

Da falsa integração do espectador na TV informativa

Felisbela Lopes & Luís Miguel Loureiro

Universidade do Minho, Portugal

E-mail: felisbela@ics.uminho.pt, luis.m.loureiro@gmail.com

Resumo

As actuais potencialidades tecnológicas abrem, perante o (tele)espectador, a promessa de um ilusório *empowered user* que se vai construindo alicerçado na narrativa mítica da *omnipotência*, tornada modo verbal e complemento directo da promessa moderna da *omnividência*. No entanto, os *plateaux* informativos da televisão portuguesa do século XXI ainda não vêm no telespectador um elemento estruturante do seu trabalho. São escasos os programas que abrem o alinhamento

à participação do público e aqueles que o fazem atiram-no para margens que pouco ou nada interferem no desenvolvimento das emissões. Neste artigo, analisamos a integração dos telespectadores em 1673 emissões informativas, distribuídas por seis canais de televisão (RTP1, SIC, TVI, SICN, RTPN, TVI 24). Trata-se de uma investigação que desenvolvemos no âmbito do projecto "Jornalismo televisivo e cidadania".

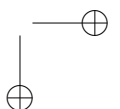
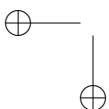
Palavras chave: informação televisiva, espaço público, telespectadores, *empowered user*

From false integration of viewers on informative TV

Abstract

New media fast-paced technologies are constantly feeding the contemporary (tele)spectator with the promise of "empowerment". In the last decades, an "empowered user" notion is being built around the mythical narrative of 'omnipotence', that becomes the verb and the active complement to the modern pro-

mise of 'omnivalence': the one who sees everything, can do everything. However, what we actually find when we scan the news and information broadcasts of portuguese TV, is that we don't find many traces of this supposedly "empowered" spectator. Broadcasts scarcely consider a structural participation of their public,



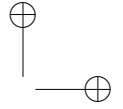
or they only include spectators in euphemistical terms, letting them in just for the sake of having them in, thus treating the public not as citizens but as audiences and revealing a false "empowerment". In this article we analyze the integration of

TV spectators on a total of 1673 news and information broadcasts in 6 Portuguese channels (RTP1, SIC, TVI, SICN, RTPN, TVI 24). This work is part of a research project called "Television journalism and citizenship".

Keywords: television news, public sphere, TV viewers, *empowered user*

O paradoxal *empowerment* do espectador

NA *Galáxia Internet* (original de 2001), Manuel Castells distingue entre *produtores-utilizadores*, responsáveis pela realimentação da rede, e *utilizadores-consumidores*, que se situam no lado da recepção (2004: 55). É tanto aos primeiros como aos últimos que o sociólogo da *sociedade em rede* lança "o controlo dessa ágora pública" como "o desafio político mais importante que a Internet apresenta" (2004: 197). Pierre Lévy vai mais longe naquilo a que tem chamado as utopias realizáveis, escrevendo em *Ciberdemocracia* (original de 2002) que os *cibercidadãos*, os *internautas* com capacidade de agir na *ágora* virtual, "têm muita coisa a dizer" (2003: 57) e que "a Internet é um extraordinário vector de libertação da palavra" (2003: 64). Investidos pela tecnologia deste novo poder do discurso global, os *cibercidadãos* criariam as condições de *acção* para concretizar a previsão do filósofo francês: "as ditaduras cairão ao ritmo da expansão da cibercultura" (Lévy, 2004: 65). Há subjacente a estas afirmações a promessa da *potenciação* do *utilizador* e do *consumidor*, através das novas tecnologias, com a consequente elevação da sua capacidade de *agir* como *cidadão*. O que daqui emerge, conceptualmente, é, pois, um *utilizador-actor* ou um *consumidor-actor*, apresentados sob o modo do *empowerment* do *user* ou do *consumer*. São estes conceitos que encontramos nas formulações contemporâneas de um novo espectador mobilizado, que as novas tecnologias da informação e da comunicação instigam e instalam e que parecem habilitá-lo a transpor a fronteira irreductível do *theatron* para saltar para o interior do proscénio (mergulhando na janela do ecrã?). O *empowerment* promete, pois, a realização do que a filósofa alemã Hannah Arendt designa a ilusão do *mito popular do homem forte*

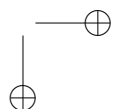
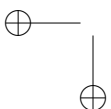


que, “*isolado dos outros, deve a sua força ao facto de estar só*” (2001: 238). Acontece, porém, que um tal *consumidor/utilizador-actor* corresponde a um conceito de sujeito de acção que nunca existiu na *polis*.

