

Samuel Mateus

O FIM
DA ESFERA
PÚBLICA
E A NOVA
TEORIA
DA PUBLICIDADE

Lições de Comunicação Política

Samuel Mateus

O FIM
DA ESFERA
PÚBLICA
E A NOVA
TEORIA
DA PUBLICIDADE

Lições de Comunicação Política

I São Paulo I 2024 I



DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

M425f

Mateus, Samuel -

O fim da esfera pública e a nova teoria da publicidade:
lições de comunicação política / Samuel Mateus. – São Paulo:
Pimenta Cultural, 2024.

Livro em PDF

ISBN 978-65-5939-865-2

DOI 10.31560/pimentacultural/2024.98652

1. Esfera pública 2. Comunicação política 3. Público
4. Regimes de visibilidade 5. Democracia. I. Mateus, Samuel.
II. Título.

CDD: 320.30223

Índice para catálogo sistemático

I. Esfera pública - Comunicação política

Simone Sales - Bibliotecária - CRB: ES-000814/0

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2024 o autor.

Copyright da edição © 2024 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons:

Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0).

Os termos desta licença estão disponíveis em:

<<https://creativecommons.org/licenses/>>.

Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural.

O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

Direção editorial	Patricia Biegging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Biegging
Coordenadora editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Assistente editorial	Bianca Biegging
Estagiária	Júlia Marra Torres
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Editoração eletrônica	Andressa Karina Voltolini
Imagens da capa	Denamorado, Marco63494 - Freepik.com
Tipografias	Acumin, Gotham, Rockwell
Revisão	Samuel Mateus
Organizador	Samuel Mateus

PIMENTA CULTURAL

São Paulo • SP

+55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 4

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Adilson Cristiano Habowski
Universidade La Salle, Brasil

Adriana Flávia Neu
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Adriana Regina Vettorazzi Schmitt
Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil

Aguimario Pimentel Silva
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Alaim Passos Bispo
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Alaim Souza Neto
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Knoll
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aline Corso
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Rosangela Colares Lavand
Universidade Federal do Pará, Brasil

André Gobbo
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Andressa Wiebusch
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Andreza Regina Lopes da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Angela Maria Farah
Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes
Universidade Federal de Rondonópolis, Brasil

Arthur Vianna Ferreira
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Asterlindo Bandeira de Oliveira Júnior
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Bárbara Amaral da Silva
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Bernadette Beber
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Caio Cesar Portella Santos
Instituto Municipal de Ensino Superior de São Manuel, Brasil

Carla Wanessa do Amaral Caffagni
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil

Christiano Martino Otero Avila
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Cláudia Samuel Kessler
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Cristiana Barcelos da Silva.
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Silva Fontes
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein
Universidade de São Paulo, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues
Universidade de São Paulo, Brasil

Dayse Centurion da Silva
Universidade Anhanguera, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Diego Pizarro
Instituto Federal de Brasília, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Edson da Silva
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Elena Maria Mallmann
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Eleonora das Neves Simões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Eliane Silva Souza
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Éverly Pegoraro
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fabrcia Lopes Pinheiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Vieira da Cruz
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Gabriella Eldereti Machado
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Germano Ehlert Pollnow
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Geymeesson Brito da Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Handerson Leylton Costa Damasceno
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa
Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Sales
*Instituto Nacional de Estudos
e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Brasil*

Helena Azevedo Paulo de Almeida
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Hendy Barbosa Santos
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Humberto Costa
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges
Universidade de Brasília, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Ivan Farias Barreto
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Jaziel Vasconcelos Dorneles
Universidade de Coimbra, Portugal

Jean Carlos Gonçalves
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Jocimara Rodrigues de Sousa
Universidade de São Paulo, Brasil

Joelson Alves Onofre
Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Jónata Ferreira de Moura
Universidade São Francisco, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini
Universidade de São Paulo, Brasil

Julierme Sebastião Morais Souza
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Junior César Ferreira de Castro
Universidade de Brasília, Brasil

Katia Bruginiski Mulik
Universidade de São Paulo, Brasil

Laionel Vieira da Silva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Manoel Augusto Polastreli Barbosa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Marcio Bernardino Sirino
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos Pereira dos Santos
Universidade Internacional Iberoamericana del Mexico, México

Marcos Uzel Pereira da Silva
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Maria Aparecida da Silva Santandel
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Cristina Giorgi
*Centro Federal de Educação Tecnológica
Celso Suckow da Fonseca, Brasil*

Maria Edith Maroca de Avelar
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Marina Bezerra da Silva
Instituto Federal do Piauí, Brasil

Mauricio José de Souza Neto
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai
Universidade de São Paulo, Brasil

Mônica Tavares Orsini
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nara Oliveira Salles
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Neli Maria Mengalli
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patricia Biegging
Universidade de São Paulo, Brasil

Patricia Flavia Mota
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Raul Inácio Busarello
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Raymundo Carlos Machado Ferreira Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Roberta Rodrigues Ponciano
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Robson Teles Gomes
Universidade Católica de Pernambuco, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rogério Rauber
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Samuel André Pompeo
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Sebastião Silva Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Silmar José Spinardi Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Simone Alves de Carvalho
Universidade de São Paulo, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Taíza da Silva Gama
Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Tascieli Feltrin
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tayson Ribeiro Teles
Universidade Federal do Acre, Brasil

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Thiago Medeiros Barros
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Tiago Mendes de Oliveira
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wellton da Silva de Fatima
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Yan Masetto Nicolai
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Catarina Prestes de Carvalho
Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Brasil

Elisiene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabeth de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Indiamaris Pereira
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Lucimar Romeu Fernandes
Instituto Politécnico de Bragança, Brasil

Marcos de Souza Machado
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Pedro Augusto Paula do Carmo
Universidade Paulista, Brasil

Samara Castro da Silva
Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Thais Karina Souza do Nascimento
Instituto de Ciências das Artes, Brasil

Viviane Gil da Silva Oliveira
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

William Roslindo Paranhos
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Parecer e revisão por pares

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

*Lições proferidas na Escola
Superior de Propaganda e Marketing
(São Paulo, Brasil) entre os dias 3
e 24 de Maio de 2022.*

