

Ideias que vendem, ideias que ninguém quer comprar e as outras. Breve estudo acerca do poder de legitimação das audiências

Isabel Salema Morgado¹

À memória da minha amiga
Dulce Helena Varino

O tema em debate na nossa mesa “Opinião Pública e Audiências”² permite-nos, ou não, pensar que há uma correspondência entre o fenómeno da Opinião Pública e aquele outro que se caracteriza pelo índice de espectadores que sintonizam determinada frequência ou transmissão? Têm os resultados comensuráveis acerca das audiências³ autoridade para virem a legitimar o poder dos proprietários donos dos serviços de programação e de informação? E podem considerar-se as suas escolhas monitorizadas e distribuídas por quotas entre os objectos de informação ou de entretenimento que consomem, representações de uma opinião pública?

Para quem acredita que os meios de comunicação social contribuíram decisivamente para aprofundar os valores ocidentais que constituem a nossa formação social e política, parecerá uma asserção anti-democrática aquela que defende que as escolhas das audiências não legitimam⁴ o poder de quem conseguiu reter a sua atenção. Os Estados democráticos terão que admitir e, em muitos casos têm que garantir, a existência de uma imprensa livre. Esse facto político e a circunstância da imprensa ter conseguido expandir-se por meios cada vez mais acessíveis à maioria dos cidadãos, ao mesmo tempo que desenvolveu a necessária consistência técnica e profissional dos elementos que constituem a comunicação social, faz com que os *media* sejam vistos como modeladores da cultura política⁵. Que esta modelagem fizesse coincidir a difusão e a promoção dos princípios e convicções caros à democracia, com os interesses comerciais, explorando, sem as subordinar ao cálculo, as trocas de informação, contribuindo assim decisivamente para a consolidação de um espaço alargado de opinião e de formação de crítica

participante, é, uma ideia nostálgica de um princípio utópico das instituições de comunicação social.

Sendo certo que neste texto se irá combater a ideia de indução para a menoridade dos povos operada pela “indústria da cultura”, termo que referencia as reflexões de Adorno (Adorno, 1974) que identificava esse fenómeno cultural e técnico como o último artefacto de uma razão instrumental⁶, também é certo que não se deixará de enunciar um conjunto de restrições à liberdade e à verdade que quotidianamente nos são impostas por esses mesmos meios de comunicação social (Keane, J. 1991). E quando os números surgem como representação de opções que não são tomadas verdadeiramente num espaço plural que potencie a selecção entre os conteúdos múltiplos e diversos fornecidos pelos diferentes *media*, mas sim como uma imposição de uma mesma descrição da realidade ou de formas semelhantes de entretenimento que inibem o livre acto de preferir, então a liberdade de imprensa deixa de ser um bem cívico para quem dela usufrui em geral e passa a ser um valor de mercado em particular. Esta acção necessitará de uma regulação que terá que ir, como se procurará justificar, para além da auto-regulação própria à das leis que aferem o processo inerente à produção e troca de bens.

A nossa simpatia para com a ideia de que em democracia o número, os muitos, são a real fonte de legitimidade das escolhas públicas, levar-nos-á, num primeiro momento, a caracterizar o fenómeno da luta por audiências como um sinal positivo do exercício de liberdade que pode resultar nessa selecção que os indivíduos podem realizar ao sintonizar uma determinada frequência e/ou adquirir determinado jornal ou revista, fruto da livre concorrência dos meios de comunicação. Mas, como Aristóteles nos alertou, um governo democrático que não seja um Estado de direito, no qual não haja uma

lei que regule a acção do governo do povo, torna-se um território de luta de demagogos pela conquista da atenção e da paixão desse mesmo povo⁷. Por que é que há-de considerar-se um mal social o exercício do poder que envolva critérios de legitimação que passam pela adulação das paixões? Porque, em última análise, fazer-se coincidir, numa linha teórica muito forte desde a antiguidade, o poder do governo “de muitos” com um poder acéfalo e facilmente controlado por quem melhor souber fazê-los reagir a determinados tópicos?⁸ A questão interessa-nos porque o argumento mais difundido nas sociedades democráticas relativamente ao poder dos meios de comunicação de massas, é o de que as escolhas do público são soberanas, e de que as audiências são legítimas emanações do seu poder crítico segundo o critério da livre concorrência. Esta ideia tem uma grande força retórica, mas importará ainda reflectir sobre uma outra realidade: a que defende a presença de uma regulamentação que garanta o respeito universal pela igualdade e liberdade na procura de revalorizar o poder real da opinião pública⁹.

