

A região e o espaço público: um contributo crítico

João Carlos Correia
Universidade da Beira Interior

Índice

1	Comunicação e Política	1
1.1	A sociedade da Comunicação: o novo espaço público	3
2	Comunicação e Desenvolvimento Regional	3
2.1	Comunicação regional e espaço público	4
2.2	Especificidades do jornalismo regional	4
2.2.1	A relação com a publicidade	5
2.2.2	A imprensa regional como afirmação de uma elite regional	5
2.2.3	A relação com os públicos: o papel dos leitores	6
2.2.4	A dimensão regionalista no artigo de opinião, no editorial e na notícia	7
3	Um desafio e algumas propostas para o futuro	7

1 Comunicação e Política

Desde o iluminismo que a experiência política e a experiência comunicacional têm estado indissociavelmente ligadas. Com efeito, a esfera democrática tem o seu destino relacionado à existência de uma opinião pública crítica, da qual a imprensa constitui um dos

elementos essenciais. Esta relação era de tal modo íntima que a sua evidência cegou os próprios estudiosos da ciência política. Preocupados com a organização do Estado e com a moldagem das regras inerentes à representatividade, durante décadas ignorou-se que a legitimização das decisões políticas resulta antes de mais do confronto de argumentos e da resolução de diferendos no espaço público. A crise imputada à esfera política moderna, nomeadamente pelo abstencionismo crescente, no sentido mais lato de apatia na intervenção por parte dos cidadãos, tem sido acompanhada de uma espectacularização crescente da informação, entendida como uma menor incidência nas questões que dizem respeito à intervenção cívica em detrimento de notícias centradas no sensacionalismo e na agradabilidade.

A relação entre a crise da representação e a sofisticação crescente da comunicação política, desenvolvida pela indústria mediática, tem surgido como algo de evidente para algumas correntes de pensamento oriundas da Filosofia, da Sociologia e das Ciências Sociais: hoje já não se pode mais pensar sobre os problemas da comunicação política em termos puramente gerais. A origem desta reflexão, na opinião de conceituados cientis-

tas sociais que se têm debruçado sobre o fenómeno político, tem a sua origem na crise da representação política, ou para usarmos a expressão de Touraine, na crise da política como representação, a qual se expressa numa tendência para os detentores de poder e dos meios de comunicação terem ao seu dispor capacidade de imporem as ideias e sobretudo os candidatos como quem difunde qualquer outro produto de grande consumo. Por outro lado, o espaço público parece diluir as suas próprias energias numa atomismo e apatia generalizados que a indústria cultural também aparenta reforçar. O esquema fundador das democracias modernas traduzido em grande parte na dicotomia entre os propositores de reformas sociais e os defensores do status quo dilui-se em detrimento do marketing político. O sentido de escolha, ele próprio catalizador da interacção entre os cidadãos dilui-se nas escolhas negativas - rejeita-se mais do que se eleger - e na eleição de agendas concretas, muito mais susceptíveis de serem objecto de uma personalização espectacularizada. Entre os sintomas que se podem identificar como representativas deste estado de coisas pode-se citar o recurso crescente e quase sempre de cariz populista às personalidades representativas da chamada sociedade civil. Por outro lado, a perda do sentido autêntico que motivou a ideia de representação, permitiu a formação de especialistas que, com base na análise de variáveis susceptíveis de serem identificadas e analisadas, procedem à gestão eleitoralmente correcta das medidas a tomar. A profissionalização crescente da actividade política e a sua distanciação em relação ao homem comum abriram as portas ao "lobismo" e corporativismo do lado dos governantes, e ao abstenionismo do lado dos governados.