Tomando por boas tais formulações, situar-nos-íamos fatalmente nos domínios analíticos de um novo paradigma. No entanto, ao invés de proporem uma alternativa *activa* ao espectador, temos bons motivos para supor que estes juízos deixar-se-ão antes domar docilmente pela dominação espectacular, facilitando-a, isto é, não farão mais do que cavar um fosso real, ainda mais profundo e irreduzível, entre o *espectáculo* (e os seus verdadeiros *actores*) e o *espectador*, remetendo este a uma posição, de facto, passiva e dominada, submetendo-o à “*prisão da mobilização global*” (López-Petit, 2010: 53).

Um suposto *empowered user* que, para investigadores como Michele White, é o *espectador* constituído pelo ecrã informático, já estará, de facto, em fase de constituição avançada com o espectador imerso no *zapping* televisivo, na multi-escolha consumista, anunciando a posterior *utilização generalizada e individualizada* dos ecrãs informáticos da contemporaneidade. Mas a autora nota que, na verdade, quando analiticamente se privilegiam noções como o *empowered user* (um *utilizador* ao qual é, supostamente, conferido um poder absoluto de escolha dos seus caminhos e de controlo sobre os conteúdos do ecrã), são a própria tecnologia e a hierarquia do verdadeiro controlo sobre o programa informático que se fazem submergir e se dissimulam nas representações criadas *para e no* ecrã: elabora-se, desse modo, um inadvertido e dominado espectador para esse ecrã (White, 2006: 30-32).

Apesar da mobilização da nossa época ter criado a ilusão de actividade, prometendo a imersão cinética do espectador no espectáculo, isto é, a transposição da distância pelo movimento induzido, mais não terá feito do que perpetuar a proscricção do espectador como sujeito de acção: não é um facto que a intensa luz espectacular, que promove espaços ilusórios de mobilidade total, não tem outro efeito que não seja o controlo, a vigilância e a contenção de todos os movimentos? A nossa época limitou-se, no fundo, a eufemizar a acção política, tornada furtiva, fugidia, difusa, porque tende, em permanência, à dissimulação, facilitada pelas luzes ofuscantes. A *política da aparência* mantém uma relação problemática com a *política da transparência*. Acontece que, ontologicamente, o *ser-espectador* não surgiu para a passividade. Emergiu, antes, como condição para a *polis*, para a *acção* em comunidade, partilhável e partilhada (Arendt, 2001: 45; 47; 73; 111). Ao espectador pros-

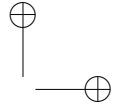


critico e dominado que a modernidade nos lega, há pois que opor a *necessidade* de pensar o *ser-espectador*.

O que se pretende aqui defender é, precisamente, a recuperação de um pensamento ontológico do *espectador* que faça dele ponto de origem e viagem, num esforço teórico que o entenda e critique como horizonte de possibilidade da construção de um *mundo comum*. O problema é o *como*, isto é, trata-se aqui de saber se poderemos continuar a falar de um espectador que emerge nos *espaços de aparência* modernos (ou seja, que parte das noções tradicionais do *espaço público* e da *cidadania* que, por um lado, nos levam às incompletudes da acção comunicativa de Habermas e que, por outro, mantêm intactas as categorias e oposições definidas pela relação moderna sujeito-objecto) ou se, pelo contrário, constituindo-se sobre um *anonimato subjectivo* que é condição do *ser-espectador*¹, não estará a reclamar um pensamento totalmente alternativo, um *olhar unilateralizador*, conforme vem defendendo Santiago López-Petit.

