony Giddens (ed.), *Human Societies: An Introductory Reader in Sociology* (Cambridge: Polity Press, 1992), p. 327-31.

Cap. 4: A transformação da visibilidade

1. Para mais detalhes sobre a história da distinção público-privado, cf. Jürgen Habermas, *Mudança estrutural*, cap. 1; Norberto Bobbio, *Democracy and Dictatorship: The Nature and Limits of State Power*, trad. Peter Kennealy (Cambridge: Polity Press, 1989), cap. 1.
2. Cf. Bobbio, *Democracy and Dictatorship*, cap. 2; cf. também John Keane, *Democracy and Civil Society* (Londres: Verso, 1988), especialmente o cap. 2.

3. Para mais análises detalhadas sobre as organizações intermediárias e seu crescente significado nas sociedades modernas, cf. Alan Ware, *Between Profit and State: Intermediate Organizations in Britain and the United States* (Cambridge: Polity Press, 1989).
4. Cf. Bobbio, *Democracy and Dictatorship*, p. 17s. Cf. também Norberto Bobbio, *The Future of Democracy: A Defence of the Rules of the Game*, ed. Richard Bellamy, trad. Roger Griffin (Cambridge: Polity Press, 1987), p. 79s.
5. Cf. Simon Hornblower, "Creation and Development of Democratic Institutions in Ancient Greece", em John Dunn (ed.), *Democracy: The Unfinished Journey, 508 BC to AD 1993* (Oxford: Oxford University Press, 1992), p. 1-16.
6. Bobbio, *Democracy and Dictatorship*, p. 19; e *The Future of Democracy*, p. 86-9. Os primeiros escritos sobre a *raison d'état* incluem obras de Machiavelli, Botero e outros autores italianos do século XVI. Para mais detalhes, cf. Friedrich Meinecke, *Machiavellism: The Doctrine of Raison d'État and its Place in Modern History*, trad. Douglas Scott (Londres: Routledge and Kegan Paul, 1957).
7. Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Trad. inglesa de Thomas Burger, com a assistência de Frederick Lawrence (Cambridge: Polity Press, 1989), p. 42.
8. *Ibid.*, p. 163-5
9. *Ibid.*, p. 164.
10. Crítica semelhante se poderia fazer às obras de outros teóricos sociais cujas explicações do caráter mutável da vida pública convergem em alguns aspectos com a visão de Habermas. Ver, por exemplo, Richard Sennett, *The Fall of Public Man* (Cambridge: Cambridge University Press, 1974), especialmente p. 282; Alvin W. Gouldner, *The Dialectic of Ideology and Technology: The Origins, Grammar and Future of Ideology* (Londres: Macmillan, 1976), especialmente cap. 6-8.
11. Cf. Michel Foucault, *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, trad. Alan Sheridan (Harmondsworth: Penguin, 1977), especialmente p. 170s. Para uma discussão mais ampliada do papel da visão e da visibilidade na obra de Foucault, cf. Martin Jay, *Downcast Eyes: The Demigration of Vision in Twentieth-Century French Thought* (Berkeley: University of California Press, 1993), p. 381-416.
12. Cf. Jeremy Bentham, *Panopticon; or the Inspection House* (Londres: T. Payne, 1791); Foucault, *Discipline and Punish*, p. 200s.
13. Para ulteriores investigações sobre a obra de Foucault em relação às formas contemporâneas de vigilância, cf. Mark Poster, *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context* (Cambridge: Polity Press, 1990); David Lyon, *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society* (Cambridge: Polity Press, 1994).
14. Como Kantorowicz mostrou, a fusão de elementos mortais e divinos na pessoa do governante foi a característica chave do pensamento político medieval (cf. Ernst H. Kantorowicz, *The King's Two Bodies: A Study in Mediaeval Political Theology* (Princeton: Princeton University Press, 1957). Por exemplo, nos panfletos de um anônimo normando escritos em torno do ano 1100, o rei era retratado como uma *persona mixta* que combinava elementos temporais e espirituais. "Reconhecemos, assim, [no rei] uma *persona gêmea*, uma descendendo da natureza, a outra da graça..." (citado *ibid.*, p. 46). Na explicação de Kantorowicz, a doutrina da *persona mixta* era uma precursora teológica da ficção legal, subsequentemente elaborada por juristas ingleses durante o período Tudor, dos "Dois Corpos do Rei", nos quais o "Corpo natural" e o "Corpo político" eram fundidos na "mesma Pessoa".
15. Cf. Clifford Geertz, "Centers, Kings and Charisma: Reflections on the Symbolics of Power", em seu *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology* (New York: Basic Books, 1983), p. 121-46.
16. Cf. S.R.F. Price, *Rituals and Power: The Roman Imperial Cult in Asia Minor* (Cambridge: Cambridge University Press, 1984), especialmente cap. 1, 5 e 9.
17. Cf. Peter Burke, *The Fabrication of Louis XIV* (New Haven, Conn., e Londres: Yale University Press, 1992); J.H. Elliot, "Power and Propaganda in the Spain of Philip IV", em Sean Wilentz (ed.), *Rites of Power: Symbolism, Ritual and Politics since the Middle Ages* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1985), p. 145-73.
18. Burke, *The Fabrication of Louis XIV*, p. 17.
19. A construção da imagem de Nixon na campanha de 1968 foi analisada por Joe McGuinniss em seu estudo, agora clássico, *The Selling of the President, 1968* (Londres: Andre Deutsch, 1970).
20. Estas estratégias foram bem documentadas por Mark Hertsgaard, de cuja obra me servi aqui; cf. Mark Hertsgaard, *On Bended Knee: The Press and the Reagan Presidency* (New York: Farrar Straus Giroux, 1988). Ver também John Anthony Maltese, *Spin Control: The White House Office of Communications and the Management of Presidential News* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1994).

21. David Gergen, citado em Hertsgaard, *On Bended Knee*, p. 32.
22. *Ibid.*, p. 140.
23. Hertsgaard, *On Bended Knee*, p. 52.
24. Goffman analisa algumas das fontes de problemas em conversas transmitidas pela mídia, mas suas análises se detêm principalmente nas falhas; ele não explora os mais amplos aspectos sociais e políticos dos problemas mediados. Cf. Erving Goffman, "Radio Talk", em *Forms of Talk* (Oxford: Blackwell, 1981), p. 197-327.
25. Este exemplo foi interessantemente discutido por Samuel L. Popkin em *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns* (Chicago: University of Chicago Press, 1991), p. 1-6.
26. Para mais discussão deste exemplo, cf. Colin Seymour-Ure, *The Political Impact of Mass Media* (Londres: Constable, 1974), p. 59.
27. Em junho de 1992, Dan Quayle foi convidado a supervisionar uma competição de ortografia numa escola elementar de Trenton, New Jersey. A turma de alunos, com 12 anos em média, tinha sido preparada com antecedência para responder às possíveis questões ortográficas que lhes fossem pedidas, e Quayle recebeu um maço de cartas nas quais algumas palavras já estavam corretamente escritas. Quayle pediu a uma das crianças que escrevesse a palavra inglesa *potato*, e ela grafou P-O-T-A-T-O no quadro-negro. "Está correto foneticamente", disse Quayle, "mas você está esquecendo alguma coisa!" E ele deu uma dica à embarçada criança, que acrescentou um "E" final. Risadas explodiram entre os repórteres ao fundo da sala, que custaram a acreditar na história que acabavam de testemunhar. A gafe ortográfica de Quayle forneceu material para inúmeras piadas, caricaturas e comentários depreciativos e abasteceu o debate sobre a sua competência para ocupar o posto de vice-presidente.
28. Edwina Currie tinha um costume de fazer observações mal-avisadas à mídia. Mas em 3 de dezembro de 1988 ela fez um comentário que acabou provocando a sua queda. Durante uma entrevista num noticiário televisivo, ela disse que grande parte da produção de ovos do Reino Unido estava contaminada por salmonella. O comentário provocou uma queda vertiginosa na venda de ovos e uma furiosa manifestação pública – incluindo duras críticas de seus próprios companheiros de governo. Numerosos mandatos judiciais foram impetrados contra Currie pelos produtores de ovos. Em 16 de dezembro ela foi forçada a pedir demissão." Os membros do partido viram sua saída como uma inevitável consequência da gafe que havia devastado a avicultura e a indústria de ovos e ameaçava o governo com processos caros" (*Guardian*, 17 de dezembro de 1988, p. 1). O governo foi obrigado a gastar cerca de £40 milhões numa operação de salvamento que incluía a compra de enorme quantidade de ovos às custas do contribuinte.
29. Uma análise mais ponderada do escândalo deveria levar em consideração vários outros aspectos, incluindo variações culturais nos códigos de comportamento, diferenças entre sistemas políticos, e os interesses comerciais das organizações da mídia. Deveria também ter presente uma diferenciação mais cuidadosa entre os vários tipos de escândalo. Anthony King distingue com muita utilidade três tipos de escândalo – os que envolvem sexo, os que envolvem dinheiro e os que envolvem poder – embora reconheça que estas três categorias podem vir muitas vezes sobrepostas [(cf. Anthony King, "Sex, Money and Power", em Richard Hodder-Williams e James Ceaser (eds.), *Politics in Britain and the United States: Comparative Perspectives* (Durham, N.C.: Duke University Press, 1986), p. 173-222)].
- Embora os escândalos sejam uma característica constante da vida política contemporânea, há uma escassez de boa literatura crítica sobre este assunto. O estudo comparativo de escândalos políticos está, como observa justamente King, ainda na sua infância. Complementando o importante artigo de King, cf. também Manfred Schmitz, *Theorie und Praxis des politischen Skandals* (Frankfurt: Campus Verlag, 1981); Andrei S. Markovits e Mark Silverstein (eds.), *The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies* (New York: Holmes and Meier, 1988).
30. Poder-se-iam citar outros numerosos casos semelhantes ao de Parkinson. Vejamos, por exemplo, o caso de Tim Yeo, um membro do Partido Conservador e Ministro Adjunto do Meio Ambiente do governo de John Major. Em janeiro de 1994 ele foi forçado a renunciar logo depois que foi revelado por um tabloide londrino que ele era pai de uma criança nascida fora do matrimônio. Esta revelação foi feita num período do governo Major em que ele perseguia uma política de "retorno aos valores fundamentais" e procurava enfatizar sobretudo os "valores tradicionais da família". Embora muitos membros do governo tenham apoiado Yeo publicamente quando as notícias do *affair* vazaram inicialmente, o potencial de hipocrisia da situação era tal que sua posição, no fim, se tornou insustentável.
31. Hertsgaard, *On Bended Knee*, p. 323.