1. Definição de conceitos

O conceito de *opinião pública* no sentido em que admite como descrição a ideia de que se forma a partir do momento em que um cidadão passou a poder intervir de forma directa na vida política ao avaliar os actos do seu governo em público, é um conceito moderno¹⁰ que assenta em pressupostos de direitos e competências naturais e inalienáveis de todos os seres humanos defendido claramente por Kant¹¹. Sabemos que este conceito ganha valorização filosófica, política e histórica com o advento das revoluções liberais que potenciaram a criação de Estados de direito, e com a crescente tomada de consciência de que ao indivíduo e ao grupo compete controlar, influenciando, as acções do Estado. Essa influência pode traduzir-se pela livre troca de ideias entre si e pelo pedido de esclarecimento crítico acerca da actuação das instituições, no intuito de vigiar se estas prosseguem na realização do fim para que foram eleitas: o interesse público ou o bem comum¹². As trocas comunicacionais onde se realizavam essa publicidade crítica, termo

habermasiano, implicavam um contexto social que privilegiava a autoridade de um espaço que o filósofo alemão identificou como sendo o que caracterizava o conjunto de trocas comunicacionais da sociedade civil, sendo esta percebida como uma instituição autónoma relativamente ao poder público do Estado e em relação ao poder da esfera privada da família (Habermas, J., 1962:149-167). Autoridade essa reconhecida como poder defendido e reclamado como fonte de legitimação nas novas Constituições, por contraponto ao exercício de um poder político autoritário ou totalitário. O conceito passou a indicar que as avaliações da acção do governo e a sua publicitação constituem matéria que se autonomiza em relação à opinião pública veiculada pelas estruturas do poder, como o parlamento ou os tribunais (Habermas, J., 1962:99-148).

Hoje pode definir-se democracia como “o poder de públicos que fazem juízos em público” (Keane, 1991:182). Mas qual é o espaço público em que esses públicos, por força da maioria, revelam os seus juízos? E deixou o Estado democrático, por definição um Estado cuja origem radica na representação da vontade pública geral por eleição segundo o sufrágio universal, de representar a opinião pública, no exercício das suas competências legislativas e executivas?¹³

A legitimidade de uma acção democrática excede a do acto de legitimação da representação por acto eleitoral, nesse entre-meu surgiram espaços de comunicação que responderam, ainda que recorrendo à mediatização, às necessidades de fazer uso da razão pública das massas. Transformou-se a democracia, e com ela o conceito de Estado, e transformou-se o conceito de sujeito que usa a sua razão e procura públicos esclarecimentos, indo privilegiar como fórum de discussão, por questões técnicas que asseguram um espaço cuja presença se globalizou, os *media*.¹⁴ Conscientes da crítica que muitos dos autores partilham alertando para o domínio do pseudo-público (Habermas, J., 1993:167- 183)) que hoje ocupa o espaço público, não nos é possível identificar o declínio de um determinado modelo de público com o esgotamento desse mesmo modelo. Se para os autores precursores de Habermas (como Adorno, Horkheimer e

Marcuse, entre outros), como para os seus seguidores, não se pode hoje, em termos absolutos, utilizar o conceito de opinião pública para caracterizar o conjunto de pessoas que constituem uma audiência, então há que procurar as razões.