Assiste-se com "nuances" diversas, aos desencantos inerentes à realização do espaço público democrático no seu devir concreto com todas as interrogações que tais falhas colocam no que respeita à acção política. O exercício da racionalidade e da publicidade críticas evoluiu no sentido da ausência de participação e do consumo de mensagens regidas na sua produção por uma lógica do espectáculo. Há uma artificialização das agendas em função da profissionalização da política a qual deixa cada vez menos lugar ao político amador - o que ama a polis, o que faz da cidade lugar do seu afecto e do seu interesse - para dar espaço ao técnico da sedução para quem o conteúdo é a forma, a exibição pura e a eficácia da mensagem. As sociedades políticas afastaram-se claramente do espaço público das Luzes. A esfera pública foi contaminada, através dos media pela lógica de interesses particulares e transformou-se em instrumento de manipulação. A opinião pública deixou de desempenhar um papel crítico ao serviço da Razão.

Por outro lado, se há decisões que parecem norteadas pelo puro marketing eleitoral, há jornais que parecem dirigidos pelo Departamento de Publicidade. Contaminado por um modelo excessivamente ligado à imprensa de massas, o jornalismo parece por vezes remetido ao papel de reflexo passivo de uma actuação muitas das vezes desenraizada dos interesses dos cidadãos. O campo político e o campo dos media, (designadamente daqueles media que prescindiram de serem catalizadores de uma instância crítica) ter-se-iam tornado, nesta perspectiva, nos caso em que esta situação ganhou hegemonia, pilares de uma mesma perda de sentido da cidadania.

1.1 A sociedade da Comunicação: o novo espaço público

A mediação generalizada de toda a experiência política, seja graças à emergência da esfera política de linguagens simbólicas ligadas à sedução e à persuasão seja graças à irrupção crescente de novas realidades tecnológicas, levam alguns autores a configurar uma nova realidade que alguns definem como "sociedade da comunicação". Porém, a argumentação de Touraine quando rejeita tal classificação parece-nos válida. No seu entender, as sociedades de mudança rápida são cada vez menos sociedades de comunicação e de argumentação e cada vez mais sociedades de expressão, onde a actividade dos políticos se assemelha à de actores, no sentido literal da palavra.

O reconhecimento desta ligação entre a experiência política e a experiência comunicacional, possui algum sentido que merece ser reconhecido e particularizado. Primeiro, assistimos à emergência de uma esfera pública que colocou a exigência de comunicar o pensamento, de forma racional e igualmente repartida, no cerne da própria actividade política democrática. Depois, foi o devir espectacularizante das mensagens. Finalmente, foi a virtualização dos públicos e o aparecimento, no seu lugar, dessa forma de sociabilidade heterógenea e indiferenciada que designamos "massa", de que a ausência de interacção constitui um traço dominante. Finalmente, são as redes que abrem caminho a um espaço público cada vez mais simbólico e reticular.

Ao mesmo tempo que esta tecnologização se verifica permanecem, no seio de uma indústria mediática, fórmulas empresariais e

comunicativas assentes na proximidade com os públicos. É o que acontece com imprensa regional, graças à sua conexão com formas de exercício da sociabilidade que parecem pre-existentes à sociedade de massas.

2 Comunicação e Desenvolvimento Regional

Os projectos regionalizadores, no que respeita ao seu desejo intrínseco de terminar com a redução da ideia de cidadão ao eleitor, chamando por isso o cidadão a novas tarefas, são uma possibilidade de descontinuar novas configurações para um espaço público. Independentemente da solução jurídico-constitucional que vai ser adoptada e da implementação ou não em concreto, de um modelo de regionalização parece-nos que existe uma premissa consensual no que respeita à minimização das desigualdades regionais e à necessidade de chamar os cidadãos a identificarem-se com esse objectivo. Por outro lado, parece igualmente desejável e consensual que tal objectivo de desenvolvimento regional deve ser sustentado racionalmente por uma opinião pública dotada de sentido crítico capaz de identificar problemas e tomar consciência das soluções necessárias. Para a realização dos objectivos de promoção do desenvolvimento das regiões, a criação de uma identidade compartilhada pelos agentes de decisão e por todos os cidadãos em geral é condição sem a qual qualquer decisão política aparece esvaziada de conteúdo. Num país, onde a diferenciação cultural não parece por si só suficientemente legitimadora da criação de regiões, a mera competitividade que se exige entre as diferentes partes que constituem o todo na-