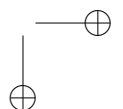
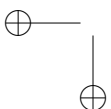
De facto, uma análise do espectador que se mantenha presa às categorizações modernas devolve-nos continuamente um espectador problemático que, contrariamente ao que para ele é prometido através do *empowerment* do *consumidor* e do *utilizador*, não resolve a sua continuada eutanásia como *sujeito político*. Na verdade, notamos, desde logo, em autores contemporâneos do pensamento dos novos *media*, como Henry Jenkins, a persistência de uma confusão, essencialmente enredada no empirismo imediato. Pretendem tais propostas configurar alternativas retiradas directamente da experiência, colocando-se o problema nos seguintes termos: a um espaço público esvaziado de cidadãos, embora preenchido de elites políticas distantes (isto é, a um conceito de espaço público ainda tributário do que foi elaborado a partir das

1. Numa das suas obras de referência, *O Estado-Guerra*, López-Petit demonstra, precisamente, como a partir da emergência do *espectador*, da sua própria condição, se percebe a relação originária do *espectador* com a sua condição de *homem anónimo*: “o meu mal-estar é que dia-a-dia experimento o vazio, que ‘a vida está noutra lugar’. Ao passar por tal experiência, reconheço-me como não-pleno, não-integral, como vivendo uma vida que não corresponde ao meu querer-viver. Quer dizer, sinto-me cada vez mais espectador do que faço, porque o meu viver é um ‘deixar-se viver’ (...). Mas quando sou ‘não propriamente eu’ não é porque eu seja outro. Pelo contrário. É porque me reconheço vulgar como todos. Ou seja, sem nome. Quer dizer, como um homem anónimo” (2010: 160). Reconhecemos também na formulação do *ser qualquer* de Agamben (1993: 11) esta relação entre o *comum* e o *anónimo* que configuram o *ser-espectador*.



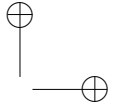
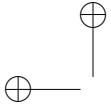
sociedades burguesas do século XIX), a experiência contemporânea parece propor um espaço público potencialmente povoado de *consumidores e utilizadores*, isto é, um espaço público potencialmente habitado por *todos*. Assim, para estas formulações, bastará que os *consumidores* e os *utilizadores* tomem, pelo *empowerment*, o lugar que lhes cabe nas esferas da *cidadania* para que a questão da acção política se resolva e a democraticidade dos processos de deliberação seja garantida (Jenkins, 2008: 18-19; 219; 270). Como resulta óbvio, o papel das tecnologias, porque mítico, surge, aqui, como facilitador, quando não mesmo catalisador, desta elevação (Rosas, 2010: 118), tornando-a *acessível* a todos.

António Rosas, defensor da ideia de uma *cidadania digital* (título de uma colectânea que coordenou e para a qual contribuiu), apresenta, no artigo *O Virtual é o Real finalmente materializado*, dois exemplos empíricos de funcionamento do que considera uma nova cidadania que, graças às possibilidades tecnológicas de dissimulação e anonimização, consegue exercer-se contra poderes totalitários (Irão e China). Daí, Rosas conclui sobre o potencial que as tecnologias oferecem às novas formas de promoção da cidadania, potenciando o surgimento de *micro-espacos públicos* organizados em rede (2010: 117-127). São análises que, apesar de levantarem acertadamente a questão do anonimato originário, pecam, contudo, e invariavelmente, por uma adesão demasiado circunstancial e operativa às determinações e fascínios tecnologizantes, como se destas dependesse toda a contemporânea promoção de novos espaços públicos de acção cidadã. A génese dos diversos processos revolucionários da modernidade demonstra com imediata clareza que é, essencialmente, a partir de um activismo – que se funda, primeiro que tudo, na resguarda de *identificação* – que se possibilita o desenvolvimento de potenciais espaços públicos inovadores, os quais se tornam apenas realizáveis a partir do sucesso do processo revolucionário: isto é, só é possível o *aparecer* dos actores depois de consumado o momento revolucionário, ou seja, após o desmoronamento da estrutura de suporte da dominação contra a qual se dirige o processo, o que pode ter como consequência a formação de novos espaços públicos totalmente distintos da constituição clandestina das esferas promotoras de acção que os precederam. Ora, a clandestinidade como base de partida para a acção política, e nela, o princípio de invisibilidade do *anonimato*, não são características que possam ser circunscritas à contemporaneidade tecnológica, mas fizeram sempre parte dos processos de inovação dos espaços públicos