Cap. 5: A globalização da comunicação

1. Para um resumo dos diferentes usos, cf. Roland Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture* (Londres and Newbury Park, Calif.: Sage, 1992), especialmente cap. 1.
2. Cf. Immanuel Wallerstein, *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century* (New York: Academic Press, 1974); Michael Mann, *The Sources of Social Power*, vol. 1: *A History of Power from the Beginning to AD 1760* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), cap. 12-15; Peter Dicken, *Global Shift: The Internationalization of Economic Activity*, 2ª ed. (Londres: Paul Chapman, 1992), especialmente p. 11-14.
3. Cf. Daniel R. Headrick, *The Tools of Empire: Technology and European Imperialism in the Nineteenth Century* (Oxford: Oxford University Press, 1981), cap. 11; Bernard S. Finn, *Submarine Telegraphy: The Grand Victorian Technology* (Margate: Thanet Press, 1973).
4. Headrick, *The Tools of Empire*, p. 130.
5. Para explicações mais detalhadas do desenvolvimento das grandes novas agências, cf. Graham Storey, *Reuters' Century 1851-1951* (Londres: Max Parrish, 1951); Oliver Boyd-Barrett, *The International News Agencies* (Londres: Constable, 1980); Anthony Smith, *The Geopolitics of Information: How Western Culture Dominates the World* (Londres: Faber, 1980).
6. O crescimento e a diversificação da Reuters nos anos 70 e 80 foi particularmente acentuado. Em 1963, dois terços da receita de 3 bilhões de libras vinham das assinaturas de clientes da mídia. Em 1989, a mídia respondia por apenas 7% da receita; 55% vinham das aplicações financeiras no mercado, 19% dos contratos de seguros, 8% de mercadorias e 11% de serviços aos clientes. Em 1990 a receita total da Reuters tinha alcançado a cifra de 1 bilhão e 369 milhões de libras esterlinas, das quais 82.5% vinham do exterior (cf. Jeremy Tunstall e Michael Palmer, *Media Moguls*, p. 56).
7. Para mais detalhes do debate da NWICO e do papel da UNESCO, cf. Thomas L. McPhail, *Electronic Colonialism: The Future of International Broadcasting and Communication*, 2ª ed. (Newbury Park, Calif.: Sage, 1987).
8. Sobre o desenvolvimento de novas agências e outros mecanismos do intercâmbio de informação nos países do Terceiro Mundo, cf. Oliver Boyd-Barrett e Daya Kishan Thussu, *Contra-Flow in Global News: International and Regional News Exchange Mechanisms* (Londres: John Libbey, 1992).
9. Cf. acima, p. 78-9.
10. Para mais detalhes das estruturas insitucionais de transmissão, cf. John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture*, p. 183-92.
11. Cf. McPhail, *Electronic Colonialism*, cap. 5; John Howkins, "The Management of the Spectrum", *InterMedia*, 7.5 (Sept. 1979), p. 10-22.
12. Howkins, "The Management of the Spectrum", p. 14.
13. Entre os primeiros estudos importantes e influentes estavam as pesquisas patrocinadas pela UNESCO realizadas por Nordenstreng e Varis entre 1971-3 e por Varis em 1983. Cf. Kaarle Nordenstreng and Tapio Varis, *Television Traffic - A One-Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Material*, Reports and Papers on Mass Communication, n. 70 (Paris: UNESCO, 1974); Tapio Varis, *International Flow of Television Programmes, Reports and Papers on Mass Communication*, n. 100 (Paris: UNESCO, 1986). Numerosos outros estudos foram realizados. Para discussões úteis sobre a literatura pertinente, cf. Jeremy Tunstall, *The Media are American: Anglo-American Media in the World* (Londres: Constable, 1977); Elihu Katz e George Wedell, *Broadcasting in the Third World: Promise and Performances* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1977); Smith, *The Geopolitics of Information*; Ralph Negrine e S. Papathanassopoulos, *The Internationalization of Television* (Londres: Pinter, 1990); Preben Sepstrup, *Transnationalization of Television in Europe* (Londres: John Libbey, 1990); Annabelle Sreberny-Mohammadi, "The Global and the Local in the International Communications", em James Curran e Michael Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society* (Londres: Edward Arnold, 1991); Geoffrey Reeves, *Communications and the "Third World"* (Londres: Routledge, 1993).
14. Cf. acima, p. 76-8.
15. Um recente relatório da UNESCO sobre as comunicações no mundo mostrou que, dos 78 maiores conglomerados classificados de acordo com a rotatividade da mídia, 39 estavam sediados nos Estados Unidos, 25 na Europa, 8 no Japão e 1 na Austrália; nenhum no Terceiro Mundo. [Cf. *World Communication Report* (Paris: UNESCO, 1989), p. 104-5.]
16. Cf., por exemplo, Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly*, 4ª ed. (Boston: Beacon Press, 1992); Anthony Smith, *The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms* (New York: Priority Press, 1991); Tunstall e Palmer, *Media Moguls*.

17. Para mais detalhes históricos e técnicos das comunicações satelitizadas, cf. Abram Chayes, James Fawcett, Masami Ito, Alexandre-Charles Kiss et al., *Satellite Broadcasting* (Londres: Oxford University Press, 1973); Jonathan F. Gallo-way, *The Politics and Technology of Satellite Communications* (Lexington, Mass.: D.C. Heath, 1972).
18. Nordenstreng and Varis, *Television Traffic – A One-Way Street?*; cf. também Tapio Varis, "Global Traffic in Television", *Journal of Communications*, 24 (1974), p. 102-9.
19. Cf. Varis, *International Flow of Television Programmes*; Annabelle Sreberny-Mohammadi, "The 'World of the News' Study: Results of International Cooperation", *Journal of Communications*, 34 (1984), p. 121-34; Sepstrup, *Transformation of Television in Europe*.
20. Alguns estudiosos argumentaram que a influência das novas agências ocidentais tinha sido exagerada. Cf., por exemplo, Robert L. Stevenson, "The 'World of the News' Study: Pseudo Debate", *Journal of Communications*, 34 (1984), p. 134-8; Michael Tracey, "The Poisoned Chalice? International Television and the Idea of Dominance", *Daedalus*, 114 (1985), p. 17-55.
21. Cf. Katz and Wedell, *Broadcasting in the Third World*, cap. 1.
22. Para a discussão de algumas questões implicadas no estudo dos padrões de consumo em relação à globalização da comunicação, cf. Sepstrup, *Transnationalization of Television in Western Europe*, cap. 4.
23. Para um resumo conciso dos debates teóricos, cf. Sreberny-Mohammadi, "The Global and the Local in International Communications", p. 119-22.
24. Cf. especialmente Herbert I. Schiller, *Mass Communications and American Empire* (New York: Augustus M. Kelley, 1969). Uma segunda edição deste livro apareceu em 1992 com um novo e substancial capítulo, onde Schiller reflete sobre a relevância da obra nas condições globais mudadas deste já bem avançado século XX; cf. Schiller, "A Quarter-Century Retrospective", em *Mass Communications and American Empire*, 2ª ed. (Boulder, Colo.: Westview Press, 1992), p. 1-43. Para uma obra com a mesma inspiração, cf., por exemplo, A.F. Wells, *Picture Tube Imperialism? The Impact of US Television on Latin America* (New York: Orbis, 1972); A. Dorfman e A. Mattelart, *How to Read Donald Duck; Imperialist Ideology in the Disney Comic* (New York: International General Editions, 1975); Herbert I. Schiller, *Communication and Cultural Domination* (White Plains, N.Y.: International Arts and Sciences Press, 1976); Kaarle Nordenstreng e Herbert I. Schiller (eds.), *National Sovereignty and International Communication* (Norwood, N.J.: Ablex, 1979); Cees J. Harmelink, *Cultural Autonomy in Global Communications: Planning National Information Policy* (Londres: Centre for the Study of Communication and Culture, 1988).
25. Costuma-se fazer uma distinção entre "imperialismo cultural" e "imperialismo da mídia", mas tal distinção não me interessa aqui. (Cf., por exemplo, Oliver Boyd-Barrett, "Media Imperialism: Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems", em James Curran, Michael Gurevitch e Janet Woollacott (eds.), *Mass Communication and Society* (Londres: Edward Arnold, 1977), p. 116-35.)
26. Há uma literatura crítica muito abundante. Comentários úteis são: Tunstall, *The Media are American*, cap. 2; John Tomlinson, *Cultural Imperialism: A Critical Introduction* (Londres: Pinter, 1991); Reeves, *Communications and the "Third World"*, cap. 3.
27. Esta reconstrução do argumento de Schiller baseia-se na edição original de 1969 de *Mass Communications and American Empire*.
28. Cf. Dicken, *Global Shift*, especialmente cap. 2.
29. *Ibid.*, p. 316.
30. Cf. Janet Wasko, *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen* (Cambridge: Polity Press, 1994), cap. 4.
31. Cf. Schiller, "A Quarter-Century Retrospective".
32. *Ibid.*, p. 39.
33. Schiller, *Mass Communication and American Empire* (1969), p. 109.
34. Cf. Tunstall, *The Media are American*, p. 57-9.
35. Para uma perceptiva explicação das diferentes formas de encontro cultural e de conflitos associados à expansão europeia, cf. Urs Bitterli, *Cultures in Conflict: Encounters Between European and Non-European Cultures, 1492-1800*, trad. Ritchie Robertson (Cambridge: Polity Press, 1989).

36. Cf., por exemplo, o estudo clássico de Nathan Wachtel sobre a conquista do Peru, *The Vision of the Vanquished: The Spanish Conquest of Peru Through Indian Eyes, 1530-1570*, trad. Ben e Sian Reynolds (Hassocks, Sussex: Harvester Press, 1977); ver também Serge Gruzinski, *The Conquest of Mexico: The Westernization of Indian Societies from the Sixteenth to the Eighteenth Century*, trad. Eileen Corrigan (Cambridge: Polity Press, 1993).
37. Para um aprofundamento, cf. Tomlinson, *Cultural Imperialism*, p. 45-64; Sreberny-Mohammadi, "The Global and the Local in International Communications", p. 130-4.
38. Cf. Thompson, *Ideology and Modern Culture*, especialmente p. 24-5, 105 e 291.
39. Cf. Tamar Liebes e Elihu Katz, *The Export of Meaning: Cross-Cultural Reading of "Dallas"*, 2ª ed. (Cambridge: Polity Press, 1993). Ver também o estudo de Daniel Miller sobre o significado das novelas em Trinidad em *Modernity – An Ethnographic Approach: Dualism and Mass Consumption in Trinidad* (Oxford: Berg, 1994), p. 247-53.
40. Cf. Annabelle Sreberny-Mohammadi e Ali Mohammadi, *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture and the Iranian Revolution* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994).
41. *Ibid.*, p. 186-8.
42. Cf. James Lull, *China Turned On: Television, Reform and Resistance* (Londres: Routledge, 1991).
43. *Ibid.*, p. 23.
44. Citado *ibid.*, p. 171.
45. Citado *ibid.*, p. 174-5.
46. Cf. Lila Abu-Lughod, "Bedouins, Cassettes and Technologies of Public Culture", *Middle East Report*, 159.4 (1989), p. 7-11, 47.

Cap. 6: A nova ancoragem da tradição

1. A mais importante exceção é provavelmente a obra de Shils; cf. Edward Shils, *Tradition* (Londres: Faber and Faber, 1981). Uma obra mais recente – que exprime, contudo, muitas das maneiras "tradicionalistas" de pensar sobre a tradição – é David Gross, *The Past in Ruins: Tradition and the Critique of Modernity* (Amherst: University of Massachusetts Press, 1992). É claro, a noção de tradição foi muito discutida entre antropólogos; para um exemplo recente, cf. P. Boyer, *Tradition as Truth and Communication* (Cambridge: Cambridge University Press, 1990).
2. Karl Marx and Frederick Engels, *Manifesto of the Communist Party*, em *Selected Works in One Volume* (Londres: Lawrence and Wishart, 1968), p. 38. Para uma elaboração deste tema, cf. Marshall Berman, *All That is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity* (Londres: Verso, 1982).
3. Cf. especialmente Max Weber, *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*, trad. Talcott Parsons (Londres: Unwin, 1930), p. 180-3.
4. Cf. especialmente Ulrich Beck, *Risk Society: Towards a New Modernity*, trad. Mark Ritter (Londres and Newbury Park, Calif.: Sage, 1992); Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (Cambridge: Polity Press, 1991); Ulrich Beck, Anthony Giddens e Scott Lash, *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order* (Cambridge: Polity Press, 1994).
5. Cf. Shils, *Tradition*, p. 12.
6. Cf. Martin Heidegger, *Being and Time*, trad. John Macquarrie e Edward Robinson (Oxford: Blackwell, 1962), especialmente seções 31-3; Hans-Georg Gadamer, *Truth and Method* (Londres: Sheed and Ward, 1975), especialmente p. 235-74.
7. Cf. Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, vol. 1, ed. Guenther Roth e Claus Wittich (Berkeley: University of California Press, 1978), p. 212s.
8. Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East* (Glencoe, Ill.: Free Press, 1958).
9. Wilbur Schramm, *Mass Media and National Development* (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1964).
10. Lerner, *The Passing of Traditional Society*, p. 405.
11. Cf. Annabelle Sreberny-Mohammadi e Ali Mohammadi, *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture and Iranian Revolution* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994).