Por *audiência*¹⁵ entende-se, neste primeiro momento, uma pessoa ou um grupo de pessoas (uma assembleia) que prestam atenção a um som, imagem ou texto. Em televisão, por exemplo, seria “o conjunto de ouvintes e telespectadores que assistem a determinada actividade de radiodifusão”. Assim identificada, a palavra audiência passa a caracterizar um público cuja qualidade a realçar parece ser o de consumidor de uma determinada actividade difundida ou impressa e que poder ser cultural, desportiva, informativa, etc. Então, e como a definição de opinião pública exige a manifestação em público do uso da razão, a publicidade crítica, onde está a discussão, a actividade analítica desses consumidores? Os que defendem que assistir a uma determinada actividade é uma acção deliberada que implica discussão (mesmo que interior) e decisão de um sujeito que prefere o produto A em preferência de B ou C, terão que defender que a audiência constitui também ela a manifestação de certa forma de publicitar a sua opinião. Ao escolher o programa A não se está só a escolher uma forma privada e passiva de ocupar o tempo, está a dar-se sinais explícitos do tipo de pessoas, discursos e modelos de vida que privilegia, vindo esse comportamento a condicionar em termos restritos, o tipo de orientações em forma e conteúdo dos programas a adoptar pelos operadores de televisão e, num sentido lato e com as devidas implicações sociais, o tipo de projectos/discursos políticos que se está pronto a eleger. Compete-nos agora reflectir acerca do tipo de legitimidade que reside nesse tipo de condicionamento que as audiências avaliadas em termos estatísticos e/ou pela uso da sua opinião, exercem sobre as esferas do poder económico, cultural ou político. Já vimos que a legitimidade política não coincide exclusivamente com a legitimidade conferida pelo voto. Mas deve a pressão dessa opinião expressa pelas audiências e exercida num espaço institucional, que não é uma forma restrita de natureza política, os *media*, servir

de instrumento de trabalho ou de orientação estratégica para a acção dos políticos?

Faz todo o sentido que as sociedades reconheçam a independência das suas instituições sociais, a confusão entre os diferentes papéis atribuídos a cada esfera não contribui em nada para uma melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e para um exequível projecto de cidadania. Porém, compete às populações verificarem que essas mesmas instituições evoluem na conquista e no desenvolvimento de processos de socialização que mantêm vivos os valores civilizacionais que garantem em termos adequados a participação livre e equitativa, e há que fazê-lo com as condições reais de cultura e a capacidade possível de participação cívica dos cidadãos. E se essa verificação dos actos do poder se fizer através de um meio como o das comunicações de massas, nesta fase em que os serviços democráticos actuais ainda não sabem como fazer aceder o público directamente aos seus espaços de poder (de criar uma democracia radical (Habermas, J.,1992)), então que se aceite como interlocutor a manifestação da opinião das audiências nos meios de comunicação. Não é só desejável este estado de coisas, é possível. E é neste sentido que evolui a nossa Constituição nos seus artigos 37º a 40º.

Porém, os meios de comunicação não são utilizados exclusivamente como mediadores entre os diferentes poderes, eles não servem apenas como canais de comunicação pois coexistem no mesmo espaço demagogos capazes de induzir comportamentos e reacções criando, os tão comumente execrados, pseudo-públicos e pseudo-opinião pública. Um auditório, como Perelman tão bem escreveu sobre o tema, é um conjunto de pessoas que um orador quer influenciar. E aqui está o que pode acontecer, o auditório pode ser influenciado pela argumentação do orador (Perelman e Olbrechts-tyteca, 1988:25). Esse é agora o poder dos que convencem ou seduzem os indivíduos a dar-lhes atenção. Quem cativa as audiências ganha poder. Mas que poder têm as audiências para atribuir? Como é de uma relação de poder que estamos a falar, de domínio de algo ou alguém sobre outrem, interessa aqui saber definir o conceito e procurar as

condições sobre a forma como se exerce esse tipo de autoridade.¹⁶ O uso do termo “poder” implica a presença de sujeitos, de uma interação mútua e da definição de um conteúdo para essa relação. Quem exerce o poder, quem se sujeita ao poder, como se apresenta este poder na comunicação de massas e em especial, o que se estabelece entre os programadores de televisão e as suas audiências.

Por poder entende-se uma relação de domínio estabelecida entre dois ou mais sujeitos. X será subalterno em relação a Y, se X reconhecer, se for coagido a reconhecê-lo ou for persuadido a reconhecer que Y pode alterar o seu comportamento. Norberto Bobbio define assim o poder como “a capacidade que um sujeito tem de influenciar, condicionar, determinar o comportamento de um outro sujeito.” (Bobbio, 1999: p.216). O poder dos meios de comunicação seria então o poder ideológico¹⁷ que

“se vale da posse de certas formas de saber inacessíveis aos demais, de doutrinas, de conhecimentos, até mesmo apenas de informações, ou então de códigos de conduta, para exercer uma influência sobre o comportamento de outrem e induzir os componentes do grupo a agir de um determinado modo e não de outro.”(Bobbio, 1999: p.221).