modernos surgidos na sequência da contestação política e social e do combate revolucionário a regimes autoritários e autocráticos. Aliás, um dos aspectos que, julgamos, falha na proposta analítica de Rosas, será o facto de confundir, neste artigo, colocando-a num plano de dependência, a *emergência clandestina da acção* com a *formação de novas esferas de cidadania* induzidas pelas potencialidades tecnológicas.

Não será difícil a conclusão de que a facilitada *acessibilidade* tecnologicizante só será, de facto, generalizável, produzindo eventuais efeitos políticos, se o próprio discurso político se tornar *acessível*: as elites deixam de fazer sentido num espaço público *onde todos tenham lugar e sejam iguais*, isto é, um espaço público configurado de acordo com a promessa moderna de uma democracia mediática representativa. Sabemos contudo que, nas condições da contemporaneidade, esta acessibilidade do discurso político se vem fazendo, através dos *media*, sob o modo da *popularização*. Ou seja, o que se observa é o efectivo *rebaixamento* do discurso político, um pouco no sentido da generalização da *linguagem comum* habermasiana, reduzindo o político à dimensão simplista e tendencialmente instantaneísta do *consumo* da mensagem mediática, submetendo o político ao *acontecimento* (Mesquita, 2004: 96). Assim, na prática, ao contrário do que possam afirmar, autores como Henry Jenkins não estarão a descrever qualquer processo de promissora elevação, ou de transformação positiva do *consumidor-utilizador* no *cidadão* mas, antes, um processo meramente baseado na acessibilidade técnica e comunicacional, um processo transversal, cinético, que a todos possa atingir e abranger. Isto é, sem o antever, Jenkins cai na armadilha habermasiana da condição de um *espaço público previamente povoado* de cidadãos dotados do poder de acção, no qual “*a partir do momento em que acontece uma mobilização, as estruturas sobre as quais se apoia a autoridade de um público que toma posição começam a vibrar. E as relações de força entre a sociedade civil e o sistema político podem sofrer modificações*” (Habermas, 1997: 113). De facto, em *Convergence Culture*, pretendendo fornecer exemplos positivos de uma *popularização do discurso político*, supostamente promotora de cidadania numa sociedade de consumidores e utilizadores, o comunicólogo norte-americano acaba por reforçar as teses em sentido oposto: Jenkins conclui, por exemplo, que, “*com as eleições (presidenciais americanas) de 2004, começamos a ver os cidadãos a aplicarem o que tinham aprendido como consumidores da cultura popular, no sentido de formas mais abertas de activismo político*” (2008: 219). Não terá

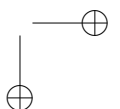
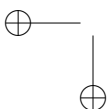


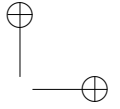
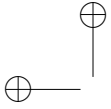
Jenkins percebido que, ao invés de constatar os méritos de uma popularização do discurso político, é dos *processos de aprendizagem*, isto é, de processos de elevação reflexiva, de subjectivação, a partir do quotidiano, que pode resultar um *cidadão* capaz de assumir-se como activista político, isto é, como *actor* numa *polis* organizada a partir dos modernos espaços de aparência?

A centralidade da TV na reconfiguração do espaço público participado: caminhos de análise

A televisão é, desde o século passado, o meio de comunicação social mais presente na vida das pessoas. Pela acessibilidade, pela programação contínua, pela oferta diversificada e progressivamente mais próxima do quotidiano... Qualquer leitura do espaço público contemporâneo nunca poderá estar completa sem integrar uma análise da TV, nomeadamente na sua vertente jornalística, de indiscutível protagonismo e centralidade sociais. Sublinhando que “*não há espaço público natural*”, Pierre Chambat (1995: 69) considera que a sua evolução apenas poderá ser entendida através da construção dos problemas públicos que, na maior parte dos casos, passam por mediatizações, nomeadamente da TV. A acepção imaterial do espaço público é reiterada por Gérard Leclerc (2000: 24), para quem a pós-modernidade “*marca o nascimento de um novo espaço público, mais simbólico do que natural*”. Poder-se-á ver aqui uma dualidade estrutural: se o espaço público condiciona os conteúdos mediáticos, estes também influenciam o espaço público, criando e recriando uma permanente semiose social (Martins, 2011: 108).