SUMÁRIO

Introdução: A Esfera Pública Hoje..... 16

1ª PARTE

FUNDAMENTOS TEÓRICOS22

CAPÍTULO 1º

Esfera Pública:

uma concepção restritiva da Publicidade 23

A Publicidade Crítica 24

CAPÍTULO 2º

A Esfera Pública Burguesa32

CAPÍTULO 3º

Os três grandes modelos da Esfera Pública:

Arendt, Habermas, e Negt e Kluge43

CAPÍTULO 4º

A Publicidade Demonstrativa51

CAPÍTULO 5º

Internet:

uma nova Esfera Pública? 63

CAPÍTULO 6º

Da Esfera Pública à Publicidade..... 69

CAPÍTULO 7º

Simplesmente Publicidade..... 76

CAPÍTULO 8º

O que é a publicidade? 85

CAPÍTULO 9º

A Arqui-Publicidade 93

Cosmovisões..... 97

Ideo-lógicas..... 108

CAPÍTULO 10º

O Universal Público 116

O Funcionamento Basal da Publicidade 118

A publicidade sem Esfera Pública:
uma antro-po-lógica do Princípio de Publicidade 121

Arapesh- O modo diretivo da publicidade..... 122

latmul- os modos semi-diretivo
e tradicional da publicidade..... 127

Tallensi e Chaupal-
a publicidade operacionalizada..... 135

CAPÍTULO 11º

**A Dilatação Vertical e Horizontal
do Princípio de Publicidade 141**

A Publicidade
e o Princípio Comunicacional..... 146

CAPÍTULO 12º

A Experiência Pública 148

CAPÍTULO 13º

O Público Capital..... 159

CAPÍTULO 14º

Um Público Minúsculo 166

CAPÍTULO 15º

Público:
multidão e multidude **176**

A Coincidência entre
Público e Multitude..... 180

Inclusividade..... 180

O Comum 182

Um Corpo Social
no Poder (potencia) 185

Singularidades Plurais..... 192

Descoincidência entre
Público e Multitude..... 191

Um sujeito revolucionário 192

Interdependência..... 194

CAPÍTULO 16º

Manutenção e Transformação:
o regime imanente e emanente
do Processo Publicitário..... **198**

CAPÍTULO 17ª

A publicidade e “o” “político” 204

2ª PARTE

**TIPOS PRÁTICOS
DO EXERCÍCIO PUBLICITÁRIOS 215**

CAPÍTULO 18ª

**Experiência pública
e sociabilidade:
o shopping 216**

CAPÍTULO 19ª

**Silêncio:
para uma teoria não vocal da democracia 227**

Silêncio e Política..... 230

 Opressão..... 230

 Resistência..... 233

 Empoderamento 235

Silêncios Comunicativos..... 237

**Implicações dos Silêncios
Comunicativos relativamente
à Abstenção, à Representação
Política e à Deliberação..... 242**

CAPÍTULO 20º

Publicidade e Visibilidade nas Sociedades Mediatizadas	248
O Campo da Visibilidade	252
A Publicidade Visível.....	259
Os Efeitos Mediáticos da Visibilidade	265
Regimes de Visibilidade.....	273
Regime Público–Público.....	277
Regime Público–Privado	278
Regime Privado–Público	279
Regime Privado–Privado	283
O carisma como resposta do indivíduo político à mediatização da sua visibilidade.....	285
Conclusão.....	291
Bibliografia	294

Este livro eletrónico retoma discussões que constam de diversos capítulos de livro e artigos científicos que publiquei, ao longo dos anos, durante a formulação e desenvolvimento da nova teoria da publicidade.

- *O Processo Publicitário – estudo sobre a experiência pública*, tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa para obtenção do grau de doutor em Ciências da Comunicação. <https://run.unl.pt/handle/10362/7208>
- *Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas*, Covilhã, Labcom books, 2011 [ISBN 978-989-654-069-2]
- "The Public as Social Experience", *Revista Comunicação e Sociedade nº19 "Publicidade, discursos e práticas na contemporaneidade"*, Braga, 2011, pp.275-286
- "Regimes de Visibilidade na Publicidade Mediatizada", *Matrizes*, vol.8, nº2, 2014, pp.259-281; <http://hdl.handle.net/10400.13/1288> SCOPUS
- "O Arquétipo Publicitário", *Revista Famecos*, vol.19, nº3, 2012, pp.630-643
- "Publicness beyond the Public Sphere", *Mediapolis*, nº14, 60 anos da Publicação da Strukturwandël der Öffentlichkeit, 2022, pp.113-136. https://doi.org/10.14195/2183-6019_14_6
- "The Double Instance of the Political Imaginary – affects as rhetorical means and structure", *IMAGO (14), The Political Imaginary, VIII*, 2019, pp.285-302.

O meu especial e reconhecido agradecimento a todas as revistas científicas/ou editoras que autorizaram a reprodução (total ou parcial) dos trabalhos por si publicados, nomeadamente:

Livros Labcom, <https://www.labcom.ubi.pt/seriept/12?c=3>

Revista Comunicação e Sociedade, <https://revistacomsoc.pt/>

Revista Matrizes, <https://www.revistas.usp.br/matrizes>

Revista Famecos, <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos~>

Revista Mediapolis <https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis>

e Rivista Imago. <https://www.bulzoni.it/it/riviste/imago-studi-di-cinema-e-media/results,1-0>

Registo igualmente a minha gratidão à *Escola Superior de Propaganda e Marketing* (ESPM-SP), em especial, à Professora Gabriela Machado Ramos de Almeida, a oportunidade de expor as minhas ideias acerca do conceito de “publicidade”. Tal oportunidade evidenciou que, subjacente a todos os meus escritos, se encontra uma proposta de redefinição socioantropológica do princípio universal de publicidade.

A decisão de juntar, traduzir e rescrever algumas das minhas publicações, neste livro, obedece ao propósito de estudantes, professores e investigadores de comunicação política poderem aceder, fácil e concisamente, à proposta de uma nova teoria da publicidade. Se a dispersão de trabalhos impedia a rápida assimilação desta nova perspetiva teórica, com a publicação desta obra ela fica acessível a um vasto público que encontra, num único lugar, o essencial teórico e prático desta proposta.

Desejo uma boa leitura e espero que ela possa motivar uma profícua discussão.