12. Cf. Gilles Kepel, *The Revenge of God: The Resurgence of Islam, Christianity and Judaism in the Modern World*, trad. Alan Braley (Cambridge: Polity Press, 1994), cap. 1.
13. Os contornos deste implícito conjunto de conceitos, valores e crenças foram mapeados perceptivamente (e provocativamente) por Zygmunt Bauman entre outros; cf. especialmente *Modernity and Ambivalence* (Cambridge: Polity Press, 1991).
14. Cf. Eric Hobsbawm e Terence Ranger (eds.), *The Invention of Tradition* (Cambridge: Cambridge University Press, 1983).
15. Hugh Trevor-Roper, "The Invention of Tradition: The Highland Tradition of Scotland", *ibid.*, p. 15-41.
16. David Cannadine, "The Context, Performance and Meaning of Ritual: The British Monarchy and the 'Invention of Tradition', c. 1820-1977", *ibid.*, p. 101-64.
17. *Ibid.*, p. 117.
18. *Ibid.*, p. 142; cf. também J.C.W. Reith, *Into the Wind* (Londres: Hodder and Stoughton, 1949); Andrew Boyle, *Only the Wind Will Listen: Reith of the BBC* (Londres: Hutchinson, 1972).
19. Para uma discussão sobre a coroação como um meio ritual, cf. David Chaney, "A Symbolic Mirror of Ourselves: Civic Ritual in Mass Society", *Media, Culture and Society*, 5 (1983), p. 119-35. Cf. também Daniel Dayan e Elihu Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1992).
20. Para uma versão mais recente deste argumento, cf. Gross, *The Past in Ruins*, cap. 4. Surpreendentemente, contudo, Gross não se refere à obra de Hobsbawm sobre a invenção da tradição.
21. Cf. Marie Gillespie, "Technology and Tradition: Audio-Visual Culture among South Asian Families in West London", *Cultural Studies*, 3 (1989), p. 226-39; cf. também Arjun Appadurai, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", em Mike Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity* (Londres and Newbury, Calif.: Sage, 1990), p. 295-310.
22. Citado em Gillespie, "Technology and Tradition", p. 238.
23. Cf. Néstor García Canclini, *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (México, D.F.: Grijalbo, 1989); Jesus Martín-Barbero, *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations*, trad. Elizabeth Fox e Robert A. White (Londres and Newbury Park, Calif.: Sage, 1993), cap. 9; Stuart Hall, "The Local and the Global: Globalization and Ethnicity" e "Old and New Identities, Old and New Ethnicities", em Anthony D. King (ed.), *Culture, Globalization and the World-System* (Basingstoke: Macmillan, 1991), p. 19-39, 41-68; James Lull, *Media, Communication, Culture: A Global Approach* (Cambridge: Polity Press, 1994), cap. 5.

Cap. 7: O eu e experiência num mundo mediado

1. Cf. especialmente Paul Ricoeur, "The Question of the Subject: The Challenge of Semiology", trad. Kathleen McLaughlin, em *The Conflict of Interpretations: Essays in Hermeneutics*, ed. Don Ihde (Evanston, Ill.: Northwestern University Press, 1974), p. 236-66. Servi-me também de outros escritos de Ricoeur, incluindo *Freud and Philosophy: An Essay on Interpretation*, trad. Denis Savage (New Haven and Londres: Yale University Press, 1970); *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action and Interpretation*, ed. e trad. John B. Thompson (Cambridge: Cambridge University Press, 1981); e *Onesif as Another*, trad. Kathleen Blamey (Chicago: University of Chicago Press, 1992).
2. Este ponto é enfatizado e bem documentado por Bourdieu, entre outros. O tema central da teoria da prática de Bourdieu é que as disposições (ou "hábitos") que modelam as maneiras de agir, de perceber, etc., dos indivíduos são estruturadas pelas diferentes condições sociais sob as quais elas são adquiridas [cf. especialmente Pierre Bourdieu, *The Logic of Practice*, trad. Richard Nice (Cambridge: Polity Press, 1990), p. 52s]. A ênfase nas condições sociais da prática é importante, mas também é importante conceituar estas condições de maneira que enriqueçam e não debilitem a noção de self como um projeto criativo e construtivo.
3. Clifford Geertz, *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology* (New York: Basic Books, 1983).
4. O caráter reflexivo da personalidade é muito bem explorado por Anthony Giddens; cf. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (Cambridge: Polity Press, 1991), especialmente p. 75s.
5. James Lull, *China Turned On: Television, Reform and Resistance* (Londres: Routledge, 1991), p. 170s.
6. Cf. John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication* (Cambridge: Polity Press, 1990).

7. *Ibid.*, cap. 6; e John B. Thompson, "Depth Hermeneutics and the Analysis of Symbolic Forms", *Sociology*, 25 (1991), p. 395-401.
8. Para uma perceptiva análise deste paradoxo, cf. Ulrich Ritter, *Risk Society: Towards a New Modernity*, especialmente cap. 5.
9. Cf. Elihu Katz e Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (Glencoe, Ill.: Free Press, 1955). O estudo é um pouco antigo e há muitos aspectos da análise que podem ser questionados. Mas a idéia central de seu modelo de dois tempos no fluxo de comunicação – que as mensagens da mídia são comumente filtradas pelos indivíduos que agem como uma fonte de conselho experiente para outros – retém alguma relevância ainda hoje.
10. Cf. Janice A. Radway, *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1984).
11. Cf. Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity* (Cambridge: Polity Press, 1990), p. 27s; Zygmunt Bauman, *Modernity and Ambivalence* (Cambridge: Polity Press, 1991), p. 199s.
12. Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (New York: Basic Books, 1973), p. 449.
13. Donald Horton and R. Richard Wohl, "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, 19 (1956), p. 215-29.
14. Esta é uma das muitas histórias registradas por Fred e Judy Vermorel em *Starlust: The Secret Life of Fans* (Londres: W. H. Allen, 1985), p. 11-12.
15. Cf., por exemplo, Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (Londres and New York: Routledge, 1992). Ver também as várias contribuições em Lisa A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (Londres and New York: Routledge, 1992).
16. Para mais detalhes das práticas transformativas dos fãs do *Star Trek*, cf. Jenkins, *Textual Poachers*, cap. 5-8.
17. Citado em Vermorel e Vermorel, *Starlust*, p. 106.
18. *Ibid.*
19. Este desenvolvimento foi muito bem analisado por Foucault e outros. Cf. especialmente Michel Foucault, *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, trad. Alan Sheridan (Harmondsworth: Penguin, 1977); David Rothman, *The Discovery of the Asylum: Social Order and Disorder in the New Republic* (Boston: Little, Brown, 1971); Michael Ignatieff, *A Just Measure of Pain: The Penitentiary in the Industrial Revolution, 1750-1850* (Londres: Macmillan, 1978); Stanley Cohen e Andrew Scull (eds.), *Social Control and the State: Historical and Comparative Essays* (Oxford: Blackwell, 1983).
20. Cf. Wilhelm Dilthey, *Selected Writings*, ed. e trad. H.P. Rickman (Cambridge: Cambridge University Press, 1976), p. 184s e 210s. Ver também Hans-Georg Gadamer, *Truth and Method*, p. 55-63; Richard E. Palmer, *Hermeneutics: Interpretations Theory in Schleiermacher, Dilthey, Heidegger and Gadamer* (Evanston, Ill.: Northwestern University Press, 1969), p. 107-11.
21. A análise da experiência em termos de estruturas de relevância foi desenvolvida por Husserl and Schutz, entre outros. Cf. especialmente Alfred Schutz, *Reflections on the Problem of Relevance*, ed. Richard M. Zaner (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1970); e Alfred Schutz e Thomas Luckmann, *The Structures of the Life World*, trad. Richard M. Zaner e H. Tristram Engelhardt Jr. (Londres: Heinemann, 1974), p. 182-229.
22. Jean Baudrillard é talvez o mais conhecido proponente desta visão. Segundo ele, hoje nós entramos em uma nova fase da história do sujeito, uma fase que ele descreve como uma nova forma de esquizofrenia: "Apesar de si mesmo o esquizofrênico é aberto a tudo e vive na mais extrema confusão... Passando de uma cena para outra, sem o menor obstáculo, incapaz de produzir os limites do próprio ser, ele não consegue mais refletir no espelho a própria imagem. Torna-se uma tela de projeção, uma pura absorção numa superfície de reabsorção para as influentes redes de comunicação". (Jean Baudrillard, *The Ecstasy of Communication*, trad. Bernard e Caroline Schutze, ed. Sylvère Lotringer (New York: Semiotext(e), 1988), p. 27.)
23. Cf., por exemplo, Frederic Jameson, *Postmodernism – The Cultural Logic of Late Capitalism* (Londres: Verso, 1991), especialmente cap. 1.
24. Graham Bamford era um motorista de caminhão de 48 anos de idade que vivia em Macclesfield. Tinha visto pela televisão reportagens sobre a guerra civil na antiga Iugoslávia e, de acordo com o seu pai, tinha ficado "muito perturbado ao ver o filme do massacre de Vitez". Logo depois das 4 da tarde, no dia 29 de abril de 1993, enquanto se debatia na Câmara dos Comuns sobre a Bósnia, "Graham caminhou calmamente para os jardins da praça do Parlamento, banhou-se de gasolina e riscou um fósforo. Levado imediatamente para o Hospital de Queen Mary, Roe-

hampton, não resistiu aos ferimentos e morreu. Os polícias descobriram depois em um ósquito em ale-
mão sobre Sarajevo. Numa das folhas do panfleto Graham deixara escrito que ele pensava que a Inglaterra deveria
ter feito muito mais do que simplesmente assistir como sentinela à tragédia dos Bálcãs" (*Guardian*, 12 de maio de
1993).

Cap. 8: A reinvenção da publicidade

1. Cf. especialmente James Mill, "Liberty of the Press", em *Essays on Government, Jurisprudence, Liberty of the Press and Law of Nations* (New York: Kelly, 1967); John Stuart Mill, "On Liberty", em *Utilitarianism, On Liberty and Considerations on Representative Government*, ed. H.B. Acton (Londres: Dent, 1972).
2. Cf. John Stuart Mill, "On Liberty", p. 150.
3. Este ponto é muito bem defendido por David Held. Cf. "Democracy, the Nation-State and the Global System", em David Held (ed.), *Political Theory Today* (Cambridge: Polity Press, 1991), p. 197-235; e "Democracy: From City-states to a Cosmopolitan Order?", em David Held (ed.), *Prospects of Democracy: North, South, East, West* (Cambridge: Polity Press, 1993), p. 13-52.
4. Cf. Graham Murdock e Peter Golding, "The Structure, Ownership and Control of the Press, 1914-76", em George Boyce, James Curran e Pauline Wingate (eds.), *Newspaper History from the Seventeenth Century to the Present Day* (Londres: Constable, 1978), p. 130-48; James Curran e Jean Seaton, *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, 4ª ed. (Londres: Routledge, 1991), especialmente cap. 7; Jeremy Tunstall, *The Media in Britain* (Londres: Constable, 1983), cap. 7; Ralph Negrine, *Politics and the Mass Media in Britain* (Londres: Routledge, 1989), cap. 4.
5. Cf. John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, p. 261-2.
6. O princípio do pluralismo regulado opõe-se ao enfoque daqueles que postulam um mercado livre e "desregulado" para as indústrias da informação e da comunicação. Cf., por exemplo, Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1983).
7. É importante enfatizar que o estado pode interferir nas organizações da mídia não somente através de formas abertas de censura e controle, mas de outras maneiras mais sutis. Greg Dyke, ex-chefe do Londres Weekend Television, sustenta que vem crescendo nestes últimos anos uma "cultura de dependência" entre as organizações da mídia na Inglaterra e o governo, no sentido de que elas precisam de permanente apoio político e, muitas vezes, também financeiro para a própria sobrevivência (Greg Dyke, MacTaggart Lecture at the Edinburgh Television Festival, reportado em *Guardian*, 27 de agosto de 1994, p. 27).
8. A este respeito, gostaria de distinguir o princípio do pluralismo regulado da visão – defendida por um número de críticos da mídia em anos recentes – que postula que a esfera pública hoje só poderá ser reconstituída através do máximo de "descomercialização" dos meios de comunicação. Esta é a visão desenvolvida, por exemplo, por John Keane em *The Media and Democracy* (Cambridge: Polity Press, 1991). Keane defende "um modelo reorganizado de serviço público de comunicação" que "implica o desenvolvimento de uma sociedade civil cosmopolita e publicamente auto-sustentada, genuinamente pluralista precisamente porque não é dominada pelos interesses de produção e intercâmbio de mercadorias. Serviços públicos da mídia requerem uma sociedade civil pós-capitalista garantida por instituições democráticas de governo" (p. 152). O principal problema com este tipo de argumento é que ele pressupõe uma oposição muito forte entre pluralismo e produção/intercâmbio de mercadorias. O cultivo do pluralismo pode requerer uma regulamentação das indústrias da mídia em vários níveis, mas não se segue daí que as organizações da mídia só poderão contribuir para uma "cultura genuinamente pluralista", se forem "pós-capitalistas" em certo sentido.
9. Para se ter uma idéia de como a conversação em letras grandes continua a exercer forte atração na imaginação política contemporânea, basta considerar a atenção despertada pela sugestão de Ross Perot de criar uma "câmara municipal eletrônica". Perot prevê uma situação no futuro próximo em que, em virtude da mídia interativa, o eleitorado pode falar livremente com os candidatos e figuras políticas. Por isso, "sem precisar sair de casa, todos podem manifestar os próprios pontos de vista, e os dirigentes oficiais podem saber literalmente o que o povo está pensando" (Ross Perot, entrevista a Martín Jacques, *Guardian*, 25 de outubro de 1993).
10. Cf. especialmente David Held, *Models of Democracy* (Cambridge: Polity Press, 1978); David Held (ed.), *Prospects for Democracy*; John Dunn (ed.), *Democracy: The Unfinished Journey, 508 BC to AD 1993* (Oxford: Oxford University Press, 1993).
11. Cf. John Dunn, "Conclusion", in *Democracy*, p. 248s.