A actuação social do indivíduo não é sinónimo de actuação pública. Ao fazer da publicitação das relações humanas o vector contínuo da sua actuação, a informação televisiva assume-se como mecanismo privilegiado na transformação dos factos privados e sociais em factos públicos, operando nas sociedades actuais as maiores mudanças qualitativas do mapa social. Chamando a si o papel de “*aduaneiro*”, o jornalista selecciona temas, instituições e pessoas que serão expostas à luz pública, passando-os, deste modo, para o centro da comunicação pública. José Luis Dader (1992: 152) encara a classe como um “*novo rei Midas, capaz de converter, não em ouro, mas em ‘público’ tudo aquilo em que toca*”. Pensamos que na mudança daquilo que se entende por público e por privado, os jornalistas que trabalham em televisão têm aí uma influên-





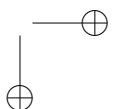
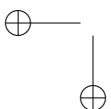
cia importante. Concentrando-se na *vertente pública do indivíduo privado* e na *esfera privada do indivíduo público*, os programas televisivos, nomeadamente os de informação, alteram as fronteiras destes domínios que se diluem cada vez mais um no outro. Charo Lacalle (2001: 21-23) fala da realidade construída pelo pequeno ecrã como uma “*cartografia virtual do espaço de representação*” que reconhece apresentar um desenho diferente da “*geografia do mundo*”, mas que reúne uma força de representação tal que suplanta o mundo empírico². Jean-François Tétu (1993) também vê os *media* em termos de “*carta geográfica*” a qual, na sua perspectiva, difere da experiência ao nível do “*território*”. Tendo isto em conta, tudo o que a informação televisiva promove tem repercussão pública: os temas que trata, os convidados que chama a estúdio, os telespectadores que integra nas emissões... Neste trabalho detemo-nos neste último vector.

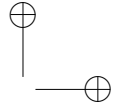
Procurando conhecer que tipo de integração dos telespectadores é promovida na TV portuguesa, estudámos a oferta informativa dos canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) e dos canais temáticos de informação (SICN, RTPN e TVI 24) durante dez meses (de Setembro de 2010 a Junho de 2011). Nesse tempo, foram identificados todos os espaços de participação do telespectador nas emissões informativas emitidas entre as 18h00 e as 01h00, de segunda a sexta-feira. A este estudo, foi ainda acrescentada a análise dos fóruns de informação dos canais temáticos, espaços de participação do telespectador por excelência. O período aqui considerado permitiu a análise de 1673 emissões, 337 das quais integraram o telespectador no respectivo alinhamento.

Longe da TV dos espectadores

São poucas as emissões informativas que integram o telespectador. Esse número restringe-se a pouco mais de quarto (25.2 por cento) da informação emitida entre Setembro de 2010 e Junho de 2011. Percorrendo cada mês do ano, constata-se que não há oscilações significativas. Junho de 2011 foi a altura com menos emissões deste tipo (29) e Janeiro de 2011 foi o mês mais produtivo a esse nível (39). Essa diferença também tem de ser lida à luz das

2. Eis aqui um exemplo para os actos de linguagem que Benveniste designa por “*sui-referenciais*”, que têm uma capacidade de se referir a uma realidade que eles constroem.





emissões globais emitidas: em Junho emitiram-se 157 emissões de informação; em Janeiro, 166.