Bobbio não identifica os meios de comunicação como agentes deste tipo de poder, mas eu considero que a descrição os engloba também, a par de outros. E o exercício dessa influência atemoriza muitas consciências, já que o auditório que está sob influência é numeroso, devido aos meios envolvidos e à prática de socialização dos meios de comunicação já interiorizada nos consumos quotidianos, e porque o meio se serve de uma linguagem mais sedutora ao comum dos cidadãos para vender as suas ideias do que qualquer outra das instituições de socialização, as quais têm mais dificuldade em fazer passar as suas mensagens (escola, família, parlamento, partidos políticos, sindicatos, igreja, etc.). No entanto, o acesso aos meios e a troca de serviços faz com que este poder ideológico esteja dependente do tipo de

organização que abriga os interesses do poder económico.

Quem determina então as acções públicas? Com que legitimidade se exerce esse poder? David Beetham, opondo-se a Max Weber, diz-nos que um poder é legitimado não porque as pessoas acreditam nessa legitimação, mas porque ele pode ser justificado nos termos das suas crenças (Beetham, D., 1991:11). Assim, as pessoas reconhecem a autoridade de um poder se este se fizer reconhecer no quadro dos valores que elas partilham. Mas isso deixa-nos sujeitos às circunstâncias históricas da formação da vontade e da opinião pública. E se, de repente, o sistema de crenças evoluir no ataque aos princípios de uma sociedade democrática? É aceitável, só porque o quadro de referências se alterou, que esse auditório possa legitimar uma outra forma de exercer o poder que se baseie em princípios despóticas? E a pressão dos meios de comunicação na constituição das referências, situa-se a jusante ou a montante, das pressões exercidas pelo papel de socialização das instituições estatais que operam no mesmo sentido? Beetham considera que há três condições que têm que estar satisfeitas para que se possa dizer que um poder é legítimo: 1. O poder tem que estar conforme com as regras estabelecidas; 2. As regras podem ser justificadas num quadro axial de crenças partilhadas quer pelo dominador quer pelo subordinado 3. Terá que existir um consentimento explícito por parte do subordinado relativamente a esta forma de relação de poder (Beetham, D., 1991:15-25).

Parece-nos que procurar validar assim uma forma de poder (não só o poder político mas qualquer forma de poder) consiste numa forte demonstração de prova. Pela primeira evoca-se a validade legal da acção, pela segunda procura-se ver se essas regras assentam em crenças que sejam partilhadas pelos sujeitos envolvidos e que acordem relativamente (e numa adaptação ao nosso tema das categorias de Beetham): a) ao tipo de autoridade em que assenta o poder (se por tradição, por título académico, por competência retórica, etc.), b) sobre os meios que permitiram à pessoa adquirir as qualidades para exercer o poder (por cooptação, nomeação por provas dadas no exercício das funções, etc.) e c) sobre os fins para que tende

esse poder; a terceira condição remete para a necessidade de ter que existir uma expressão clara do consentimento por parte do subordinado. Uma relação de poder como a que se estabelece entre programadores ou editores e os seus auditórios será ilegítima, deficitária ou passível de ser desautorizada, sempre que deixar de cumprir uma dessas condições gerais. Ora se a 1^o e a 3^a condições estão particularmente enquadradas em quadros legais e sujeitas a verificação por parte de auditórios que vigiam o cumprimento das regras e da apresentação de estatísticas (o tal consentimento expresso), a segunda assenta em valores de uma cultura cívica que podem estar sujeitos a variações que introduzam o elemento de arbitrariedade nas relações. Dá que pensar.

2. Há Ideias que vendem bem, mas que devem ser julgadas com cuidado, a saber:
2.1. O mercado é regulador.

A questão do descrédito do poder das audiências ou de quem tem poder sobre elas, reside essencialmente no facto de se ter procurado identificar a qualidade do tempo de atenção atribuído a um texto ou programa com o tempo de frequência dedicado a promover mercadorias. A audiência é tomada como um bem negociável, o sujeito como mercadoria (num vocabulário marxista, sujeito à reificação), como coisa que se troca entre programadores e anunciantes. Há que deixar, por isso, ao mercado o que a ele pertence, retirando-lhe a hipótese de subordinar o interesse geral ao seu interesse privado. Havendo regras que no contexto jurídico-legal português regulamentam os meios de comunicação no respeito supremo da livre comunicação, há que cumpri-las de forma a manter a pluralidade e a independência do poder da comunicação social, que é ideológico e nesses termos deverá responder perante o público. Daí a defesa de um serviço público que funcione como garantia das liberdades e como contra peso para a iniciativa privada;