12. Cf. especialmente Max Weber, "Politics as a Vocation", e "Bureaucracy", em From Max Weber: Essays in Sociology, trad. e ed. H.H. Gerth e C. Wright Mills (Londres: Routledge and Kegan Paul, 1948), p. 77-128, 196-244. Para uma análise mais recente com alguma afinidade com a de Weber, cf. Pierre Bourdieu, "Political Representation: Elements for a Theory of the Political Field", em *Language and Symbolic Power*, ed. John B. Thompson, trad. Gino Raymond e Matthew Adamson (Cambridge: Polity Press, 1991), p. 171-202.
13. Cf. Anthony Giddens, *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies* (Cambridge: Polity Press, 1992); Ulrich Beck e Elisabeth Beck-Gernsheim, *The Normal Chaos of Love*, trad. Mark Ritter e Jane Wiebel (Cambridge: Polity Press, 1991).
14. Cf. Held, "Democracy, the Nation-State and the Global System" e "Democracy: From City-states to a Cosmopolitan Order?"
15. As limitações do modelo clássico e sua aplicabilidade às condições de organizações sociais de grande escala foram discutidas por muitos autores no pensamento liberal democrático tradicional: ver, por exemplo, John Stuart Mill, "Representative Government" em seu *Utilitarianism*, especialmente p. 217-18. Para discussões mais recentes que destaquem a importância do modelo de interação face a face implícita no pensamento político grego e em sua herança, cf. Peter Laslett, "The face to Face Society", em Peter Laslett (ed.), *Philosophy, Politics and Society* (Oxford: Blackwell, 1956), p. 157-84.
16. A ideia de democracia deliberativa foi discutida por um bom número de autores em anos recentes. Cf., por exemplo, Bernard Manin, "On Legitimacy and Political Deliberation" trad. Ely Stein e Jane Mansbridge, *Political Theory*, 15 (1987), p. 338-68; Joshua Cohen, "Deliberation and Democratic Legitimacy", em Alan Hamlin e Philip Pettit (eds.), *The Good Polity: Normative Analysis of the State* (Oxford: Blackwell, 1989), p. 17-34; David Miller, "Deliberative Democracy and Social Choice" em David Held (ed.), *Prospects for Democracy*, p. 74-92; John S. Dryzek, *Discursive Democracy, Politics and Political Science* (Cambridge: Cambridge University Press, 1990); James S. Fishkin, *Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform* (New Haven and Londres: Yale University Press, 1991); Seyla Benhabib, "Deliberative Rationality and Models of Democratic Legitimacy", *Constellations*, 1 (1994), p. 26-52. Grande parte da literatura sobre democracia deliberativa busca inspiração na obra recente de Habermas sobre racionalidade comunicativa e discurso ético, mas deixarei a discussão deste assunto para a próxima seção.
17. Bernard Manin expressa este ponto muito bem: "uma decisão legítima não representa a vontade de todos, mas é o resultado da deliberação de todos. É o processo pelo qual a vontade de cada um é formada que confere legitimidade ao seu resultado, mais do que a soma das vontades já formadas" ("On Legitimacy and Political Deliberation", p. 352).
18. Cf. Manin, "On Legitimacy and Political Deliberation", p. 359; Benhabib, "Deliberative Rationality and Models of Democratic Legitimacy", p. 33.
19. A este respeito, há que se ter uma certa reserva com relação à inteligente e inovativa proposta de reforma democrática de James Fishkin. Ele propõe o desenvolvimento de "pleitos de opiniões deliberativas", nos quais amostragens estatisticamente representativas da população seriam encaminhadas e discutidas para a avaliação de questões específicas durante um certo período de tempo. Os pleitos procurariam criar uma forma direta e participativa de democracia entre grupos de participantes que, "como microcosmos estatísticos da sociedade, representam as deliberações do todo" (*Democracy and Deliberation*, p. 93). Estes pleitos deliberativos "recriariam as condições da sociedade face a face e poderiam, assim, servir à democracia em estados nacionais de grande escala" (p. 92-3). Mas, à parte os problemas de presumir que as deliberações de amostragens estatisticamente representativas possam substituir as deliberações do todo, por que se deve insistir, como o faz Fishkin, na necessidade de diálogos face a face?
20. Como Joshua Cohen justamente observa, "Na ausência de uma possibilidade realista de funcionamento das assembleias de cidadãos, não podemos simplesmente pressupor que grandes reuniões com agendas abertas produziram alguma deliberação, ou que encorajariam os participantes a se considerar iguais num procedimento deliberativo autenticamente livre" ("Deliberation and Democratic Legitimacy", p. 30).
21. Para uma sóbria avaliação de algumas das questões levantadas pelos usos potenciais das novas tecnologias de comunicação para a reforma democrática, ver F. Christopher Anterton, *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* (Newbury Park, Calif.: Sage, 1987).
22. Cf. Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, trad. Thomas Burger com a assistência de Frederick Lawrence (Cambridge: Polity Press, 1989), especialmente p. 102s.
23. Cf. especialmente Jürgen Habermas, *The Theory of Communicative Action*, vol. 1: *Reason and the Rationalization of Society*, trad. Thomas McCarthy (Cambridge: Polity Press, 1984); "Discourse Ethics: Notes on a Program of Philosophical Jus-

- tification", em seu *Moral Consciousness and Communicative Action*, trad. Christian Lenhardt e Shierry Weber Nicholson (Cambridge: Polity Press, 1990), p. 43-155; *Justification and Application: Remarks on Discourse Ethics*, trad. Ciaran P. Cronin (Cambridge: Polity Press, 1993); e *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats* (Frankfurt: Suhrkamp, 1992).
24. Cf., por exemplo, Seyla Benhabib e Fred Dallmayr (eds.), *The Communicative Ethics Controversy* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1990); Thomas McCarthy, "Practical Discourse: On the Relation of Morality to Politics", em seu *Ideals and Illusions: On Reconstruction and Deconstruction in Contemporary Critical Theory* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1991), p. 181-99.
25. Cf. Hans Jonas, "Technology and Responsibility: Reflections on the New Tasks of Ethics", em seu *Philosophical Essays: From Ancient Creed to Technological Man* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1974), p. 3-20; e seu *The Imperative of Responsibility: In Search of an Ethics for the Technological Age*, trad. Hans Jonas com a colaboração de David Herr (Chicago: University of Chicago Press, 1984). Ver também Zygmunt Bauman, *Postmodern Ethics* (Oxford: Blackwell, 1993), especialmente p. 217s.
26. Sobre a distinção entre responsabilidade formal e responsabilidade substantiva, cf. Jonas, *The Imperative of Responsibility*, p. 90s. Ver também Richard J. Bernstein, "Rethinking Responsibility", *Social Research*, 61.4 (1994), p. 833-52; Bernstein oferece uma análise perceptiva da força e da fraqueza da obra de Jonas, uma análise que muito influenciou a minha própria explicação.
27. Jonas, "Technology and Responsibility", p. 18; *The Imperative of Responsibility*, p. 21-2, 117-22.

- abertura, 112, 132
- Abu-Lughod, Lila, 241 n. 46
- ação
- à distância, 78, 228
 - contextos distantes, 99-108
 - outros distantes, 92-99
 - coletiva, 103-107
 - como comunicação, 20-21, 24-30, 225
 - ficcional, 99
 - estrutura, 82-84
 - e impacto da mídia, 13-14, 78
 - eventos mediados, 98
 - cotidiano mediado, 96-98
 - e poder, 21-22
 - produtiva, 22, 24
 - racionalizada, 48, 161-163
 - responsiva, 99-108
 - formas concertadas, 102-106
 - atividade cotidiana simulada, 98
 - e contexto social, 20
 - simbólica, 15-24
 - e tecnologia, 92
 - ver também interação
- acesso a redes globais, 147
- acessos explosivos políticos, 128, 131
- Adorno, Theodor W., 16, 72, 229 n. 2
- Agence France-Presse (AFP), 140-141
- Allen, Eric W., 234 n. 38
- Altheide, David L., 235 n. 5
- Althusser, Louis, 183
- Amhurst, Nicholas, 66
- Anderson, Benedict, 62, 233 n. 34
- Ang, Ien, 231 n. 15
- Anterton, F. Christopher, 245 n. 21
- Appadurai Arjun, 242 n. 21
- apropriação
- e conflito, 158
 - e tese do imperialismo cultural, 153-154
 - e contextos distantes, 20
 - e globalização, 155-158
 - novas formas, 81-82
 - privatizada, 119
 - e formação da personalidade, 17, 45-46, 157-158, 181, 186-187, 195, 200
 - e distanciamento simbólico, 156-157
 - e tradição, 176, 179
- Archer, Thomas, 65
- Arnett, Peter, 104
- Associated Press (AP), 140
- Aston, Margaret, 233 n. 18
- atividade
- cotidiano mediado, 96-98
 - atividade cotidiana simulada, 98
- audiência
- para os primeiros livros, 59-60
 - e mídia, 30-31
 - de jornais, 67, 73-74
 - tamanho, 123-124
 - e estúdio de TV, 96, 103
 - ver também recepção
- Austin, J.L., 20, 229 n. 3
- autenticidade
- e reprodução, 27-28
 - e tradição, 159-160, 177-178
- auto-referencialidade na mídia, 100-101
- autoridade
- localizada, 159
 - e religião, 52-54
 - e estado, 23, 55, 69, 71-72
 - e tradição, 164, 165-166, 169, 173