Em termos de canais televisivos, há uma diferença entre aquilo que se passa na TV generalista e na TV temática de informação. Olhando para a Tabela 1, constata-se facilmente que as estações generalistas, principalmente as privadas, ignoram a integração do telespectador. A TV faz-se *para* o público e não *com* o público. A RTP1 poderia aqui mostrar um maior compromisso para com aqueles que pagam as emissões: os cidadãos. Ao nível do cabo, o serviço público de televisão é aquele que maior aposta faz na integração os telespectadores nos alinhamentos informativos. A RTPN é, de longe, o canal que, em termos percentuais, integra mais quem está do outro lado do ecrã.

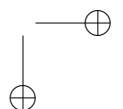
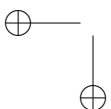
Integração do telespectador	Nº emissões	
	Sim	Não
RTP1	5	155
SIC		58
TVI		57
SIC NOT	97	440
RTPN	146	269
TVI24	89	357
Total		1673

Tabela 1: Integração do telespectador por canal televisivo

Perseguindo os programas que fazem a integração do telespectador, poderemos agrupá-los nas seguintes categorias:

- Fóruns
- Noticiários
- Programas de desporto

Encontramos uma excepção a isto no único programa que, na TV generalista, integra o telespectador: Serviço de Saúde (RTP1), que poderá aqui ser classificado como um debate televisivo. Este formato, apresentado semanalmente por Maria Elisa, disponibiliza uma linha telefónica para, em directo, os espectadores dialogarem com os convidados da jornalista sobre questões de saúde.



Nos canais temáticos, há um formato que se estrutura através da participação quase permanente da audiência: os fóruns. Um jornalista, ladeado por um especialista ou comentador, abre uma linha de telefone para os telespectadores se pronunciarem sobre um assunto ligado à actualidade. Os telespectadores falam normalmente sem qualquer contraditório, havendo uma espécie de soma de depoimentos. É assim na Opinião Pública (SICN); é assim na Antena Aberta (RTPN); é assim no Discurso Directo (TVI24). Este tipo de formatos nunca vai para o ar no horário nobre, antes ocupa franjas horárias de pouca audiência (meio da manhã e meio da tarde).

O único canal a integrar o telespectador de forma regular em período nocturno é a RTPN. Fá-lo nos programas de desporto (Trio d'Ataque e Pontapé de Saída) e no noticiário (À Noite, as Notícias). Nestes últimos programas, há até um outro pivot que, no *plateau* informativo, vai integrando no alinhamento da emissão a colaboração que, pela net, vai chegando do lado do público.

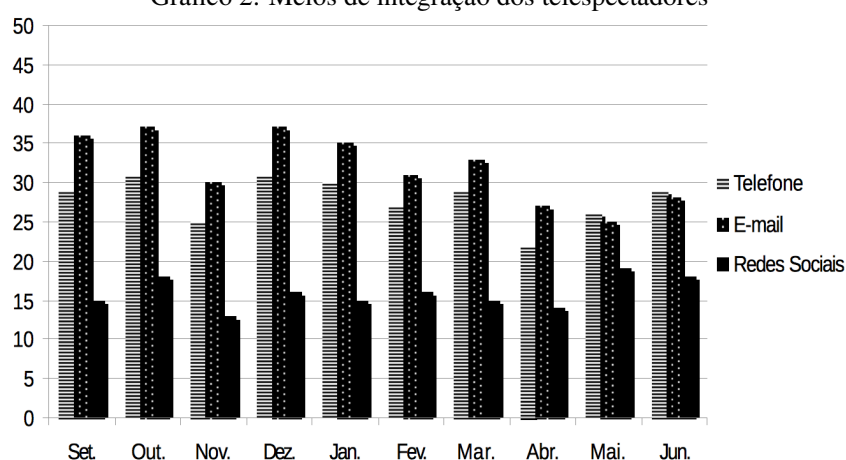
Nome	Canal	Plataformas
Serviço de Saúde	RTP1	Telefone
Opinião Pública	SIC NOT	Telefone, Internet, e-mail
Dia Seguinte	SIC NOT	Telefone, e-mail
Antena Aberta	RTPN	Telefone, Internet, e-mail
Pontapé de Saída	RTPN	Internet
À Noite as Notícias	RTPN	e-mail, internet
Discurso Directo	TVI24	Telefone, e-mail
Trio D' ataque	RTPN	Telefone, e-mail

Tabela 2: Programas com integração regular do telespectador

Na análise dos programas emitidos pelos seis canais em estudo, utilizámos seis variáveis para avaliar a integração dos telespectadores: rodapé, telefone, e-mail, blogues/redes sociais, audiovisual e outros. Em nenhum programa registámos participação por rodapé, meios audiovisuais ou por outras formas. Foram sempre três as plataformas admitidas: telefone, e-mail e internet. Ao longo dos dez meses estudados, o telefone foi opção de entrada viável em 279 casos, o e-mail em 319 e a internet em 159.