cional solicitam a mobilização dos cidadãos em torno de projectos de desenvolvimento regional. Ou seja, pressupõe a partilha e a efectiva vivência - conscientemente assumida - de problemas comuns. É aqui que o papel dos media regionais ganha especial interesse. A intervenção de meios de comunicação social regionais humanamente apetrechados, tecnicamente dotados e financeiramente autosuficientes, exigentes no que respeita ao desiderato de levarem o objectivo de contribuírem para a formação de uma forte opinião pública regional é uma necessidade imperiosa no que respeita à mobilização dos cidadãos para o desenvolvimento e ao aprofundamento da sua qualidade de vida.

2.1 Comunicação regional e espaço público

Em lugar de procurar fórmulas que imitem a imprensa de massas, reproduzindo numa escala menor os defeitos que já atrás referimos, (virtualização dos públicos, massificação, cedência crescente à informação espectáculo) o jornalismo que se pratica fora dos grandes meios urbanos pode ser um elemento estruturador deste espaço público regional entendido como esfera crítica de debate e de interacção dos cidadãos em torno dos problemas que lhe são mais próximos. A comunicação social regional, onde sobrevivem projectos de proximidade em relação aos cidadãos e aos seus espaços de intervenção ajuda-nos a possibilitar a problematização de um modelo caracterizado pela racionalidade alternativa possível.

Assim, as especificidades desse tipo de jornalismo devem ser mantidas, constituindo mesmo um suporte de um modelo de comunicação mais assente na racionalidade e

na publicidade críticas, sem que com isto se exclua (antes pelo contrário se exija) um esforço de modernização e de profissionalização. Nesse sentido, "temos de fazer um esforço para potenciar o jornalismo regional antes de contar com ele para contribuir para o desenvolvimento completo de cada região." Recorrendo a um exemplo facilmente reconhecível por todos, pensamos que as rádios locais não morreram ou ficaram, na sua maioria, mais ou menos moribundas, por serem locais mas por quererem imitar as Rádios nacionais. A esperança que constituíram na reconfiguração do espaço público regional frustrou-se, muitas das vezes, ou por ausência de um investimento racional ou por seduções amadoras que impossibilitam tais projectos de aprofundarem as suas especificidades com coerência e de forma planeada.

2.2 Especificidades do jornalismo regional

A nossa definição de jornalismo regional, mais do que critérios quantitativos prefere nortar-se por critérios qualitativos. Nesse sentido, além do referente regional, colocamos o ênfase na formação de uma opinião pública em volta das questões que se prendem mais acentuadamente com os problemas e decisões regionais.

As especificidades do jornalismo regional constituem a sua força ou a sua debilidade. Isto é, devem ser mantidas sem que com isto se exclua a desejada modernização e profissionalização das redacções. Permitam-nos que sejamos optimista ou quiça utópicos, ainda que a contra corrente das tendências dominantes: o jornalismo regional, livre do forte condicionamento exercido pela publicidade e que constitui parte importante da histó-

ria da imprensa de massa pode ser o modelo de uma problematização da racionalidade exercida no seio dos media. Características como a forte presença do leitor e do assinante na vida do jornal, em contraste flagrante com a virtualização dos públicos praticada na grande indústria jornalística; a marca da polémica e do debate ressoando nos artigos de opinião reflectindo a forte presença da elite regional junto da redacção; a colaboração assumida com formas de associativismo; a recorrência de temas; a resistência à conexão jornalismo- publicidade, podem constituir reminiscências de uma forma de exercício da racionalidade parcialmente banida dos media e difícil de concretizar na imprensa de massas.

É, pois, a possibilidade de o jornalismo catalizar alguns traços de racionalidade alternativa, eventualmente susceptíveis de proporcionar uma "revitalização" de uma opinião pública vivida pelos cidadãos que aqui se tenta perspectivar. Lancemos pois um olhar particularizador sobre tais especificidades

2.2.1 A relação com a publicidade

A relação com a publicidade no seio da comunicação social regional reflecte uma menor dependência dos critérios economicistas que parecem impor-se no panorama das grandes empresas nacionais de jornalismo. Todavia, trata-se de uma situação complexa que reflecte também toda uma filosofia de gestão consideravelmente diferente da praticada nos media nacionais.