INTRODUÇÃO: A ESFERA PÚBLICA HOJE

A escrita da ciência, tal como a da ficção ou a da história, não é linear. E se, frequentemente, ela é sincrónica, nem sempre a ciência se faz diacrónica, isto é, do início até ao fim. No domínio da comunicação política é justamente o que sucede: múltiplas tramas se enredam ao longo do tempo, confundindo-se e entrelaçando-se até constituírem grandes nós discursivos.

A teoria da Esfera Pública não foi exceção. A proposta de Habermas (1962) pode ter sido o princípio de um novo campo de estudos da comunicação e filosofia política, mas nem por isso significou que esse seja o início do que todos experimentamos enquanto “princípio de publicidade. Nem o declínio da Esfera Pública (Habermas, 1962) coincide com a extinção do uso prático, moral e quotidiano do princípio de publicidade.

O reconhecimento público é tão antigo como o ser humano. A publicidade não surgiu no mundo moderno, mesmo que uma publicidade crítica e racional (concebida como uma Esfera Pública) seja algo que surgiu com o Iluminismo (Habermas, 1962; Mateus, 2012). Estar perante os olhos dos nossos semelhantes é tão antigo como a própria vida social (O’Donovan, 2000, p. 18), mas uma Esfera Pública com dimensões políticas só emergiu em finais do século XVIII.

As transformações estruturais da Esfera Pública (Habermas, 1989) implicam transformações multidimensionais que simultaneamente nos impedem de as ver como uma simples degradação unidirecional. Pelo contrário, incitam-nos a concebê-las como uma mutação complexa. A Esfera Pública está, hoje, relacionada com a crescente

diversidade e sobreposição de públicos que podem - ou não - estar em relações conflituosas. Mas também, à expansão da vida social que os meios de comunicação social (tanto eletrônicos, analógicos e digitais) trouxeram e às suas potencialidades para a virtualização da Esfera Pública (Ferreira, 2019). Por outro lado, os processos de globalização e de glocalização (Robertson, 2003) abrangem a possibilidade de esferas públicas transnacionais (Fraser, 2014). Estão separadas, mas em ligação com os públicos nacionais, locais (Bohman, 2007), bem como com os públicos subnacionais e as esferículas (Gitlin, 1998). Há sinais de que a tensão caracteristicamente dinâmica entre o público e o privado é agora largamente politizada (Livingstone, 2005), e é objeto de intensa contestação e redefinição (Fours, 2008, p. 96). Lash (1979), por exemplo, avança uma “tirania da intimidade” e um “narcisismo público” para descrever a coincidência dos termos, enquanto Mateus (2010) prefere o oxímoro “intimidade pública”.

A perspectiva geral da transformação estrutural da Esfera Pública é pessimista (Bauman, 1999; Fenton, 2018; Pfetsch, 2018), enfatizando os lados negativos da ação estratégica (Habermas, 1976; Murdock, 2018) sobre a dimensão normativa, racional e ética da Esfera Pública (Habermas, 1996; Blumler, 2018). É sabido que Habermas (1989) apresenta o século XX como uma re-feudalização da Esfera Pública na qual a opinião pública tende a ser dirigida pela tecnificação da política, ao mesmo tempo que os cidadãos tendem a ser alienados das suas prerrogativas (Esteves, 2019). Esta abordagem desconfiada da democracia e da Esfera Pública está em dívida para com autores chave como Lippmann, que, no seu *The Phantom Public*, rejeitou a hipótese de um cidadão bem informado e competente no quadro de uma sociedade de massas. Segundo ele, o público não está apto a expressar as suas opiniões, mas sim, a simplesmente, alinhar-se a favor ou contra uma proposta. É por isso que uma compreensão qualificada dos assuntos públicos deve ser deixada aos especialistas, e o papel do público deve ser circunscrito à escolha entre perspectivas num mundo em que os cidadãos são

comparados a um espectador desencantado e passivo (Lippmann, 1993). Da mesma forma, na mesma época de Lippmann, Schumpeter atribui apenas um papel menor à participação do público uma vez que a “vontade do povo” poderia ser fabricada e manipulada. A participação genuína do público é uma ilusão (Schumpeter, 2010, pp. 54-72).

A minha perspetiva geral da Esfera Pública é também, como em Habermas e numa miríade de outros autores, pessimista. Sim, a Esfera Pública encontra-se em declínio e degradação acentuados. Essa sim, poderá ser um constructo obsoleto que corresponde ao que, todos os dias, observamos. Contudo, o princípio de publicidade permanece vivo. Não poderia ser de outro modo, ou as sociedades não teriam forma de se sincronizarem, comungarem e coordenarem a sua ação social.

Contudo, a minha perceção acerca do princípio de publicidade não podia estar mais distante do fim da publicidade. A publicidade enquanto princípio diretivo das sociedades humanas está á quem e além da teoria da Esfera Pública. Com efeito, como veremos, existem outras configurações da publicidade que não se reduzem à crítica dos sujeitos acerca dos assuntos políticos, como se todos os assuntos públicos tivessem necessariamente de ser assuntos da política.

Na verdade, o que tenho defendido ao longo dos últimos quinze anos é que a ideia arquetípica de publicidade implica que os assuntos públicos, mais do que pertencerem à esfera política (do Estado, da representação parlamentar, da partidização da representação dos cidadãos, das eleições) pertencem à esfera do “político”, como dizia Freund (1965).

O que procuro fazer neste livro é destrinçar os “nós” da publicidade e separá-la de uma teoria da Esfera Pública.

Por mais útil que essa proposta teórica (sem realização histórica, *vide* Baker, 1992) tenha sido para refletir sobre deliberação política; por mais inspiradora que tenha sido para a Comunicação

Política, a Ciência Política, para a História das Ideias Políticas ou para a Sociologia Política, a teoria da Esfera Pública não representa senão uma configuração histórica, cultural e normativa da publicidade. As suas aporias não devem, como tal, obnubilar o nosso pensamento, uma vez que qualquer que seja a sociedade, o princípio basilar e arquetípico de publicidade é-lhe indissociável do seu funcionamento, seja ao nível da realização ritualística (a boda como apresentação à comunidade do novo casal), seja ao nível do seu funcionamento enquanto momento de constituição simbólica do eu (a fachada de Goffman que apresenta publicamente uma persona identitária), apenas para dar dois exemplos.