Apesar de o telefone ser a forma mais antiga, e ainda a mais visível, de integração do telespectador nas emissões informativas, o mail é hoje o mais usado, muitas vezes em acumulação com os outros meios. Os blogues/redes sociais mantiveram sempre um registo constante.

Gráfico 2: Meios de integração dos telespectadores



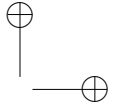
Notas finais

A televisão informativa da primeira década do século XXI não é uma TV dos espectadores. Embora os programas informativos sejam, em grande parte, pensados em função dos índices audimétricos que podem alcançar, a verdade é que a televisão faz-se mais *para* o público do que *com* o público televisivo. Os escassos programas que reclamam a participação dos cidadãos assumem isso mais como complemento do que como elemento estruturante do alinhamento informativo. A esse nível, não interessa muito quem diz, mas apenas parece importar que se diga alguma coisa, frequentemente sob uma identidade revelada apenas por um pouco expressivo nome próprio ou sob anonimato, estabelecendo-se aí um espaço de circulação de opinião que mais não é do que a soma de depoimentos que não suscitam qualquer debate.

Nessa circulação viciosa da opinião sem qualquer contraditório mantêm-se, pois, intactos os mecanismos de uma dominação espectacular que clama uma presença do espectador a partir da sua (falsa) mobilização, utilizando-o, precisamente, como agente consumista e utilitário produtor, remetendo-o finalmente à mais dócil passividade. Desapossando-o do *ser-espectador*. E é este o paradoxo com que estamos confrontados: numa época em que o que apenas parece interessar ao pensamento que a operacionaliza é o mergulho produtivo que encerra, a imersão íntima extática que, no máximo, opera sobre os *espectadores de si mesmos*, a diluição consumista, sem regresso, numa *interface mundo* feita jogo de espelhos, o que observamos, como consequência de uma *mobilização infinita* que diminui a possibilidade de analisar e decompor o movimento, é a definitiva proscricção do *ser-espectador*.

De facto, não deixa de nos interpelar o facto de autores contemporâneos profusamente citados, como o já referido Henry Jenkins, concluírem as suas proclamações de *boas vindas à cultura da convergência*, escrevendo que, no seio desta, os *consumidores* serão *mais poderosos do que nunca*, mas “*só se souberem reconhecer e usar esse poder, quer como consumidores, quer como cidadãos, como participantes integrais na nossa cultura*” (2008: 270). Notemos como, numa mesma discussão, se misturam as necessidades básicas do *consumo* com as condições adequadas para o desenvolvimento da cidadania. Como se o homem *dependente* da satisfação imediata das suas necessidades mundanas e biológicas pudesse estar simultaneamente *liberto*, por um qualquer passe de mágica (obviamente desempenhado pela mão mítica da tecnologia redentora), para *agir como cidadão*.

Como avisa Daniel Innerarity, em *O Novo Espaço Público* (2010: 87), num tempo em que a hibridez, fluidez e sincronismo do *espaço dos media* parecem tomar o lugar do *espaço público*, torna-se imperioso distinguir um do outro: enquanto no *espaço público* se terá de falar de *povoamento*, no *espaço dos media* parece que só poderemos falar de *circulação*. Neste, o que emerge será, no máximo, uma noção de *opinião pública*, resultado, essencialmente, da instantaneidade e da visibilização da inerente condição *anónima* à própria circulação opinativa. Imersos no anonimato das cidades contemporâneas, lugares de descentramento e conseqüente *despovoamento*, onde também se *privatizou* o que antes era público (Innerarity, 2010: 135), os *consumidores* e *utilizadores* colocam a opinião sobre o tudo e o nada em circulação, sem necessitarem de colocar o seu próprio passado em jogo. Possuem, aí, uma



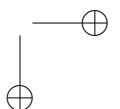
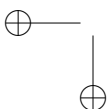
suposta liberdade de acção, que não será mais do que uma instantânea e vácuca liberdade *performativa*.