Por outro lado, se a resistência à conexão entre jornalismo e publicidade pode reflectir um empenhamento cultural mais exigente, também pode implicar ou simplesmente re-

flectir outras sujeições como sejam a mera subordinação conjuntural a poderes estabelecidos, nomeadamente pela necessidade de conseguir apoios económicos. Nesse sentido, a menor interacção com a publicidade comercial se é um sintoma de fidelidade a uma certa forma de empenhamento cultural também tem riscos que deveriam ser minorados por apoios concedidos em função de critérios objectivos.

A penetração da publicidade comercial nos jornais regionais é uma realidade que começa a fazer-se sentir e que não tem, obrigatoriamente, que configurar um devir determinado por objectos mercantis. A qualidade dos projectos editoriais, a formação profissional, o apoio do estado segundo critérios objectivos que impeçam a demissão de uma atitude empresarial empenhada, a formação de um produto jornalístico que atraia a publicidade comercial e impeça a dependência da publicidade institucional não são objectivos contraditórios.

2.2.2 A imprensa regional como afirmação de uma elite regional

A forte conexão com os intelectuais locais promovem os jornais regionais como espaços privilegiados de produção e luta simbólica em torno dos problemas específicos dos espaços a que estão ligados. Nesse sentido, os jornais regionais continuam a fazer ecoar dentro de si de uma forma de racionalidade que de alguma forma parece ainda conter semelhanças com as publicações que eram praticadas no jornalismo próprio da esfera pública liberal.

Todavia, a presença dos colaboradores é muita das vezes um alibi para impedir a formação de redacções profissionalizadas. Ou

seja, esta interligação serve muitas vezes para justificar o beletrismo e o amadorismo. O eco dos debates que continua a ter o prolongamento natural nas praças públicas das cidades do interior- é algo de vivo e atraente mas que, muitas das vezes, pode encerrar o jornal na teia de quezílias paroquiais. A realidade tem imposto uma profissionalização crescente com a interiorização de uma demarcação mais clara entre a matéria noticiosa e a escrita de opinião.

A formação dos profissionais com uma atenção redobrada nos saberes próprios das ciências sociais, os conhecimentos técnicos indispensáveis e um conhecimento aprofundado das regiões são uma das formas de assegurar que a necessária reordenação económica deste projectos se não faça à custa da qualidade.

A formação dos jornalistas constitui um debate de sempre. Desde 1921 que a classe através dos seus organismos representativos solicitava a existência de um Curso Superior de Jornalismo. Todavia, a primeira Licenciatura em Ciências da Comunicação só foi criada em 1978. A Universidade da Beira Interior orgulha-se de possuir um vasto leque de disciplinas neste âmbito. Por outro lado, pode orgulhar-se também de no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação possuir uma Disciplina que se debruça sobre a imprensa regional, e no âmbito da qual existem já diversas propostas de teses de mestrado.

A presença do colaborador, entendida como salutar, não deve comprometer a independência editorial do jornalismo regional. Por outro lado essa presença deve ser contrabalançada com a presença de redacções profissionalizadas e objecto de uma preparação cultural sólida que lhes permita compre-

ender as tarefas que competem ao jornalismo regional.

2.2.3 A relação com os públicos: o papel dos leitores

Numa imprensa caracterizada pela importância da venda por assinatura, a fidelização dos públicos é fundamental dada a exiguidade do mercado. Nesse sentido, a configuração do mercado típico da imprensa regional obriga por vezes a um conformismo profundamente determinado por uma profunda sensibilidade em relação à reacção dos públicos. A venda por assinatura configura o jornal como um objecto que faz parte da realidade das famílias.