- Bagdikian, Ben H., 234 n. 55, 239 n. 16
- Barnford, Graham, 243-244 n. 24
- Baranek, Patricia, 235 n. 5
- Barthes, Roland, 231 n. 24
- Baudelaire, Charles Pierre, 37
- Baudrillard, Jean, 243 n. 22
- Bauman, Zygmunt, 242 n. 13, 243 n. 11, 246 n. 25
- Beck, Ulrich, 162, 187-188, 241 n. 4, 243 n. 8, 245 n. 13
- Beck-Gernsheim, Elisabeth, 245 n. 13
- Benhabib, Seyla, 245 n. 16, n. 18, 246 n. 24
- Benjamin, Walter, 231 n. 11
- bens simbólicos, 33
fluxo internacional, 145-147, 209
produção e recepção, 35, 147
- Bentham, Jeremy, 67, 120, 267, 237 n. 12
- Berlusconi, Silvio, 75
- Berman, Marshall, 37, 231 n. 18
- Bertelsman, grupo, 74-75, 144
- Bitterli, Urs, 240 n. 35
- Blumer, J.G., 231-232 n. 25
- Bobbio, Norberto, 236 n. 1, 237 n. 2, n. 4, n. 6
- Boden, Deirdre, 236 n. 18
- Botero, Giovanni, 237 n. 6
- Bourdieu, Pierre, 21, 24, 229 n. 5, n. 6, 230 n. 7, n. 8, 232 n. 30, 233 n. 33, 242 n. 2, 245 n. 12
- Boyce, George, 234 n. 55
- Boyd-Barrett, Oliver, 239 n. 5, n. 8, 240 n. 26
- Boyer, P., 241 n. 1
- Boyle, Andrew, 242 n. 18
- Buchanan, Pat, 236 n. 17
- Buckley, Samuel, 66
- burguesa, e esfera pública, 68-72
- Burke, Peter, 233 n. 21, n. 26, n. 31, 237 n. 17, n. 18
- burocracia, e estado nacional, 52
- cabos
e novas tecnologias, 33-34, 144-145, 146-147, 268
submarinos, 75, 139, 268
- cafés, 67, 68, 70, 71, 115, 118, 207
- Calhoun, Craig, 234 n. 45
- Canclini, Néstor García, 242 n. 23
- Cannadine, David, 175, 242 n. 16
- capital simbólico cultural, 24, 184
- capitalismo
e democracia, 216-217
emergência, 48, 49-50, 68, 111
e impacto na imprensa, 54, 56
e Terceiro Mundo, 152
e tradição, 161-162
- Carey, James W., 229 n. 5
- Carlos I da Inglaterra, 66
- Carlos II da Inglaterra, 66
- Carter, Thomas Francis, 232 n. 7, n. 8, n. 9
- Casey, William, 131
- CBS Records, 150
- censura
e desenvolvimento da imprensa, 57
e pluralismo regulado, 209-210, 244 n. 7
e comércio de notícias, 65-66, 67-68
- centro e periferia, e globalização, 136
- Certeau, Michel, 232 n. 27, n. 29
- Chan, Janet B.L., 235 n. 5
- Chartier, Roger, 233 n. 29, 235 n. 4
- Chayes, Abram, 240 n. 17
- China, impacto da televisão, 132, 156, 158, 185
- ciência, e desenvolvimento da imprensa, 58-59
- cinismo, e política, 217
- Cipolla, Carlo M., 233 n. 25
- co-presença
e interação face a face, 28-29, 77, 214
publicidade de, 15, 114-118, 119, 205-206, 212, 225
- codificação, e meio técnico, 29, 76
- Cohen, Joshua, 245 n. 16
- Cohen, Stanley, 243 n. 19
- colonização
e cultura, 152
e globalização, 136, 138-139
e linguagem, 61
e sociedade moderna, 51-52
- Columbia Picture, 150

- comercialização das instituições da mídia, 73-75, 119
- comércio
 - e redes de comunicação, 63
 - e imprensa periódica, 70, 71-72
- comércio
 - e globalização, 50, 135-136, 137-140, 208
 - e fluxos desiguais, 146
- Comissão Européia, papel da, 149-150
- Companhia de Propriedade Literária, 230 n. 10
- compreensão, e formas de conhecimento, 29
- compressão espaço-temporal, 40
- comunal, não espacialização, 200-201
- comunicação
 - viés, 16
 - mediada pelo computador, 235 n. 3
 - e desenvolvimento, 167
 - eletrônica, 12, 75, 109, 117, 119, 127, 144-145, 149, 150-151, 214
 - e interação mediada, 77-108, 194-195, 221
 - e modernidade, 12-13, 16
 - redes de, 14, 63-64, 75, 77
 - modelo de serviço público, 244 n. 8
 - e regulado pluralismo, 209-211, 222-223
 - e contexto social, 19-46
 - usos, 24-30
 - ver também globalização, comunicação de massa, mídia
- comunicação de massa
 - e disponibilidade de formas simbólicas, 35, 36, 38, 114-115
 - características, 30-36
 - e mercantilização das formas simbólicas, 33
 - definição, 30-31
 - meios de produção e difusão, 33
 - e quase-interação mediada, 80
 - e novas tecnologias, 31-32
 - dissociação entre produção e recepção, 36
 - e circulação pública das formas simbólicas, 33-35
- comunidade
 - de fãs, 194
 - virtual, 62
- comunismo, e imperialismo cultural, 149
- conglomerados da comunicação, 74-75, 76, 144-145, 148, 150-151, 206-211
- conhecimento
 - local, 184
 - e sociedade moderna, 53
 - não local, 181, 184-185
 - e recepção, 28-29
- consumismo, e mercado global, 149, 151, 152-154
- consumo cultural, 71-72, 224
- conteúdo simbólico
 - negociação, 153, 155-156
 - e formação da personalidade, 158
 - e tradição, 159-160, 172-173, 175, 177-179
- contexto
 - de comunicação, 14
 - distante, 99-108
 - e globalização, 155-158
 - e ideologia, 186
 - e experiência mediada, 198, 202
 - de produção, 34, 35, 84-85, 92-93
 - de recepção, 17, 34-35, 41-42, 44, 84-85, 86-88, 91-92, 99-108
 - de tradição, 165-166, 174-178
- conversação
 - e co-presença, 28, 83-84, 213
 - e novos meios de comunicação, 119
- Cooke, Sir William Fothergill, 137
- copyright, e reprodutibilidade, 27-28, 230 n. 10
- corporações versus conglomerados
- crença, compartilhada, 230 n. 8
- criatividade
 - e recepção, 44, 152-153
 - e tradição, 180
- Crofts, J., 231 n. 20, 234 n. 37
- cultura
 - mídia americana, 148-149, 150-151
 - conflito, 178-179
 - e imperialismo cultural, 147-154
 - e desenvolvimento da sociedade moderna, 48
 - híbrida, 152, 180
 - de massa, 30, 72
 - mediação, 49
 - popular, 69-70
 - tradicional, 148, 151-152
- Cummings, Bruce, 236 n. 16
- Curran, James, 234 n. 55, 244 n. 4
- Currie, Edwina, 128-129, 238 n. 28
- Dahl, Folke, 234 n. 40

- Dahlgren, Peter, 229 n. 7
- Dallmayr, Fred, 246 n. 24
- Dallmeier, Martin, 234 n. 36
- Darbel, Alain, 232 n. 30
- Darnton, Robert, 233 n. 29, 235 n. 5
- Davis, Natalie Zemon, 233 n. 25, 27, 29
- Dayan, Daniel, 98, 236 n. 13, 14, 242 n. 19
- Deaver, Michael, 125-126
- Defoe, Daniel, 66, 70
- deixa simbólica, 78-79, 85, 86-88, 114, 117
- deliberação e democracia, 220-223
- democracia
- deliberativa, 220-223
 - e publicidade mediada, 216-220
 - e sociedade moderna, 52
 - participativa, 112-113, 219-220, 222-223
 - representativa, 217-219, 220
 - e visibilidade, 112-113
- dependência
- e globalização da comunicação, 148, 152
 - da mídia, 187
- desconhecimento, e poder simbólico, 269 n. 8
- desempenho de efeito contrário, 128, 131
- desenvolvimento, e comunicação, 166
- deslocamento da tradição, 174-178
- despersonalização da tradição, 173-174
- destino, receptor, 93-94
- direto, 97
 - indireto, 94-97
 - e programas coloquiais na TV, 95-96
- Deutsche Presse Agentur, 140-141
- diálogo
- e democracia, 220, 221, 223
 - em interação face a face, 78, 79, 89, 99, 114, 115-116, 117-119, 225
 - e quase-interação, 94-95, 213-214
- diáspora cultural, 15
- Dicken, Peter, 239 n. 2, 240 n. 28, 29
- Dilthey, Wilhelm, 197, 243 n. 20
- direcionalidade de visão, 118
- Diringer, David, 230 n. 9
- disponibilidade das formas simbólicas
- aumento, 35, 38, 85, 114-115, 186-187
 - distanciamento espaço-temporal, 28, 35, 36-37, 39-40, 42, 78-79, 80, 99-100, 197-198
 - distanciamento simbólico, 156, 185, 187-188
 - distribuição e transmissão por satélite, 145
 - diversificação global, 74
 - Dorfman, A., 240 n. 24
 - Dryzek, John S., 245 n. 16
 - Dunn, John, 244 n. 10, 11
 - Dyke, Greg, 244 n. 7
 - economia
 - global, 150
 - e transformação institucional, 49-50
 - e esferas pública e privada, 110-111
 - e o estado, 217-219
 - ver também poder econômico
 - educação e sociedade moderna, 53
 - Eisenstein, Elizabeth, 233 n. 13, 15, 17, 22
 - elaboração discursiva, 46, 100, 102-103
 - eletricidade
 - e telegrafia, 137-139
 - ver também comunicação eletrônica
 - Eley, Geoff, 234 n. 46, 48
 - Elliott, J.H., 237 n. 17
 - empatia, e sociedade moderna, 167-169
 - Engels, Friedrich, 241 n. 2
 - entretenimento, indústrias de
 - e conglomerados transnacionais, 150
 - ver também indústrias da mídia
 - entrevista política, 95
 - Erasmus, Desidério, 59
 - Ericson, Richard V., 235 n. 5
 - escândalos
 - e monarquia, 177
 - políticos, 14, 128-130, 131
 - Escócia, e tradições das terras altas, 174-175
 - Escola de Frankfurt, 16
 - escriita
 - e armazenamento da informação, 26
 - e manufatura do papel, 54
 - e reprodutibilidade, 27
 - esfera privada
 - como domínio feminino, 70-71

- e mercado econômico, 111
- e esfera pública, 110-113, 205
- esfera pública
 - declínio, 71
 - surgimento, 66-70
 - e ética, 224
 - e reserva masculina, 70-71
 - e impacto da mídia, 14, 35-36
 - e organizações intermediárias, 111-112
 - e vazamentos políticos, 129
 - e movimentos sociais populares, 69-70
 - e esfera privada, 110-113, 205, 206-207
 - refeudalização, 72
 - e escândalo, 130-131
- espaço-tempo
 - e disponibilidade das formas simbólicas, 35, 38, 85
 - compressão, 40
 - coordenação, 36-37, 85-88
 - e experiência descontínua, 86
 - distanciamento, 28, 35, 36-37, 39-40, 43, 78, 80, 99, 198
 - interpolação, 86-87, 88
 - aberto, 214
 - reorganização, 36-41, 77-78, 135
 - do visível, 213-214
- especialidade e sobrecarga simbólica
- espectro eletromagnético, 141-143, 211
- espectro eletromagnético, distribuição, 141-143, 211
- estado
 - e absolutismo, 52
 - e sociedade civil, 68, 71, 161
 - e controle da imprensa, 57-58
 - instituições, 20-21
 - e poder, 23-24, 50, 57, 110-113, 207, 229 n. 6
 - e a imprensa, 67, 206-207, 209-211
 - e esfera pública, 68, 110-113, 124, 205
 - e reinvenção da publicidade, 206-211
 - e religião, 53
 - ver também estado-nação
- estado-nação
 - e democracia, 216-217, 219
 - e globalização, 208, 209, 210-211, 219
 - e linguagem, 61-62
 - e sociedade moderna, 48, 50-53, 54
 - e tradição, 176
- Estados Unidos
 - e tese do imperialismo cultural, 148-151, 153
 - e mercado global, 146
- estrutura, relevância, 199-200
- estruturalismo, e self, 183
- ética
 - do discurso, 225
 - de responsabilidade global, 223-228
- Europa Oriental
 - e globalização, 149-150, 151
 - e cobertura da mídia, 105-106, 107, 151
- eventos da mídia, 98-99
- expectativas
 - e futuro, 40-41
 - e recepção, 44-45
 - e escândalo, 130
- experiência
 - dessequestração, 196-201
 - não espacialização comunal, 200-201
 - vivida, 38-39, 197-200, 202-203
 - da mídia, 15, 16, 37-39, 45-46, 87-88, 167, 198-202, 227-228
 - relevância estrutural, 198-201
 - sequestrada, 182, 196
 - de espaço e de tempo, 40, 86
 - e sobrecarga simbólica, 188-190
- Falwell, Jerry, 173
- família
 - e esfera privada, 70-71, 110-111
 - e tradição, 179
- Farge, Arlette, 234 n. 46
- fãs, e intimidade não recíproca, 181-182, 192-195, 199
- Fawcett, James, 240 n. 17
- Febvre, Lucien, 56, 232 n. 7, 10, 11, 233 n. 14, 19, 30
- feedback, na interação, 85, 90, 103, 128
- Fessenden, Reginald Aubrey, 75
- ficção, ação não ficcional, 99
- Finn, Bernard S., 239 n. 3
- Fishkin, James S., 245 n. 16, 19
- fixação de formas simbólicas, 26
- Fontaine, Laurence, 233 n. 28