2.2. O público sabe o que quer.

Tomamos consciência dos públicos que forma as audiências quer a partir do momento em que eles se manifestam através de

associações de utentes¹⁸, ou de associações de defesa dos direitos do consumidor, quer quando exercem o seu direito à crítica e escrevem, telefonam ou de qualquer outra forma exprimem a sua posição acerca da selecção e do conteúdo dos programas junto dos serviços ou das pessoas competentes, quer como sujeitos jurídicos com direito de resposta e de rectificação (Correia, 2000:552-568),¹⁹ quer como sujeitos referenciados em audimetrias, sondagens e inquéritos de opinião²⁰, quer ainda como consumidores de material impresso dedicado à apresentação das programações (e das figuras mediáticas) dos principais canais, quer pela presença de colunas críticas de televisão em jornais de referência. Não sendo exaustivos, estes métodos dão-nos todavia uma amostra da existência de um grupo que percebe e se identifica como receptor de conteúdos proporcionados pelos *media*. Se através das associações temos a promoção dos interesses de um grupo, já no que às reacções privadas diz respeito, apenas podemos fazer o somatório das individualidades. Mas se a manifestação desses pareceres individuais não tivesse peso, então não se poderia considerar a importância desse fenómeno como um exercício de pressão. Ora, em Portugal e no resto do mundo, a importância atribuída ao conjunto de telefonemas e de correspondência é significativo. Porém, há que saber o leque de ofertas a que esse público se sujeita, e também cabe saber se é um público capaz de criticar activamente os conteúdos percebidos (Keane, J. 1991:147-157).

3. Ideias que ninguém quer comprar, mas que se impõem na teorização actual:
3.1. Censura.

Se a audiência é uma mais-valia para os editores e programadores, então a promoção de certos programas/ideias/material com uma frequência baixa de recepção, deve ser eliminada? E o direito das minorias em usufruir de conteúdos que interajam com as suas necessidades? E o direito a ser interpelado, informado e entretido com inteligência, impedindo ao mesmo tempo que o Estado e/ou privados seleccionem, em proveito de interesses individuais e sem discussão pública, aquilo que se devo ler, ouvir e aprender?

3.2. Conformismo ideológico

Podemos estar a criar falsas expectativas ou a multiplicar falsas concepções sociais e políticas, ao considerarmos como indispensável e socialmente defensável o alargamento do espaço de argumentação e discussão da coisa pública criando crenças de partilha de modelos e ideias universais que não têm um suporte real na vida pública (Breton, P., 1992). Na verdade esta concepção assenta na ideia antiga de que a existência de um grupo indiferenciado e em grande número, não constitui um sujeito fiável em coisas relacionadas com a elevada arte de fazer escolhas racionais públicas, porque sem outra qualificação que não a de se apresentar como estando em maior número;

3.3. Iliteracia²¹

Os indivíduos juntos a realizarem um determinado acto (a trabalharem em, a manifestarem-se por, a defenderem algo ou alguém, a verem um determinado programa), que qualificações apresentam que não a de serem muitos? Ademais, num país como Portugal, o número de iliteratos é grande. Que garantias temos de uma audiência capaz de interpretar os textos, as imagens e os sons que percebem? Que instrumentos de descodificação e de leitura são capazes de usar que os distancie do poder de alheação a que se está sujeito por força das linguagens escolhidas para facilitar a compreensão? Por outro lado há os que desresponsabilizam as audiências dizendo que a falta incorre na própria constituição do *médium*, que é este que usurpa a nossa liberdade ao multiplicar-se na tentativa de manter-se sempre actual, qual entidade omnipresente,²² não deixando tempo para que o sujeito possa distanciar-se dos acontecimentos e reflectir ponderadamente sobre as causas e sobre os fins das acções sociais;