Desdobrar o jornal que se escolhe para percorrer as notícias pessoais é uma espécie de ritual comum a muitas famílias do interior. Nesse sentido, assiste-se a uma permanência de notícias que prolongam formas de sociabilidade em que ainda ecoam a ideia de vizinhança e que asseguram / reflectem a continuidade dos grandes consensos sociais.

Por outro lado a relação com os públicos prolonga-se numa profunda sensibilidade em relação aos espaços onde esses públicos se reúnem. Assim, os jornais regionais dão especial ênfase à vida associativa seja esta protagonizada pela associação de bairro, pelo clube de serviços, pelo grupo dramático local ou pelo Cine Clube. Nas suas notícias reflectem muitas das vezes as preocupações destas formas associativas. Publicam frequentemente espaços especiais sob a forma de cadernos em colaboração com estas associações. Promovem debates, colóquios em cooperação com as mesmas. Promovem eles próprios esses colóquios recorrendo ao apoio deste tipo de associações.

É frequente encontrarem-se cadernos de poesia, música, teatro ou folclore inseridos no interior destas publicações, como prolongamento ou eco de actividades produzidas nas associações.

2.2.4 A dimensão regionalista no artigo de opinião, no editorial e na notícia

A região acaba por se impor como um valor-notícia em si que se impõe nos critérios de elaboração das notícias, de selecção dos factos e na inspiração dos editoriais. Nesse sentido há um universo de preocupações que têm a sua vivência discursiva no campo dos media regionais e que só ganha consistência para o comum dos cidadãos nessas publicações.

3 Um desafio e algumas propostas para o futuro

A resposta estará em grande parte no apelo a um novo jornalismo regional. Este implica, por sua vez, profissionais novos que, sem deixarem de estar implicados num compromisso de desenvolvimento regional, estejam despertos para a concretização de um produto de qualidade. Ou sejam profissionais que conciliem a prática de um jornalismo de qualidade com a sensibilidade para com as especificidades referidas. Implica ainda uma reordenação económica, na qual o Estado se não deve demitir de participar sob pena de a realidade a impor à custa dos interesses das Regiões. Defende-se, sem tibiezas, que o fortalecimento da imprensa regional tem um alcance político que não poderá ser medido pela sua eficácia imediata. Uma cultura de intervenção regional que não descure a identidade nacional só pode ser conse-

guida com o empenhamento dos agentes culturais existentes no terreno: só os jornais regionais, além mesmo das próprias universidades, escolas e associações chegam a todos os cidadãos.

O futuro mais ou menos imediato abre-nos as portas à Televisão Regional. Trata-se de um desafio novo que, forma mais directa, pode servir para colocar os espaços públicos regionais no coração de um poderoso desafio. O peso de uma TV regional pode ser tal que, através de si, se podem concretizar poderosos movimentos de fortalecimento da cidadania nas regiões ou, pelo, contrário, enfeudar toda a prática democrática a fórmulas de caciquismo tão ou mais perigosas do que aquelas que alguma Imprensa Regional e algumas rádios regionais já proporcionaram. É uma questão de cidadania ter a coragem de assumir que uma TV regional nunca será, em face da magra fatia publicitária das regiões do interior, um investimento atractivo capaz de conseguir o retorno do investimento produzido. Isto é, há uma lógica de dependência da publicidade institucional que pode, ainda mais do que em qualquer outro tipo de órgão de comunicação social, gerar uma perversidade oficialista merecedora das maiores cautelas. Nesse sentido, terá que haver uma lógica mínima de serviço público que enfrente o problema das televisões regionais com sensatez que impeça a repetição do fenómeno que se dá em grande parte das Rádios Regionais. A constituição de canais deste género só pode ser assumido de duas formas possíveis: com exigências estatais que garantam a credibilidade dos operadores ou com formas directas ou indirectas de participação estatal que, sem lançar outras formas de tutela política, ultrapassem as claras distorções do mercado.

Também aí, numa matéria onde se jogam questões decisivas de cidadania e de participação política podemos, afinal, ficar irremediavelmente periféricos.