Destriçar os “nós” da publicidade leva-nos a identificar o edifício ou a arquitetura da publicidade: a sua disposição e o seu teor (Mateus, 2012), bem como a suas sucessivas configurações. Face à massiva distribuição de trabalhos sobre Esfera Pública e às raras investigações sobre o princípio de publicidade¹, a forma como o podemos fazer é ordenar a distribuição dos eventos que compõem a narrativa do princípio de publicidade. Mas como a primeira grande forma de discutir o princípio de publicidade foi concretizada pelos 3 modelos de Esfera Pública de Arendt, Habermas e Negt e Kluge, não possuímos uma narrativa ordenada e coerente do princípio de publicidade.

Esse é o objetivo da presente obra: constituir uma nova teoria da publicidade para lá da política, todavia, bem dentro do “político” (Freund, 1965). Como o leitor² reparará, tal empreendimento obriga àquilo que, na teoria da narrativa, se chama de analepses

1 Por exemplo, Splichal (2018) fala em publicidade, contudo o seu sentido é ainda kanteano e não separável da teoria da Esfera Pública. Outros autores falam em ir além da Esfera Pública (Lara, 2021; Mateus, 2022), de uma Anti-Esfera Pública online (Davis, 2021) ou mesmo de uma Pós-Esfera Pública (Berlant, 2011). Porém, se todos estes estudos concordam com a falência normativa da Esfera Pública, nenhum reconhece que para além da Esfera Pública subjaz um princípio operante de publicidade.

2 Note-se que, de acordo com a Gramática da Língua Portuguesa, o plural masculino inclui o género feminino. Portanto, refiro-me, naturalmente, às leitoras e a todas as pessoas que não se reveem numa identidade binária, e não somente a leitores masculinos.

(retrospectiva) e prolepses (antecipação), mecanismos que permitem que a organização da estória se pautem pela anacronia. A proposta teórica que reivindico é melhor exposta se não tentarmos procurar uma diacronia do princípio de publicidade mas se aceitarmos que o nosso entendimento é insitamente afetado pela anacronia. Além disso, se a atenção acadêmica acerca da publicidade começa pela teoria inaugural de Arendt, e depois por Habermas, o nosso entendimento da publicidade inicia-se, necessariamente, *in medias res*, isto é, a meio da narrativa da publicidade. As analepses narrativas a que aqui procedo pretendem recuperar o fluxo contínuo e integral do princípio universal da publicidade. Se é verdade que o artifício poético *in medias res* é utilizado na *Odisseia* de Homero, na *Eneida* de Virgílio ou, mesmo, nos *Lusíadas* de Camões, com grande mestria e insuperável efeito, começarmos por pensar a publicidade pelo seu entroncamento Iluminista – a Esfera Pública e o Público- é uma opção que apenas contribui para enformar a publicidade num único molde.

O que tenho ensaiado fazer é desvincular o princípio da publicidade da noção exclusiva de Esfera Pública. Bem sei que, na língua portuguesa, se fala de publicidade demonstrativa (*advertising*) e do princípio de publicidade com o mesmo vocábulo: “publicidade”. Porém, tal não nos obriga a desconsiderar que, no idioma alemão, *Öffentlichkeit* e *Publizität* denotam dois usos semânticos da mesma ideia de experiência pública ou de publicidade (a qualidade daquilo que é público). É a partir dessa diferenciação lexicalmente indistinta em português que empreendo esta obra procurando dar a ler, de forma resumida, os resultados da minha investigação neste campo.

Neste livro, começo *in medias res* com a clarificação do que a teoria da Esfera Pública- o mesmo é dizer, as modelizações da publicidade- representa. Discuto a Esfera Pública Burguesa bem como os três modelos de Esfera Pública preconizados por Arendt, Habermas e Negt e Kluge, e esboço um apontamento acerca da discussão em torno do potencial da Internet como Esfera Pública. De seguida, procedo a uma analepse na narrativa da publicidade e apresento o princípio

socio-antropológico de publicidade, já presente nas sociedades ágrafas em que o político se desenvolve, frequentemente, sem a instância do Estado nem de públicos. Todo o trabalho seguinte passa pela caracterização e debate do princípio universal de publicidade na sua dimensão arquetípica. Argumento que a publicidade implica os públicos como formas de experiência social. Isto é, antes do Público capital Iluminista da Esfera Pública Burguesa, o que temos- sempre- são formas fluidas e espontâneas de associação coletiva. Esses públicos -minúsculos- não se confundem com o conceito de multidão de Hardt e Negri, mas partilham com ele algumas características preponderantes como a noção de “comunalidade” ou a ideia de um corpo social em potência.

Na 2ª parte, abordo questões contemporâneas como a sociabilidade nos *shoppings*, os regimes de visibilidade ou o significado político do silêncio, a partir de uma compreensão do princípio socio-antropológico de publicidade

A história do princípio de publicidade não acabou ainda.

Este livro representa, somente, uma prequela dessa genealogia, uma arquitetura teórica que pretende nos ajudar a compreender a existência, o funcionamento e a importância da publicidade nas sociedades humanas.

Da sua leitura espera-se que haja sequelas, isto é, consequências. Sejam elas outras obras a refutá-la, sejam outras pesquisas a asseverá-la. O que é necessário, no fundo, é que este destrinçar de “nós” da publicidade não fique por aqui e que seja somente o primeiro momento da regeneração teórica da publicidade. Não é apenas a Comunicação Política ou a Ciência Política que disso necessitam. Somos nós enquanto cidadãos que precisamos de compreender o nosso papel público independentemente das suas modelizações históricas. Pretendo, pois, que daqui advenham frutos: uma obra cuja história ou narrativa da publicidade possa servir de continuação a esta dimensão ancestral da vida coletiva que é a publicidade.

Funchal, 4 de Setembro de 2023

The background is a complex, abstract composition of various shades of green, from light lime to dark forest green. It features overlapping geometric shapes, primarily triangles and polygons, creating a layered, mosaic-like effect. Several thin, dark green lines are scattered across the composition, some forming a grid-like structure at the top and others as single strokes. The overall aesthetic is modern and graphic.