3.4. Ditadura de maioria

Um democrata dificilmente evitará ter que dizer: “Sim, as audiências legitimam externa-

mente o poder de quem as consegue concentrar.” Se esse poder se exercer nas condições já enunciadas. Não se julgue no entanto que esta resposta, pelo seu imediatismo, implica um alheamento relativamente a muitos problemas como os da desconsideração, por parte de alguns programadores, relativamente ao receptor da sua mensagem, vindo no público mais um valor transaccional entre os administradores da estação e os anunciantes, do que um sujeito autónomo e crítico. Além do mais, o que fazer com os sinais que indicam ser a nossa era, um tempo da massificação, da mediocridade dos poderes da opinião pública e da cedência ao populismo?²³

4. E as outras ideias

Os meios de comunicação, como qualquer outra instituição de poder social, estão ainda subordinados às ideologias marxistas de explicação da realidade. Ora, como cremos, a socialização pode explicar-se através de outras categorias como as da acção comunicacional nos modelos defendidos pelos filósofos alemães Apel e Habermas.²⁴

Quando os efeitos de uma escolha privada de um cidadão, já por si sob influência da cultura cívica em que está socializado, nos faz pensar que é uma opção esclarecida, esse acto publicita-se e modifica comportamentos, na perspectiva de que os meios de comunicação se tornem mandatários desse público. É nesta dupla implicação entre o poder de quem escolhe o que dar a ler, a ouvir e a ver (Barreto e Mónica, IX vol.,2000: 201-206) e aquele de quem vê, lê ou ouve, que se procurou reflectir, na consciência de que esse conjunto de poderes vai por sua vez actuar sobre o poder político e que este afecta, com as suas decisões, todos os cidadãos num prazo indeterminado de anos. É sobre esta responsabilidade que procurámos dissertar, conscientes de que se formularam mais perguntas do que as que conseguimos responder efectivamente, e que as respostas dadas ficaram muito incompletas.

Bibliografia

Adorno, Theodor, W., (1974), *Sobre a Indústria da Cultura*, trad. Manuel Resende e outros, Coimbra, Angelus Novus, 2003.

Almeida, O. Teotónio, (1995), “Ideologia. Revisitação de um conceito”, In *Revista de Comunicação e Linguagens*, 21-22, Lisboa, Edic. Cosmos, 1995:69-79.

Aristóteles, *Política*, trad. Antº C. Amaral e C. C. Gomes, Lisboa, ed. Vega, 1998.

Barreto, Antº e **Mónica**, Mª Filomena, (1999), *Dicionário de História de Portugal*, Vol. 7º a 9º, Lisboa, Figueirinhas, vários artigos.

Beetham, David, (1991), *The Legitimation of Power*, Londres, Macmillan.

Bobbio, Norberto, (1999), *Teoria Geral da Política*, trad. Daniela B. Versiani, Rio de Janeiro, Campus, 2000 (*Teoria Generale Della Politica*).

Bobbio, N., Matteuci N., e **Pasquino** G., (1983), *Dicionário da Política*, 2 vol., trad. Cármen C. Varriale e outros, Brasília, UNB, 2000 (*Dizionario di Politica*), vários artigos.

Breton, Philippe, (1992), *A Utopia da Comunicação*, trad. Serafim Ferreira, Lisboa, Inst. Piaget, 1994 (*L'utopie de la communication*).

Calhoun, Craig, (org.), (1992), *Habermas and the Public Sphere*, Massachusetts, MIT.

Canotilho, J. Gomes, (2004), *Direito Constitucional e Teoria da Constituição*, Coimbra, Almedina.

Correia, L., (2000), *Direito da comunicação Social*, Iº Vol., Coimbra, Almedina,

Esteves, João P., (2003), *A Ética da Comunicação e os Media Modernos, Legitimação e Poder nas Sociedades Complexas*, Gulbenkian, Lisboa.

Garnham, N. (1992), “The Media and the Public Sphere”, In *Habermas and the Public Sphere*, Massachusetts, MIT, 1992:359-376.

Habermas, Jürgen, (1962), *L'espace Publique*, Paris, Payot, 1993 (*Strukturwandel der Öffentlichkeit*). (1992).

Habermas, Jürgen, (1997) *Droit et Démocratie*, Paris, Gallimard, 1997 (*Faktizität und Geltung*).

Kant, Immanuel, (1784), “Resposta à pergunta: que é o iluminismo?”, In *A Paz Perpétua e outros opúsculos*, trad. A. Morão, Lisboa, Ed. 70, 1992:11-19 (“Was ist Aufklärung?”)