Presos ao ecrã de TV, os espectadores continuam agarrados a uma dupla condição: ou assistem às emissões sem nada poderem dizer ou participam naquilo que é emitido juntando ao alinhamento uma opinião que se soma a muitas outras, sem influenciar o desenvolvimento do alinhamento. Ao esvaziar a antiga esfera política, ao *privatizá-la*, através de uma experiência *mediaticamente mediada* em que o mundo é agora vivido *em segunda mão* (Innerarity, 2010: 89), o *espectador mobilizado* deixa-se assim submergir nas *ágoras* metafóricas dos *espaços de aparência* tecnológicos (televisivos ou informáticos), nos quais, na verdade, já só aparecerá dissimulado, como *cidadão virtual*, tantas vezes, como fonte de uma informação espúria ou comentador de utilidade circunstancial, a chamada *vox populi*.

Chegados aqui, perguntamo-nos se o moderno *empowered user* e as suas promessas constituem apenas um espectador eufemisticamente emancipado da *condição passiva e doméstica* a que está confinado, se é o espectáculo que mantém toda a sua potência de interposição vendendo ilusões e mitos na multiplicação quotidiana das imagens, e se, em suma, existirá algum modo efectivo de *libertação do espectador*? Restará, ainda, algum horizonte de possibilidade para um *espectador livre*, potencial habitante de um espaço público para uma efectiva acção? O futuro próximo desenhará esta resposta.

Bibliografia

- AGAMBEN, Giorgio, *A Comunidade que Vem*, Lisboa: Editorial Presença, 1993.
- ARENDT, Hannah, *A Condição Humana*, Lisboa: Relógio d'Água Editores, 2001.
- CASTELLS, Manuel, *A Galáxia Internet*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- CHAMBAT, Pierre, “*Espace public, espace privé: le rôle de la médiation technique*”. In Pailliant, Isabelle (Dir). *L'Espace Public et l'Emprise de la Communication*. ELUG, 1995.
- DADER, José Luís, *El Periodista en el Espacio Público*. Barcelona: Bosch, 1992.



- HABERMAS, Jürgen, *Direito e Democracia – Entre facticidade e validade*, Vol. II, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- INNERARITY, Daniel, *O Novo Espaço Público*, Lisboa: Editorial Teorema, 2010.
- JENKINS, Henry, *Convergence Culture – Where old and new media collide*, Paperback (ed. revista e aumentada), Nova Iorque: New York University Press, 2008.
- LACALLE, Charro, *El Espectador Televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2001.
- LECLERC, Gérard, *A Sociedade de Comunicação: uma abordagem sociológica e crítica*. Ed. Piaget, Col. Epistemologia e Sociedade, 2000.
- LÉVY, Pierre, *Ciberdemocracia*, Lisboa: Instituto Piaget, 2003.
- LÓPEZ-PETIT, Santiago, *A Mobilização Global seguido de O Estado-Guerra e outros textos*, Porto: Deriva Editores, 2010.
- MARTINS, Moisés de Lemos, *Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas para os Ecrãs*. Grácio Editor, 2011.
- MESQUITA, Mário, *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Coimbra: MinervaCoimbra, 2004.
- ROSAS, António, *O Virtual é o Real finalmente materializado*, in MORGADO, Isabel Salema; ROSAS, António, org. , *Cidadania Digital*, Covilhã: Livros LabCom, 2010.
- TÉTU, Jean-François, “*L’Actualité ou l’Impasse du Temps*”. In D. Bounoux (dir). *Sciences de l’Information et de la Communication*. Paris: Larousse, 1993.
- WHITE, Michele, *The Body and the Screen – Theories of Internet Spectatorship*, Cambridge MA: MIT Press, 2006.