1a

Parte

FUNDAMENTOS
TEÓRICOS



1º

ESFERA PÚBLICA:
UMA CONCEÇÃO RESTRITIVA
DA PUBLICIDADE

Começamos por clarificar, a partir de meados do séc.XX, as primeiras abordagens da ideia de publicidade, nomeadamente, a sua principal modelização: a Esfera Pública.

A PUBLICIDADE CRÍTICA

No célebre opúsculo *Was ist Aufklärung?* Kant explica em que consiste o Iluminismo: “O Iluminismo é a saída do homem da sua menoridade de que ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de se servir do entendimento sem a orientação de outrem. Tal menoridade é por culpa própria se a sua causa não reside na falta de entendimento, mas na falta de decisão e coragem em se servir de si mesmo sem a orientação de outrem. *Sapere aude!* Tem a coragem de te servires do teu próprio entendimento! Eis a palavra de ordem do Iluminismo” (Kant, 1995a, p.11). Neste parágrafo estão condensados os princípios fundamentais da Ilustração que detêm, em si, toda uma formulação de publicidade.

Ter a ousadia de conquistar o seu próprio pensar e alcançar a maioridade é o desafio que se coloca ao homem esclarecido. Possuir a capacidade de tutelar-se a si mesmo e percorrer autonomamente o seu próprio destino na jornada indefinida, incerta e indeterminada, que é a vida é o grande empreendimento que o homem iluminado tem diante de si. A Ilustração consiste na atitude de pensar por si mesmo mobilizando o julgamento, o raciocínio e o próprio entendimento pretendendo saber mais, conhecer com mais acutilância e ter a coragem do homem assumir-se como indivíduo afirmando o pronome “eu.” A saída da menoridade e a passagem à maioridade significa que se é capaz de orientar-se, isto é, de “partir de uma dada região cósmica (uma das quatro em que dividimos o horizonte) e encontrar as restantes, a saber, o ponto inicial” (Kant, 1995b, p. 41). Orientar é, assim, definir um posicionamento próprio que se destaca e, ao mesmo tempo, está em consonância com os restantes posicionamentos.

O esclarecimento ou a maioria só podem ser atingidos, porém, na liberdade de se fazer o uso público da razão (*öffentliches Rasonnement*). “Para esta ilustração nada mais se exige do que a liberdade; e, claro está, a mais inofensiva entre tudo o que se pode chamar liberdade, a saber, a de fazer um uso público da sua razão em todos os elementos (. . .) O uso público da própria razão deve ser sempre livre e só ele pode levar a cabo a ilustração entre os homens;” (Kant, 1995a: 13). Torna-se evidente que a tarefa do homem usar a sua razão e alcançar a maioria só é possível porquanto ele o faça publicamente e exprima a sua liberdade de razoar em concerto. A publicidade é, assim, o próprio método da *Aufklärung*, publicidade e ilustração ajustam-se reciprocamente.

O homem atinge um pensamento autónomo e livre na condição de raciocinar, não solitária, mas publicamente. Pensar por si mesmo implica pensar por si, mas em voz alta, em associação com outros pensamentos, e onde o homem se coloca no papel de agente produtor de reflexões e agente interpretante de ponderações. “Mas quanto e com que correção pensaríamos nós se, por assim dizer, não pensássemos em comunhão com os outros, a quem comunicamos os nossos pensamentos e eles nos comunicam os seus?” (Kant, 1995b, p.52). O pensamento individual é, assim, tecido na partilha comum do pensar, cruzando-se e intercalando-se numa malha apertada sem origem nem limite, no qual uma manta de estratos polifónicos se deixa entrever, e onde se pressente o nascimento de um dialogismo de pensamento ao mesmo tempo singular e comum. Só a instância pública é passível de dotar o homem com as Luzes, isto é, com o Iluminismo. O uso público da própria razão define-se como aquele “que qualquer um, enquanto erudito, dela faz parte perante o grande público do mundo letrado” (Kant, 1995a, p. 13).

Kant, influenciado pelos Enciclopedistas, concebe a Ilustração como matéria de intelectuais, de um público masculino e letrado que debate racionalmente tanto na universidade, como nos salões. O mundo erudito, o da sociabilidade culta – academias, grêmios,

sociedades acadêmicas *et caetera* – no qual o homem se assume como sujeito de discurso e de razão, consiste no mundo em que a publicidade emerge e a tutela é substituída pela liberdade. Esse “mundo letrado” configura-se na Esfera Pública na significação de um mundo de cidadãos, de um cosmopolitismo (*Weltläufigkeit*), de um *kosmos politikos*. O cosmopolitismo aponta nessa direção de humanidade, uma “humanidade enquanto espécie no sentido da qual a sua unidade é apresentada em si no comparecer: um mundo de um público literário crítico que, nessa altura, começava a despontar no seio da classe burguesa” (Habermas, 1962, p.106). D’Alembert e Diderot na *Encyclopedie* foram os primeiros a dirigir-se a um público letrado cujo propósito passa pelo julgamento crítico das obras então apresentadas ao seu espírito e onde propõem um acervo de conhecimentos diversificados que atestam a capacidade do homem se auto-esclarecer, ter a coragem de conhecer e alcançar o estado de poder pensar por si. “*L’Encyclopedie* que nós apresentamos ao público é, como anuncia o seu título, a obra de uma sociedade de pessoas de letras” (D’Alembert, 1902). Este processo de ser o senhor do seu pensar exige uma ação hermenêutica que exerça a exegese do sentido do mundo de modo a que a realidade adquira legibilidade e um sentido coerente lhe possa ser atribuído.

É no desenvolvimento desta exegese, em que a objetividade do mundo e a subjetividade individual sofrem um exame minucioso, que a atividade do público consiste. Contudo, a liberdade de exercer publicamente o seu pensar não quer significar a corrosão das normas sociais como se cada um, invocando a sua razão, deixasse de cumprir as suas obrigações. Kant adverte que a publicidade (*Öffentlichkeit*) é um instrumento na concretização de uma ordem social moralmente justa, onde não se age contra o dever do cidadão se se expuser as suas ideias contra a inconveniência ou injustiça das prescrições sociais. Na verdade, o homem goza, no uso público da razão, da “liberdade ilimitada de se servir da própria razão e de falar em seu nome próprio” (Kant, *op.cit*, p.15). É na discussão dos

assuntos de interesse geral, na Esfera Pública, que se opera a mutação da categoria de ser humano (*homme*) na de cidadão (*citoyen*). A categoria de “ser humano”, por mediação do público, precede a de “cidadão” e o bem-comum é o seu móbil.