Keane, John, (1991), *A Democracia e os Media*, trad. Mª Filo. Duarte, Lisboa, Temas e Debates, 2002 (*The Media and Democracy*).

Lane, J. e outros, (1996), “Political Culture”, in *European Politics*, Londres, Sage, 1996:175-195.

Morgado, Isabel S., (2002), “Apontamentos sobre a teoria da acção comunicacional”, in *As Ciências da Comunicação*, Lisboa, Vega.

Perelman C. e Olbrechts-Tyteca L., (1988), *Traité de l'argumentation*, Bruxelas, Edit. de l' univ. de Bruxelles, 1992.

Renaut, Alain, (1999), *História da Filosofia Política*, trad. Elsa Pereira, Vol I e III, Lisboa, Inst. Piaget, 2001 (*Histoire de la Philosophie Politique*).

Roskin, G. E outros (1994), “Political Culture”, in *Political Science: An introduction*, Londres, Prentice-Hall, 1994:121-141.

Sá, Domingos Silva Carvalho de, (2002), *Leis da comunicação Social*, Coimbra, Almedina.

Strauss, Leo, e **Cropsey**, J., (1963), *History of Political Philosophy*, Chicago, Univ. Chigag.

Vargues, Isabel Nobre (1997), *A Aprendizagem da Cidadania*, Coimbra, Minerva.

Wolton, Dominique, (1995), “As contradições do espaço público mediatizado”, in *Revista de Comunicação e Linguagens*, 21-22, Lisboa, Edic. Cosmos, 1995:167-188.

¹ Bolseira pós-doc. da FCT - Investigadora I.F.L./ U.N.L.

² Agradeço ao Professor João Carlos Correia ter-me entusiasmado a candidatar-me a este congresso, obrigando-me assim a pensar num tema tão interessante. Ao meu marido Amadeu, meu interlocutor em presença, e à minha mãe, em quem descanso o Manuel, os meus agradecimentos.

³ Nesta comunicação não se irá analisar nem os sistemas audimétricos utilizados para recolher e medir elementos acerca das audiências, nem o tratamento estatístico desses dados, nem os modelos explicativos da sociologia para caracterizar o perfil das audiências ou para descrever a atitude dos programadores na relação com o seu público. Sendo aquela uma tarefa de grande importância e de muito interesse científico, deixo a quem de direito a tratar desses temas. Leia-se, por exemplo, o artigo de Ana Paula Menezes Fernandes que tratou com clareza e de forma sintética estes assuntos, em <http://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta137.PDF>. Ou ainda os artigos de Eduardo Cintra Torres sobre estas questões, entre outros autores. O que se procura com este trabalho é aprofundar, desenvolver e defender a teoria

que analisa a existência de um elo de ligação entre a audiência (que não é uma realidade redutível aos estudos de audimetria) e a opinião pública e os seus efeitos na sociedade democrática.

⁴ Por legitimação, tomando-se o conceito num sentido lato, entende-se aqui o conjunto de razões que preenchem um conjunto de condições reconhecidas e aceites pelos interlocutores numa relação de poder. Por poder não entendemos apenas o que se constrói num espaço de ordem política.

⁵ Por cultura política entende-se o conjunto de crenças, símbolos e valores que os indivíduos de uma mesma sociedade partilham acerca do sistema político (Roskin e outros, 1994:121-141 e Lane e outros, 1996:175-195).

⁶ Uma razão que manifestamente produz uma ideologia, a da consagração dos valores tecno-científicos, que subordina a independência e a competência crítica dos indivíduos ao sistema de trocas comerciais. Leia-se, a propósito, as diferenças entre o conceito de liberdade e o da participação do indivíduo nos assuntos públicos, dos Modernos em comparação com os Antigos no prólogo da obra *História da Filosofia Política/A liberdade dos Antigos* por Alain Renaut, assim bem como o capítulo preliminar “A política entre a arte e a sabedoria”, (Renaut, 1999:23-39). Sobre as “luzes” leia-se o capítulo subordinado ao título “O pensamento político das Luzes” por Alain Renaut e Pierre-Henri Tavoillot no *História da Filosofia Política/Luzes e Romantism*, (Renaut, 1999:41-85).

⁷ Cf. Aristóteles, 1998:289-293.