- Ford, Gerald**, 127
- formação do self**
- e **apropriação**, 17, 45-46, 157-158, 181, 186-187
 - e **ideologia**, 186-187
 - e **mídia**, 15, 159-160, 181-204
 - e **dependência da mídia**, 187
 - e **experiência mediada**, 196-203
 - e **quase-interação mediada**, 190
 - e **intimidade não recíproca**, 191-196
 - e **responsabilidade**, 202-203
 - e **sobrecarga simbólica**, 188-190, 201
 - como **projeto simbólico**, 183-190, 198-199, 201
- formas simbólicas**
- disponibilidade**, 35-36, 38, 85, 114-116, 187
 - mercantilização**, 27-28, 33-36, 54-63, 73
 - e **desenvolvimento da sociedade moderna**, 48
 - fixação**, 26
 - e **ideologia**, 186
 - e **mídia**, 19-20, 24-25, 79, 83-84, 213
 - e **poder**, 21-22, 23-24, 229 n. 6
 - circulação pública**, 12, 35-36, 151-152
 - reprodutibilidade**, 27
 - e **sobrecarga simbólica**, 189-190, 201
- Foucault, Michel**
- e **poder e visibilidade**, 120-12, 237 n. 11
 - e **o self**, 183
 - e **a seqüestração da experiência**, 243 n. 19
 - e **vigilância/supervisão**, 120-121, 230 n. 6
- Francisco I da França**, 58, 61
- Frank, Joseph**, 234 n. 38, 39, 41
- fronteiras**
- ficção/não ficção**, 99
 - regiões frontais/de fundo**, 82-83, 93
 - regiões principais/periféricas**, 100
 - esfera pública/privada**, 111, 114, 130
 - espaço/tempo**, 88-89
 - e **tradições**, 180
- fundamentalismo religioso**, 150
- futuro, e expectativas**, 40-41
- Gadamer, Hans-Georg**, 17, 44, 163, 229 n. 7, 232 n. 31, 241 n. 6, 243 n. 20
- gafes, políticas**, 125, 127-128, 131
- Galloway, Jonathan F.**, 240 n. 17
- Geertz, Clifford**, 17, 19-20, 188, 229 n. 2, 6, 7, 237 n. 15, 242 n. 3, 243 n. 12
- Gelb, I.J.**, 230 n. 9
- Gellner, Ernest**, 229 n. 6
- Gergen, David**, 124-126, 238 n. 21
- Giddens, Anthony**, 162, 229 n. 6, 231 n. 12, 241 n. 4, 242 n. 4, 243 n. 11, 245 n. 13
- Gillespie, Marie**, 242 n. 21, 22
- Ginzburg, Carlo**, 1
- globalização**, 14, 75-76, 132-133, 180
- e **distribuição de espectro eletromagnético**, 141-143, 211
 - e **fluxo assimétrico de informação**, 145, 147
 - da **comunicação**, 135-158
 - e **imperialismo cultural**, 147-155
 - definição**, 135-136
 - e **democracia**, 219
 - difusão e localização**, 154-158
 - emergência**, 137-143
 - e **responsabilidade global**, 223-228
 - e **escrutínio global**, 132-133
 - e **desigualdade de acesso**, 147
 - novas agências internacionais**, 139-142, 146
 - características modernas**, 143-147
 - e **novas tecnologias**, 144-145, 146
 - e **liberdade de imprensa**, 267-268
 - e **pluralismo regulado**, 209-211
 - e **poder simbólico**, 136, 144, 150
 - e **conglomerados transnacionais**, 144
 - e **cabos telegráficos submarinos**, 75-76, 137-139, 267
- Goffman, Erving**, 16, 82, 235 n. 6, 236 n. 7, 238 n. 24
- Golding, Peter**, 244 n. 4
- Gouldner, Alvin T.**, 237 n. 10
- Graham, Billy**, 173
- Gross, David**, 241 n. 1, 242 n. 20
- Gruzinski, Serge**, 241 n. 36
- Guerra do Golfo, cobertura da mídia**, 104, 128, 132
- guerra, cobertura da mídia**, 104
- Gutenberg, Johan**, 54, 55
- Habermas, Jürgen**, 229 n. 4, 276 n. 45, 49, 50, 51, 53
- e **racionalidade comunicativa**, 245 n. 16
 - e **esfera pública**, 236 n. 1, 237 n. 7, 245 n. 22, 23
 - burguesa**, 67-72, 119, 205, 224

- declínio, 71-72
 e discurso ético, 224-225
 e novas tecnologias, 119-120
 e imprensa periódica, 16, 68-69, 70, 72, 115, 118, 206-207
 e movimentos sociais, 69-70
- Hall, Catherine, 234 n. 52
 Hall, Peter, 235 n. 60
 Hall, Stuart, 242 n. 23
 Hallin, Daniel C., 236 n. 15
 Hamelink, Cees J., 240 n. 24
 Harasim, Linda S., 235 n. 3
 Harvey, David, 231 n. 21
 Havas, Charles, 139
 Headrick, Daniel R., 239 n. 3, 4
 Hegel, G.W.F., 110
 Heidegger, Martin, 163, 241 n. 6
 Held, David, 244 n. 3, 10, 245 n. 14
 Henrique VIII da Inglaterra, 64
 Henry, Joseph, 137
- hermenêutica
 influência, 17
 e recepção, 43-45, 155
 e papel da tradição, 163-164, 165, 170-171
 e formação do self, 183
- Hertsgaard, Mark, 126, 237 n. 20, 238 n. 23, 31
 Hill, Christopher, 69, 234 n. 47
 historicidade, mediada, 37-39
 Hobsbawm, Eric, 174, 242 n. 14, 242 n. 20
 Hollywood, e mercado global, 146, 150
 Horkheimer, Max, 16, 72, 229 n. 2
 Hornblower, Simon, 237 n. 5
 Horton, Donald, 235 n. 1, 236 n. 9, 243 n. 13
 Houston, John, 233 n. 25
 Howlins, John, 239 n. 11, 12
- humanismo
 e influência da imprensa, 58-59
 e religião, 171
- Hussein, Saddam, 128
 Husserl, Edmund, 243 n. 21
- identidade
 coletiva, 164, 171, 180
 e localização, 15, 160
- nacional, 52-53, 62, 94, 174-175, 177
 pessoal, 27-38, 164, 167-169, 171
 e tradição, 164, 165-166, 170-171
- ideologia
 e mídia, 186
 e poder, 165, 183, 229 n. 6
- Ignatieff, Michael, 243 n. 19
- Il cavallier Zuanne de Mandavilla*, 11-12
- Iluminismo
 e progresso, 40
 e tradição, 160-161, 163-164
- imagens, e visibilidade, 123, 124-125
- imperialismo
 cultural, 147-154
 da mídia, 240 n. 25
- imprensa periódica
 desenvolvimento, 66-67
 e a esfera pública, 68-69, 70, 71, 115, 118
- imprensa/impressão
 conglomerados, 143, 207-209
 e democracia, 124
 liberdade, 67, 131, 206-210
 e novas agências internacionais, 139, 140-141, 146
 e monarquia, 175
 ver também transmissões radiofônicas, jornais
 e formação da sociedade moderna, 49, 54-63
 história, 54-60
 impacto, 12, 16, 60-61, 73, 81-82, 137, 214, 229 n. 6
 e nacionalismo, 62, 137, 233 n. 34
 e publicidade, 115-117, 119, 121-122, 123, 206
 e reprodutibilidade, 27
 e comércio de notícias, 63-67
- indeterminação
 da mídia, 99
 de produção, 34, 107
- indivíduo
 em sociedades modernas/tradicionais, 167-169, 171, 179
 ver também formação do self
- indústria da, e teoria crítica, 16
- industrialização, 136
- indústrias da mídia
 e comercialização, 73-75, 119, 152-153
 concentração, 131, 144
 descentralização, 209-210

- entretenimento, 150
 - crescimento, 73-76
 - e comunicação de massa, 32-33
 - propriedade e controle, 209-210
 - transformações, 49
- informação
- ordem global, 140-142, 151, 268
 - e novas tecnologias, 75-76, 77, 144, 146
 - armazenamento, 26-27
 - e formas simbólicas, 19
- Innis, Harold A., 16, 229 n. 5, 231 n. 13, 233 n. 34
- instituições
- e acumulação do poder, 21-23
 - culturais, 57
 - educacionais, 24
 - e campos de interação, 21
 - da mídia, 14, 19, 24, 29-36, 71-76, 98
 - militares, 23
 - paradigmáticas, 22-25
 - políticas, 54
 - e esferas pública/privada, 110
 - religiosas, 24-25, 26-27, 53
 - e transformações, 47-48, 50-53
- instrução, e desenvolvimento da imprensa, 59-60, 73
- interação
- face a face
 - características, 26, 77-79, 85
 - e democracia, 221
 - e intimidade, 181-182, 191-192
 - e experiência vivida, 197-198, 202-203
 - e campo constituído pela mídia, 106-107
 - e quase-interação, 79-82, 83-85, 88-90, 92, 99-100, 102, 135, 214
 - e destino receptor, 94-96
 - e formação do self, 184, 190
 - e tradição, 159-160, 168, 173-174, 178-179
 - campos, 20-21
 - estrutura, 82-84, 86-89
 - constituída pela mídia, 104-107
 - mediada, 13-14, 77-108, 172-174
 - e intimidade, 181-182
 - e tradição, 173, 174, 177-178
 - quase-interação mediada
 - e absorção do self, 190
 - e ação à distância, 99-108
 - e ação para outros distantes, 92-99
 - características, 79-82
 - e experiência, 181-183, 197
 - e intimidade não recíproca, 191-196
 - imprensa como, 115-116
 - e formação do self, 184-185
 - organização social, 14, 82-92
 - tipos, 78-82, 80
 - ver também ação
- interação simbólica, 183
- interdependência
- e globalização, 15, 76, 135
 - e distanciamento espaço-temporal, 40
- internacionalização, 135
- internalização, fálacia da, 152-154
- International Telecommunications Union (ITU), 142
- International Telegraph Union/União Telegráfica Internacional, 142
- interpolação espaço-temporal, 85-86, 88
- interpretação
- contextualizada, 17
 - e recepção, 43-45, 153
- intimidade
- à distância, 173, 181-182, 191-196
 - em interação face a face, 181
 - em quase-interação mediada, 91-92, 94, 95, 191-196
- Irã-Contra, escândalo, 130, 131
- Islam, e modernização, 169
- Ito, Masami, 240 n. 17
- Jameson, Frederic, 236 n. 10
- Jamieson, Kathleen Hall, 243 n. 23
- Janelle, Donald G., 231 n. 21
- Japão, e conglomerados transnacionais, 150
- Jay, Martin, 281 n. 11
- Jenkins, Henry, 292 n. 15, 16
- Jonas, Hans, 226, 228, 246 n. 25, 26, 27
- jornais
- e concentração do controle, 74, 144, 208-209
 - expansão, 29, 66-67, 73-74
 - origens, 64-66
 - ver também imprensa
- Joyce, James, 37