Porque o homem, enquanto cidadão, pertence simultaneamente a uma ordem social e a uma comunidade civil, independente do Estado, assiste-lhe o direito de julgar publicamente a atuação governamental. “(Habermas, 1962, p.106) É preciso conceder ao cidadão e, claro está, com a autorização do próprio soberano, a faculdade de fazer conhecer publicamente a sua opinião sobre o que, nos decretos do mesmo soberano, lhe parece ser uma injustiça a respeito da comunidade.

Com efeito, admitir que o soberano não pode errar ou ignorar alguma coisa seria representá-lo como agraciado de inspirações celestes e superior à humanidade. Por isso a liberdade de escrever (. . .) é o único paládio dos direitos do povo” (Kant, 1995c, p.57). Uso público da Razão, soberania popular e liberdade de imprensa correlacionam-se estreitamente e não somente influenciam as opiniões políticas dos cidadãos como também as opiniões dos homens; não intervem apenas nas leis como nos costumes (Tocqueville, 1981, p.264).

A publicidade defendida por Kant é, assim, crítica em dois sentidos: por um lado, porque envolve a chegada do homem à maioria ao ser capaz de pensar por si próprio com o discernimento esclarecido sem que aceite indiscriminadamente aquilo que lhe é dado; por outro lado, é crítica na medida em que os atos de poder se veem obrigados a passar pelo crivo do público por forma a serem legitimados. A política, na era das Luzes, é uma atividade dessacralizada, negociada entre governantes e governados (cidadãos), daí que a liberdade de expressão – “a liberdade de escrever”- e a associação constituam os pilares desta publicidade, ao formarem o modo de expressão pública.

Arrebatada a liberdade de comunicar implica, por conseguinte, o furto da liberdade de pensar, o facto da razão não se submeter a nenhuma das outras leis a não ser àquelas que ela a si mesma se dá. John Stuart Mill, em 1859, escrevia em *On Liberty* a propósito da liberdade de expressão e de discussão: "O juízo foi dado ao homem para que o possa exercer. Porque esteja sujeito ao erro, será que os homens devem ser impedidos de o usar? Proibir o que se julga ser pernicioso não é clamar pela isenção do erro, mas ocupar-se do cargo, ainda que falível, dos homens atuarem, em consciência, segundo a sua convicção" (Mill, 1909, p.13).

Três princípios formais definem a estrutura onde assenta a Esfera Pública (ou o estado civil na expressão do filósofo de Königsberg) (Kant, *op.cit.*, p.75).

Em primeiro lugar, a liberdade de cada membro da sociedade como homem, onde a cada um é permitido "buscar a sua felicidade pela via que lhe parecer boa". Em segundo lugar, a igualdade deste membro da sociedade com todos os outros, como súbdito. Este princípio em que todos se encontram na alçada de leis públicas coercivas é colocado por Kant na fórmula, "cada membro da comunidade possui um direito de coação sobre todos os outros, excetuando o chefe de Estado (porque ele não é membro desse corpo mas o seu criador ou conservador), o qual é o único que tem o poder de constringer, sem ele próprio estar sujeito a uma lei coerciva (Kant, *op.cit.*, p.76). Desta igualdade decorre que cada homem deve possuir a oportunidade de alcançar a condição que a sua atividade, talento ou sorte lhe granjeiem. Assim, a liberdade apenas é limitada em função do outro. Em terceiro lugar, surge o princípio da independência de cada membro de uma comunidade, como cidadão. Ser cidadão expressa a função de co-legislar. Os possuidores de direito de voto são os cidadãos (*Staatbürger*) e não o cidadão da cidade (*bourgeois*) que deve possuir a qualidade natural (não ser mulher nem criança), ser o seu próprio senhor (*sui jûris*) e possuir alguma propriedade (Kant, *op.cit.*, p.80).

O terceiro princípio é o que se revela mais suscetível a críticas na medida em que colide com o segundo princípio supra enunciado – o de igualdade –, já que estabelece como condição de participação não apenas a “qualidade natural” – não ser nem criança nem do sexo feminino – como também a detenção de propriedade. No entendimento Iluminado (que remonta ao pensamento grego) a posse de propriedade simbolizava a independência econômica e consequentemente a autonomia privada. Ao impor a propriedade e consignar apenas os homens letrados, o princípio da independência, na sua origem, impede a efetivação da igualdade de participação, já que os não-proprietários – locatários, assalariados e outros – ficam, à partida, excluídos da participação no debate. Ainda que o princípio da igualdade preveja a possibilidade de cada um ascender socialmente, apenas uma minoria excepcionalmente talentosa poderia, por via do mercado livre (economia liberal), adquirir a propriedade e tornar-se cidadão. Este é um aspeto frágil, elitista e ideológico da Esfera Pública, o qual foi objeto de acérrimas críticas, entre as quais a de Habermas que censura Kant considerando esta proposta uma ficção legitimadora da ordem econômica vigente. “A ficção de uma justiça imanente ao comércio livre era o que tornava plausível a fusão de *bourgeois* e *homme*, entre as pessoas privadas, proprietárias e egoístas, e indivíduos autônomos per se” (Habermas, 1962, p.11).

A contradição apontada é pensar o cidadão enquanto burguês e ser humano, em que o cidadão é uma categoria dependente da categoria de burguês. De qualquer modo, estes princípios, para além da sua formulação filosófica e concretização histórica, ou dito de outro modo, independentemente de uma configuração simbólica e de uma prática social, conjugam o ideal de uma Esfera Pública autônoma à ingerência estatal, cuja preocupação pela *res publica* e pelo bem-comum teria por objetivo submeter a atividade política à apreciação crítica dos cidadãos que, desse modo, se determinavam como instância legitimadora da lei. O princípio de publicidade kantiano faz confluir a política com a legitimidade democrática em que

um não existe sem o outro já que a democracia é a base moral da associação preconizada na publicidade. A Esfera Pública configura o domínio do uso concertado da razão em que o razoamento da atividade política é conduzido sem interferências estatais.