⁸ Ver Canotilho, J. Gomes, 2004; Vargues, I.N.,1997.

⁹ No seu livro *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*, João P. Esteves descreve exemplarmente a formação deste fenómeno sociológico, pondo-nos a par das principais teorias que caracterizam o tema e apresentando alternativas e indicando vias de realização de uma efectiva razão prática em público. Cf. Esteves, 2003: 39-243 e 337-468.

¹⁰ Ler o artigo onde Kant desenvolve esta ideia (Kant, I.,1784:11-19).

¹¹ Uma aproximação muito rigorosa ao pensamento político de Kant pode ler-se em Strauss, L.,1987:581-621.

¹² Habermas nos três primeiros capítulos do seu livro *Strukturwandel der Öffentlichkeit* colige a história do conceito e do contexto histórico que o formou (Habermas, J.1962:13-98).

¹³ Ver um artigo que sintetiza bem as críticas que têm sido feitas ao estudo de Habermas acerca do espaço público (Garnham, N., 1992:359-376).

¹⁴ Leia-se o excelente artigo de Wolton a este respeito (Wolton, D., 1995:167-188).

¹⁵ Eduardo Cintra Torres sintetizou claramente a distinção entre “rating” (audiência de um programa) e “share”, num artigo para o jornal onde escreve, “Público”. Pode ser lido em: <http://www.publico.pt/tvzine/critica.asp?id=1244>.

¹⁶ Tratar-se-á de uma discussão acerca das razões apresentadas e/ou preconcebidas para o exercício de tal poder, o qual é praticado na esfera da comunicação social, e mais especificamente da televisão, como médium comunicacional que domina, ainda. Em termos de regulação jurídica, este poder, o da Comunicação social está exaustivamente bem fundamentado e possui um regime que nos anos mais recentes foi sistematicamente renovado com o intuito de aprofundar e fixar de forma mais rigorosa a prática de valores como os da liberdade de expressão, pluralismo e rigor de informação (Correia, 2000: vol. I e II), porém este trabalho irá dar conta da importância de um outro plano de análises, onde porventura a doutrina legal busca assento: a dos fundamentos éticos desses princípios que regulamentam a prática de dar algo a ler, ouvir ou ler a alguém. Estamos a um nível de fundamentação para a qual a discussão acerca do quadro legal que delimita esta relação de poderes não é suficiente, porque incapaz de pôr como objecto de reflexão as normas de onde parte (leia-se Beetham D., 1991: 3-41 e Habermas,J.,1962:56-96). Por paralelismo podemos pensar que uma comunicação social num regime democrático tem que obedecer aos códigos jurídicos de um Estado de Direito, mas aqueles não são suficientes para garantirem uma prática democrática por parte dessa instituição. Os dois termos não são sinónimos.

¹⁷ Leia-se O. Teotónio Almeida que tem um bom artigo onde explana o conceito de ideologia (Almeida, T.O., 1995:69-79).

¹⁸ Como, no que à televisão diz respeito, a Associação de Telespectadores (ATV).

¹⁹ Direito reconhecido e consagrado na Constituição da República Portuguesa (art. 37º, nº 4), cujas formalidades, no caso da Televisão, estão ratificadas na lei da Televisão art. 53º a 57ª (Sá, 2002:415-420).

²⁰ A autorização para a divulgação dos resultados implica o seu depósito junto da Alta Autoridade para a Comunicação Social, a qual tem por função assegurar uma verificação e avaliação dos resultados apurados (Correia, 2000:582-583).

²¹ Leiam-se os artigos em <http://www.fctsh.unl.pt/docentes/cceia/literacia-iliteracia.pdf> e em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/cadernos/cid180720013.htm>

²² Veja-se o que diz Adorno a este propósito: Tal como praticamente já não se pode dar um passo fora do tempo de trabalho sem tropeçar nas manifestações da indústria da cultura, assim também o seus *media* se adaptaram tão bem uns aos outros que não deixam espaço onde uma consciência possa respirar e perceber que o mundo deles não é o mundo.” (Adorno, 1974: 161-162).

²³ Leia-se, por exemplo, Adorno, 1974:161-179.

²⁴ Explicámos estas questões mais detalhadamente em Morgado, I, 2002:1294-1299 e na dissertação de doutoramento subordinada ao título *Uma Ética para a Política*, 2003.