- justiça, e visibilidade, 216
- Kant, Immanuel, 224
- Kantorowicz, Ernst H., 237 n. 14
- Katz, Elihu, 98, 153, 155, 188, 231 n. 25, 232 n. 26, 236 n. 23, 14, 239 n. 13, 240 n. 21, 242 n. 19, 243 n. 9
- Keane, John, 236 n. 2, 244 n. 8
- Kellner, Douglas, 229 n. 3, 236 n. 16
- Kepel, Gilles, 170, 242 n. 12
- Kern, Stephen, 37, 231 n. 18
- Khomeini, Ayatollah, 155
- King, Anthony, 238 n. 29
- King, Rodney, 215-216
- Kiss, Alexandre-Charles, 240 n. 17
- Klapper, J., 231 n. 25
- Kluge, Alexander, 234 n. 46
- Koberger, Anton, 56
- Landes, Joan, 70, 234 n. 52
- Lash, Scott, 235 n. 57, 241 n. 4
- Laslett, Peter, 245 n. 15
- latim, e o uso do vernáculo, 60-61, 233 n. 31
- Lazarsfeld, Paul F., 188, 231 n. 25, 243 n. 9
- Lee, Alan J., 234 n. 54
- legitimidade, e papel da tradição, 164-166
- leitura
 - primeiros livros, 59-60
 - jornais, 67, 73-74
 - e publicidade, 115-117
 - silenciosa/em voz alta, 82, 116
 - ver imprensa, impacto da
- Lerner, Daniel, 166-169, 184-185, 241 n. 8
- Lewis, Lisa A., 243 n. 15
- Líbano, e meios de comunicação
- liberdade da imprensa, 67, 131, 206-210
- Liebes, Tamar, 153, 155, 232 n. 26
- língua vernácula, 58, 59, 60-62, 233 n. 31
- Livingstone, Sonia, 236 n. 12
- localidade
 - e globalização, 155-156
 - e publicidade, 114-115, 117
 - e formação do self, 181-182
- e similitude, 36-37, 78, 132, 135 e tradição, 165-166, 167, 173-174 ver também espaço-temporal
- Lottes, Günther, 234 n. 46
- Luckmann, Thomas, 243 n. 21
- Luís XI da França, 63
- Lull, James, 156-157, 158, 185, 233 n. 26, 28, 242 n. 23, 5
- Lunt, Peter, 236 n. 12
- Lutero, Martinho, 58, 61
- Lyon, David, 237 n. 13
- Machiavelli, Nicolau, 237 n. 6
- Mackinnon, Sir Frank, 230 n. 10
- MacLaren, M., 235 n. 58
- MacLauren, W.R., 235 n. 59
- Major, John, 238 n. 30
- Maltese, John Anthony, 237 n. 20
- Mandeville, Sir John, 11
- Manin, Bernard, 245 n. 16, 17, 18
- Mann, Michael, 22, 229 n. 6, 232 n. 1, 232 n. 2, 239 n. 2
- Marconi, Guilherme, 75
- Marcuse, Herbert, 16
- Markovits, Andrei S., 238 n. 29
- Martin, Henri-Jean, 55-56, 232 n. 7, 10, 11, 233 n. 14, 19, 30
- Martín-Barbero, Jesús, 242 n. 23
- Marx, Karl
 - e capitalismo, 218
 - e desenvolvimento da sociedade moderna, 48-49, 159, 160-161
- marxismo ver imperialismo cultural
- Matsushita, 150
- Mattelart, A., 240 n. 24
- Maximiliano I, Imperador, 63
- MCA, 168
- McCarthy, Thomas, 246 n. 24
- McGuinniss, Joe, 237 n. 19
- McLuhan, Marshall, 16
- McPhail, Thomas L., 239 n. 7, 11
- McQuail, Denis, 231 n. 15, 25
- mecanismo para resposta do receptor, 103-104

- mediação
 - da cultura, 49
 - estendida, 100-101, 102, 103
 - da tradição, 160
- Meinecke, Friedrich, 237 n. 6
- meio técnico
 - e fixação, 26
 - e armazenamento da informação, 26-27
 - e reprodução, 27
 - e habilidades e competências, 29, 43, 46
 - e distanciamento espaço-temporal, 28, 78
- Menocchio (Domenico Scandella), 11-12, 17
- mercado
 - e democracia, 217-218
 - e liberdade da imprensa, 207-210
 - global, 144, 146, 149
 - e esferas pública/privada, 111
- mercantilização das formas simbólicas, 9, 19-20, 33-36, 54-63, 73
- Meyrowitz, Joshua, 16, 229 n. 6, 235 n. 5, 236 n. 11
- mídia
 - e ação à distância, 92-108
 - e colaboração com os políticos, 126
 - e ação coletiva, 104-108
 - e democracia deliberativa, 223
 - e ética da responsabilidade, 224
 - e ideologia, 227-228
 - interativa, 244 n. 9
 - e eventos da mídia, 98-99
 - e interação mediada, 77-108
 - e multiplicador da mobilidade, 167-168
 - e politização do cotidiano, 215-216
 - serviço público, 244 n. 8
 - e pluralismo regulado, 209-211, 222-223
 - e reinvenção da publicidade, 205-228
 - e formação do self, 181-203
 - e formas simbólicas, 19-20
 - e tradição, 163, 166-178
 - ver também comunicação
- mídia, teoria da, 17
- migração, e tradição, 177-180
- militares
 - e comunicações satelitizadas, 145
 - ver também poder militar
- Mill, James, 67-68, 207, 234 n. 44, 244 n. 1
- Mill, John Stuart, 67-68, 208, 234 n. 44, 244 n. 1, 2, 245 n. 15
- Miller, Daniel, 241 n. 39
- Miller, David, 245 n. 16
- Mirror Group, 235 n. 56
- modernidade
 - e desenvolvimento da mídia, 13, 16, 49
 - e transformação institucional, 47-48
- modernização
 - no Oriente Médio, 166-170
 - teorias, 159, 162, 168-169
- Mohammadi, Ali, 155-156, 241 n. 40, 11
- monarquia
 - absoluta, 52
 - e tradições, 175-176
 - e visibilidade, 113, 122-124
- Morley, David, 232 n. 26
- Morse, Samuel, 137
- movimentos sociais, 69-70, 104, 215, 218-219
- mudança
 - cultural, 48, 58
 - econômica, 47
 - política, 47, 68-69
 - social, 11-13, 157-158, 162, 169
- mulheres, e esfera pública, 70-71
- mundanidade, mediada, 38
- Murdoch, Rupert, 75, 144, 235 n. 56
- Murdock, Graham, 244 n. 4
- Muskie, Edward

- nacionalismo
 - e imperialismo cultural, 149
 - e impacto da imprensa, 53, 62-63
 - e tradição, 165-166
- Nações Unidas, papel, 149-150
- Napoleão Bonaparte e a imprensa, 67
- Needham, Joseph, 232 n. 7
- Negrine, Ralph, 239 n. 13, 244 n. 4
- Negt, Oskar, 234 n. 46
- News Corporation, 75-144
- Nixon, Richard M., 124
- Nordenstreng, Kaarle, 146, 239 n. 13, 240 n. 18, 24
- normativo, aspecto e tradição, 164-165
- North, Oliver, 131

- notícias
 e mercado global, 146, 185-186
 agências internacionais, 75, 139-141, 146
 e destino receptor, 93
 e coordenação espaço-temporal, 86
 e comércio, 63-68
 Nowotny, Helga, 231 n. 16
- opinião pública e a mídia, 16, 68-69, 206-207, 224
 organizações, mídia, e transformação cultural, 48-49
 Oriente Médio, e modernização, 166-170
 originalidade, e reprodução, 27-28
- Palmer, Michael, 234 n. 55, 239 n. 6, 16
 Palmer, Richard, 243 n. 20
 Panopticon, e visibilidade, 120
 Papathanassopoulos, S., 239 n. 13
 papel, manufatura, 54
 Parkinson, Cecil, 130
 participação, em quase-interação, 90, 95-96
 partidos políticos e publicidade, 124, 206, 217-218
 passado
 e mídia, 37-39
 e tradição, 159-160
 Pateman, Carole, 234 n. 52
 Patterson, Lyman Ray, 230 n. 10
 Pender, John, 138
 Perot, Ross, 244 n. 9
 personalidades televisivas, 91-92, 109, 173
 pertença, sentido de, 39, 52
 Pi Sheng, 54
 Plantin, Christophe, 56
 pluralismo
 regulado, 209-211, 222-223
 religioso, 53
 poder
 coercitivo, 22, 23-24, 25, 51, 149
 e desenvolvimento da comunicação, 13, 16, 26
 econômico, 21-22, 25, 49-50, 75, 209
 e imperialismo cultural, 148-150, 154-155
 e campos de interação, 22
 escrutínio global, 132-133
 estruturas globais, 148-151
 ideológico, 229 n. 6
 e publicidade mediada, 216-223
 militar, 23, 25, 48, 149
 político, 20-21, 22-23, 25, 26-27, 50-53, 57, 68, 176
 e imperialismo cultural, 149
 e globalização, 139-140
 e organização social, 16
 e visibilidade, 127-133
 e esferas pública/privada, 110-114, 205-206, 207-208
 e recepção, 35, 42-43
 e formação do self, 187
 e distanciamento espaço-temporal, 128
 simbólico, 21, 23-25, 53, 54, 56, 209, 229 n. 6, 230 n. 8
 e globalização, 136, 144, 149-150, 154
 organização social, 12-13, 136
 e tradição, 164-165, 169, 180
 e visibilidade, 14, 109-110, 112, 122
- Poggi, Gianfranco, 232 n. 2, 4, 6
 Poindexter, John, 131
 política
 desempenho de efeito contrário, 128, 131
 e cinismo do cidadão, 217
 e fragilidade, 126-127, 131
 e gafes e acessos explosivos, 125, 127-129, 131
 e impacto da mídia, 103-106
 e vazamentos, 128-129, 131, 132
 e administração da visibilidade, 71-72, 121-126, 127-133
 mediada, 72
 e publicidade mediada, 216-220
 e politização do cotidiano, 215-216
 e reinvenção da publicidade, 206-207
 e escândalo, 14, 128-131, 132
 e visibilidade, 72, 109-110, 112-114, 117-118, 121-127
- Pool, Ithiel de Sola, 244 n. 6
 Popkin, Samuel L., 238 n. 25
 pós-estruturalismo, 17
 pós-modernismo, 17
 e self, 201
 Poster, Mark, 237 n. 13
 Preston, Paschall, 235 n. 60