De facto, a publicidade é concebida como a esfera mediadora que articula Estado e Sociedade por intermédio do contraditório crítico-racional e onde a sociedade civil é uma espécie de *ordre naturel* que converte os vícios privados em virtudes públicas. O poder de governar só é legítimo porque derivado do assentimento racional dos cidadãos reunidos publicamente no uso próprio da razão. Neste sentido, a publicidade constitui o meio de racionalização da dominação política. Nos termos da filosofia do Direito kantiana, o corolário do acordo de juízos, pese embora todas as idiossincrasias, consiste na substituição do poder absoluto da dominação pelo poder absoluto da lei (moral). Esta conciliação entre a política e a moral – que havia sido claramente demarcada por Maquiavel – recorre à transparência e coloca a Esfera Pública como princípio de ordem legal. Tal conciliação resulta da discussão por parte de Kant da forma de atingir a paz perpétua. A publicidade do direito é a solução encontrada quer ao nível intra-Estatal, nos assuntos nacionais, quer ao nível inter-Estatal, como forma de ganhar a confiança dos restantes Estados.

Por outro lado, a publicidade constitui, muito particularmente, a dimensão ética da política. Toda a pretensão legisladora ou jurídica deve emanar da publicidade, que ao garantir a sua publicitação, isto é, ao torná-la comum a todos, oferece uma garantia de justiça. O princípio transcendental do direito público versa: “São injustas todas as ações que se referem ao direito de outros homens, cujas máximas não se harmonizem com a publicidade. Este princípio não deve considerar-se apenas como ético (pertencente à doutrina da virtude) mas também jurídico (concernente ao direito dos homens). Pois, uma máxima que eu não posso manifestar em voz alta sem que ao mesmo tempo frustre a minha própria intenção, que deve permanecer inteiramente secreta se quiser ser bem sucedida,

e que eu não posso confessar publicamente sem provocar de modo inevitável a oposição de todos contra o meu propósito, uma máxima assim só pode obter a necessária e universal reação de todos contra mim, cognoscível a priori, pela injustiça com que a todos ameaça” (Kant, 1995d, p. 165).

A publicidade forma o delta no qual desaguam política e moralidade pois “todas as máximas que necessitam de publicidade (para não fracassarem no seu fim) concordam simultaneamente com o direito e a política” (Kant, op.cit, p. 170). A publicidade adquire, neste contexto, o mesmo tom de legislação moral que encontramos na formulação do Imperativo Categórico, “Age apenas segundo uma máxima tal que possas querer que ela se torne lei universal” (Kant, 1995e, p. 59). O carácter público funciona como bitola de justeza e legitimidade das ações políticas, assim como inclui em si as dimensões da universalidade e da racionalidade. O homem descobre em si mesmo as máximas do dever moral. Os cidadãos que fazem o uso público da sua razão não podem eximir-se a legislar moralmente porque agem como uma comunidade de razão em que os seus juízos são permanentemente colocados perante o discernimento de todos. O universal entra no particular, e a opinião torna-se vontade.



2º

**A ESFERA PÚBLICA
BURGUESA**

O edifício teórico-conceitual sobre o princípio Iluminista de publicidade erigido por Kant constituirá uma referência primordial nos modos de compreender a sua consecução pragmática empreendida pela sociedade.

A prática social vê-se, do séc. XVII em diante, comprometida na concatenação pública e política de uma publicidade de contornos ético-morais que se vai revelando um instrumento fundamental de uma democracia onde uma interrogação basilar se impõe: quais as condições sociais capazes de privilegiar um debate crítico sobre assuntos públicos apoiado na razão, conduzido por pessoas privadas que formam uma Esfera Pública que medeia entre o espaço da privacidade e o espaço estatal e onde os argumentos são os únicos meios de prevalecer?

Procurando responder a esta questão, Habermas, em 1962, na obra *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, procura trabalhar simultaneamente com uma conceção formal e uma noção contingente e histórica da Esfera Pública, ao mesmo tempo que ensaia uma compreensão historicamente específica da categoria moderna de publicidade relacionando-a com a democracia. Ele toma por objetivo a realização de um inquérito de forma interdisciplinar e multidimensional que relacione atual e ideal, facto e norma. A tentativa de “operar com uma conceção ideal normativa e com uma noção historicamente localizada e contingente da Esfera Pública, de proceder a uma análise simultânea à validade da ideia de espaço público e à facticidade da sua correspondente sociológica, não só constitui uma fonte de ambiguidades, como também concorre para comprovar a nossa tese de continuidade e evolução do pensamento habermasiano – em 1962, tal como em 1992, Habermas pretende, a diferentes níveis de sofisticação teórica, relacionar factos e normas” (Silva, 2002, p. 15). Nesse processo, o herdeiro da teoria crítica da escola de Frankfurt defronta-se com a existência de uma localização institucional da razão prática: a Esfera Pública burguesa, categoria central das sociedades ocidentais que teve nas realidades inglesa, francesa e alemã

durante os séc. XVIII, XIX e XX as suas principais impulsionadoras e a partir das quais é possível esboçar um ideal normativo fundador da vida política das democracias ocidentais. A cada um destes séculos corresponde um estágio da evolução desta Esfera Pública, respetivamente, emergência, expansão e declínio. A Esfera Pública burguesa servirá, neste ponto da nossa pesquisa, como o modelo que se concretizou socialmente, numa realidade historicamente localizada, a partir da publicidade das Luzes.

A descrição do modelo burguês de publicidade, inspirado em grande medida pelo princípio de publicidade kantiano, ganha maior pertinência se o perspetivarmos como a conceptualização basilar dos princípios democráticos e públicos das sociedades liberais ocidentais, e o utilizarmos como referência a partir da qual é possível olhar as nossas sociedades. A sua aplicação dos princípios Iluministas da publicidade será, de igual modo, útil do ponto de vista da possibilidade de melhor compreendermos as transformações ocorridas que habitualmente designamos por “declínio”. Na verdade, mais do que uma descaracterização, os desenvolvimentos da publicidade crítica expressam a modificação do funcionamento social e dos parâmetros éticos adjacentes.