- Price, S.R.F., 237 n. 16
- produção
- e ação à distância, 92-96, 107
 - em interação face a face, 78-79
 - estrutura interativa, 83
 - e publicidade mediada, 214
 - em quase-interação mediada, 79-80, 83, 85, 89-92
 - dissociação estruturada entre produção e recepção, 34-35
- programas coloquiais e destino receptor, 94-96, 213-214
- progresso, história como, 13, 40-41, 161
- propaganda
- e jornal, 74
 - e televisão, 148-149, 152
- Proust, Marcel, 37
- publicação
- e desenvolvimento da impressão, 56-57
 - propriedade e controle, 210
- publicidade, 69, 72, 224
- fora do estado, 206-211
 - como co-presença, 15, 114-118, 119, 122, 206, 212-213, 225
 - e democratização da política, 216-220
 - mediada, 114-122, 205-206, 212-215, 224, 225
 - aberta, 213-214
 - e a imprensa, 115-119
 - reinvenção, 15, 205-228
 - e vigilância/supervisão, 120-121
 - e televisão, 117-118
 - e visibilidade, 112-113, 116-126, 205, 211-216
- Quarterman, John S., 235 n. 3
- Quayle, Dan, 128, 238 n. 27
- racionalização, e modernidade, 12-13, 48, 161-162, 163
- rádio
- e distribuição do espectro eletromagnético, 142, 211
 - desenvolvimento, 75
 - e monarquia, 176
 - no Terceiro Mundo, 147
- Radway, Janice A., 188-189, 232 n. 26, 243 n. 10
- raízes, busca das, 179
- Ranger, Terence, 242 n. 14
- Reagan, Ronald, 125-126, 127, 131, 236 n. 10, 17
- recepção
- e ação à distância, 92-99
 - ativa/passiva, 41-42, 44, 71-72
 - e tamanho da audiência, 123
 - como consumo, 224
 - e tese do imperialismo cultural, 147-154
 - em interação face a face, 78, 83-84, 90-91
 - e globalização, 155-157
 - como processo hermenêutico, 17, 43-45
 - como mensagem ideológica, 186-187
 - estrutura interativa, 83-84
 - de comunicação de massa, 30-31, 41-42
 - e publicidade na mídia, 213-214
 - em quase-interação mediada, 79-80, 81, 83, 85-91, 132
 - múltipla, 35-36
 - novas formas, 81-82
 - e direção receptora, 93-98
 - pesquisa, 41
 - mecanismos de resposta, 103-104
 - como rotina, 42-43
 - secundária, 100
 - e formação do self, 45-46
 - situada, 42-43
 - especializada, 43, 46, 88, 101
 - organização social, 99-108
 - dissociação estruturada com produção, 34-35
 - e mudança de tempo, 43
 - ver também apropriação
- reciprocidade
- e globalização, 135-136
 - em interação, 31, 79, 90-91, 92, 132, 181-182, 191-196
- recursos
- e comunicação, 24, 25-29
 - concentração, 74, 205-206, 209
 - e poder, 21-25, 26
 - simbólicos, 185
- redes
- globais, 13, 75, 145, 147
 - anteriores à imprensa, 63
 - e imprensa, 64, 75, 77
- Reeves, Geoffrey, 239 n. 13, 240 n. 26
- reflexividade
- em interação, 85, 89-90, 95, 160

- e formação do self, 181, 185-187, 190, 202
e ação social, 82-83
e visibilidade, 127
- Reforma e desenvolvimento da imprensa, 58
- regiões
frontais/de fundo, 82-83, 90-91, 93-94,
96, 100, 104, 108, 128-129
principais/periféricas, 100-102
- Reid, A.A.L., 236 n. 8
- Reith, John, 176, 242 n. 18
- relações sociais
em interação face a face, 91
e fãs, 194-195
no marxismo, 161
em quase-interação, 13, 91-92, 202
- relevância estrutural, 198-200
- religião
e desenvolvimento da imprensa, 56-59
e poder simbólico, 24, 26-27, 52-53, 54
e tradição, 162, 169-171
e línguas vernáculas, 60-61
- reprodutibilidade de formas simbólicas, 27-28,
73
- responsabilidade
global, 223-228
e experiência mediada, 202-203, 227
- Reuter, Paul Julius, 139, 140, 239 n. 6
- Revolução Industrial, e transformação
econômica, 50
- Revolução Iraniana, 155-156, 170
- Rheingold, Howard, 235 n. 3
- Ricoeur, Paul, 17, 229 n. 7, 231 n. 12, 232 n.
32, 242 n. 1
- rituais régios e a mídia, 99, 122, 175-177,
239 n. 1
- ritualização e tradição, 172-173, 178-179
- Robertson, Roland, 233 n. 35, 234 n. 36, 179
- Robinson, Howard, 235 n. 56
- Rothermere, Viscount, 235 n. 56
- Rothman, David, 243 n. 19
- Rushdie, Salman, 180
- Ryan, Mary P., 234 n. 52
- Saenger, Paul, 235 n. 5
- Sánchez-Taberner, Alfonso, 234 n. 55
- satélites de comunicação, 33, 143, 144-145,
146, 208, 211
- Scandella, Domenico (Menocchio), 11, 17
- Schiller, Herbert I., 148-154, 240 n. 24, 33
- Schmitz, Manfred, 238 n. 29
- Schnapper, Dominique, 232 n. 30
- Schramm, Wilbur, 166, 241 n. 9
- Schutz, Alfred, 243 n. 21
- Scripps, E.W., 140
- Scrutton, Thomas E., 230 n. 10
- Scull, Andrew, 243 n. 19
- Seaton, Jean, 234 n. 55, 244 n. 4
- secularização e modernidade, 13, 48-49, 53
- segredo político, 113, 131-132
- Sennett, Richard, 237 n. 10
- Sepstrup, Preben, 239 n. 13, 240 n. 19, 22
- serviços postais (correios), desenvolvimento,
63-64
- Seton-Watson, Hugh, 233 n. 32
- Seymour-Ure, Colin, 238 n. 26
- Shils, Edward, 241 n. 1, 5
- Siebert, F.S., 234 n. 43
- significado, e contexto, 44-45
- Silverstein, Mark, 238 n. 29
- Silverstone, Roger, 232 n. 26
- símbolos mediados, 201
- simultaneidade não espacial, 36-37, 78, 132-
133, 135
- sistemas telefônicos, 36, 75
- Smith, Anthony D., 232 n. 5, 234 n. 42
- Smith, Anthony, 239 n. 5, 13, 16
- socialidade mediada, 39
- socialização e formação do self, 46
- sociedade civil
emergência, 68, 71, 110
e controle da mídia, 244 n. 8
e estado, 110-111
- sociedades
desenvolvimento, 12-13, 47-76, 160-163,
164-165
participantes, 168-169
tradicionalistas, 167
- Sony Corporation, 150
- Speakes, Larry, 125

Sreberny-Mohammadi, Annabelle, 155-156,
239 n. 13, 240 n. 19, 23, 241 n. 37, 11

Steinberg, S.H., 232 n. 10, 233 n. 16

Stevenson, Robert L., 240 n. 20

Storey, Graham, 239 n. 5

sujeito *ver* formação do self

supervisão/vigilância
e mídia, 120-121
poder como, 229 n. 6

Swift, Jonathan, 66, 70

TASS, 140-141

tecnologia
e ação, 92
e desenvolvimento da comunicação de
massa, 32
comunicação eletrônica, 75-76, 109, 117,
119, 127, 135, 150
e globalização da comunicação, 144-145,
146, 150, 207-208
e comunicação mediada, 77, 78-79
ver também tecnologia computacional

tecnologia computacional, e interação, 235 n. 3

telecomunicações
e reorganização do espaço e do tempo, 36,
39-40
e satélites, 33, 143, 145, 146, 208, 211

telégrafo eletromagnético, 37, 75-76, 137-140

televisão
e ação à distância, 92-99
programas coloquiais, 94, 96, 213-214
e dessequestração da experiência, 197-199
direcionalidade de visão, 148
e contextos distantes, 99-105
e globalização, 46, 117, 146, 147, 149,
152, 156-158, 185-186
entrevista, 95
e quase-interação mediada, 81-82, 83-88
e monarquia, 176-177
como monológica, 88-90, 93, 94
propriedade e controle, 210
e publicidade, 117-118
e telecomunicações via satélite, 145
e tradição, 169, 173
e visibilidade, 90-91, 93, 98, 109, 117-118,
124-129, 177

tempo
padronização, 37

e mudança, 43
ver também espaço-temporal

temporalidade, *ver* espaço-temporal

teoria crítica, 16, 41-42

teoria do ato da fala, 20-21

teoria social
clássica, 12-13, 47-48
e meios de comunicação, 14, 15-16, 19-46,
168
e self, 182-183
e tradição, 160, 161
ver também teoria crítica

Terceiro Mundo
e acesso às redes globais, 147
e transmissão, 148, 152-153
e cultura, 151-152
e nova ordem de informação, 140-141
e conglomerados transnacionais, 143-144,
151
e fluxo desigual de informação, 146

textos e contextos, 41-42

Thatcher, Margaret, 128-130

Thompson, E.P., 69, 231 n. 22, 234 n. 47

Thompson, John B., 229 n. 3, 7, 1, 4, 231 n.
14, 234 n. 45, 55, 239 n. 10, 241 n. 38,
242 n. 6, 243 n. 7, 244 n. 5

Thussu, Daya Kishan, 239 n. 8

Tilly, Charles, 51, 232 n. 2, 3

Time Warner, 74-75, 144

tipo móvel, 54-55

Tomlinson, John, 240 n. 26, 241 n. 37

trabalho, divisão internacional do, 136

Tracey, Michael, 240 n. 20

tradição
autêntica/artificial, 178
mudança de papel, 15, 159-180
deslocamento/deslocalização, 174-178
e dependência, 148, 151-152
despersonalização, 173-174
desritualização, 172-173
e efeitos da globalização, 158
aspecto hermenêutico, 163-164, 165, 170-
171
e identidade, 164-165, 167-169, 170-171
invenção, 174-177
aspecto legitimador, 164-165
e mídia, 163, 166-178, 179-180

- intercâmbio mediado, 82, 160, 165-166
natureza, 160-166
nômade, 178-180
aspecto normativo, 163, 165-166
oral, 37-38, 60, 77, 160, 174, 185
persistência, 162, 170-171
reimplantação, 174-178
na teoria social, 160, 161-163
- transmissão (radiofônica), 75, 145, 148
americana, 148, 152-153
direta por satélite (DBS), 145
e distribuição do espectro eletromagnético,
141-142, 211
e novas agências internacionais, 138, 146
e monarquia, 176-177
ver também televisão
- transmissão, comunicação de massa, 31-32
transnacionalização, 135
- transporte, e distanciamento, 39-40, 63-64
- Trevor-Roper, Hugh, 242 n. 15
- Tristar Pictures, 150
- Tucker, D.G., 235 n. 58
- Tunstall, Jeremy, 234 n. 55, 235 n. 57, 239 n.
6, 13, 16 240 n. 26, 34, 244 n. 4
- UNESCO
New World Information and Communica-
tion Order (NWICO), 141, 151
World Communication Report, 239 n. 15
- United Newspapers, 235 n. 56
- United Press Association (UPA), 140
- United Press Internacional (UPI)
- Universal Studios, 150
- Urry, John, 234 n. 55
- valorização
econômica, 33-34, 73
simbólica, 33
- Van der Keere, Pieter, 65
- Varis, Tapio, 146, 239 n. 13, 240 n. 18, 19
- vazamentos políticos, 128-129, 131, 132, 168-
169
- Vermorel, Fred e Judy, 191-192, 243 n. 14, 17
- vernáculo, e impacto da imprensa, 57-58, 59,
60-62, 233 n. 31
- videocassete, aparelhos de, 43, 145-146
- viés da comunicação, 16
- Vietnã, Guerra do, cobertura da mídia, 104,
236 n. 15
- visão, direcionalidade, 118
- visibilidade
global, 14, 132-133
gerenciamento, 72, 121-126, 127-133
conseqüências políticas, 131-132
e poder, 14, 109-110, 110-121, 122, 131
problemas, 126-133
e publicidade, 112-113, 116-126, 205-206,
211-216, 222
lutas pela, 214-215
e supervisão/vigilância, 120-121
e televisão, 91, 93, 98, 117-118, 120-126,
177
transformação, 109-133
- Wachtel, Nathan, 241 n. 36
- Wallerstein, Immanuel, 50, 232 n. 1, 239 n. 2
- Ware, Alan, 237 n. 3
- Wasko, Janet, 240 n. 30
- Weber, Eugen, 233 n. 33
- Weber, Max
e desenvolvimento da sociedade moderna,
47, 48, 161-162, 241 n. 3
e legitimidade, 164, 241 n. 7
e política, 217-218, 245 n. 12
e o estado, 23, 48
- Wedell, George, 239 n. 13, 240 n. 21
- Wells, A.F., 240 n. 24
- Westinghouse, George, 75
- Wheatstone, Sir Charles, 137
- Williamson, Judith, 231 n. 24
- Wingate, Pauline, 234 n. 55
- Wohl, R. Richard, 243 n. 13, 235 n. 1, 236 n. 9
- Wolff, Bernard, 140-141
- World Administrative Radio Conference
(WARC), 142
- Yeo, Tim, 238 n. 30
- Zerubaval, Eviatar, 231 n. 17
- Índice compilado por Meg Davies
(Sociedade dos Organizadores de Índices)