A Esfera Pública burguesa é concebida como “a esfera de pessoas privadas reunidas enquanto público; bem cedo reclamaram que essa Esfera Pública fosse regulada à margem das próprias autoridades públicas de modo a comprometê-la no debate acerca das normas gerais que governam as relações da esfera da troca de bens e de trabalho social. O médium desta confrontação política era peculiar e sem precedente histórico: o uso público da sua razão” (Habermas, 1962, p.27). Durante um relativo curto período, as condições sociais facilitaram uma situação em que os representantes da burguesia se relacionaram *qua* pessoas privadas numa argumentação racional sobre afinidades eletivas – assuntos de interesse mútuo – caracterizada pelo dinamismo e efervescência de novas ideias e modos de pensar dos quais se destacava o debate.

Nascia assim a instância do público, tomado já não como um qualificativo, mas como substantivo que consubstancia uma entidade crítica. Ao debate público era incumbida a mais excelsa capacidade humana: a de transformar a *voluntas* em *ratio*, a de gerar, racionalmente, o consenso pela competição pública dos argumentos privados, como forma de garantir a satisfação dos interesses de todos e de caucionar a boa consecução dos assuntos políticos. Nessa esfera travavam-se diálogos sociais os quais constituíam a base de construção do tecido cultural em que nos seus interstícios relevava um forte componente comunicacional e de acordo intersubjetivo. A cultura era, assim, um *constructum* marcado pela linguisticidade, fruto das subjetividades privadas reunidas em público.

Apesar do seu carácter polimórfico, derivado dos diversos contextos sociais em que existiu, podem ser distinguidos um conjunto de critérios formais de funcionamento comuns a todos os espaços onde o público se reunia.

Em primeiro lugar, verificava-se uma paridade argumentativa entre os membros do público em que o estatuto económico e social era colocado entre parênteses. A única autoridade que reinava era a do melhor argumento. Outros recursos que não a capacidade discursiva, eram tendencialmente desconsiderados. Idealmente, a hierarquia social era negligenciada a favor da validade, plausibilidade e força performativa da argumentação de cada indivíduo.

Em segundo lugar, o público pressupunha a abertura temática. Quer isto dizer que constituía prática corrente a problematização iluminada de assuntos até aí ignorados. A extensão daquilo que formava tópicos de “interesse comum” era agora dependente, não de instâncias políticas (Estado) ou entidades privilegiadas (Igreja) mas de um direito – e mesmo uma obrigação – que assiste a um público esclarecido no qual a instância da crítica desempenha uma função constituinte. O não-fechamento temático (Esteves, 1998) supõe, deste modo, um processo de laicização. Este critério releva da

expansão da imprensa – e da mercantilização da cultura – cuja distribuição de informações se dirigia um mercado acessível a mentes dispostas a pensar por si mesmas. É óbvio como a publicidade crítica se afasta de uma publicidade representativa: enquanto esta detinha o monopólio interpretativo, a publicidade crítica é plural e dialógica onde a “verdade” dos factos se descobre no conjunto de pontos de vista apresentados segundo critérios indiscutíveis de racionalidade.

Em terceiro lugar, surge o critério de acessibilidade que decorre da mercantilização da cultura. Ao tornar acessível a cultura, o processo de comodificação garante condições participativas porque fornece os instrumentos mínimos – as formas simbólicas – a essa participação. Quem acedesse aos livros, jornais, peças de teatro *et caetera* ficava potencialmente capacitado para exercer a sua razão no círculo do público. As novas categorias de leitor e espectador prefiguram as categorias a partir das quais a inclusão no público se torna possível. A inclusividade do público manifesta-se, assim, na sua disponibilidade a todos que nele queiram participar. Tendo em conta estes aspetos, a Esfera Pública destaca-se por um intenso trabalho comunicacional de visibilidade de problemáticas, tópicos, e questões sociais acerca de uma construção racional subjetiva e intersubjetivamente operada em torno de uma vontade coletiva, por parte do público, em relação à sociedade, e em particular, em relação ao Estado.

Na fabricação racional dessa vontade, a publicidade representa um dos seus pilares. A crítica funciona como critério de validação dos enunciados expostos no público conferindo credibilidade à publicidade e exercendo, de acordo com Habermas, um controlo pragmático da verdade. Por seu lado, o debate estabelece a ponte entre a publicidade e a crítica colocando em prática o confronto de opiniões e o contraditório que advêm da crítica. Deste modo, a Esfera Pública, no âmbito desta publicidade crítica, abre-se às expectativas dos indivíduos, na medida em que o público enquanto mediador de uma sociedade civil e do Estado constitui-se como detentor de poder (político e comunicacional) que o torna um agente político

por excelência. Repare-se como estes três critérios formais de funcionamento do público contêm os princípios enunciados por Kant. Liberdade, igualdade e independência formam o plano a partir do qual, a inclusividade, a paridade argumentativa e a abertura temática podem existir. A conformação do modelo burguês de Esfera Pública não fica a dever-se somente a estes princípios e critérios formais de funcionamento da publicidade.

Outros dois aspetos devem ser mencionados na estruturação da Esfera Pública, a saber, dois tipos particulares de subjetividade.

Antes de mais, uma subjetividade decorrente da família conjugal patriarcal, traço exclusivo da burguesia. Quer isto dizer que a privacidade se assume como condição da publicidade. "A compreensão do público do uso público da razão foi norteador especificamente por tais experiências privadas conforme resultava de uma subjetividade orientada para uma audiência (*audience-oriented*) da esfera íntima" (Habermas, 1962, p. 28). A privacidade já não está carregada do sentido de necessidade, como na Hélade, existindo, antes, enquanto posse de propriedade (produção material). Mas a privacidade é mais do que isso. Tal como Estado e sociedade se distinguem mutuamente, também a economia e a família (a esfera íntima) foram separadas na esfera privada.

De facto, como explica Habermas (1962), uma das transformações-chave que ocorreram e que abriram portas ao nascimento da Esfera Pública foi a progressiva diferenciação da sociedade, em particular, a separação da autoridade pública da esfera da vida doméstica que possibilitou um entendimento renovado sobre a privacidade. A família foi idealizada como a pura esfera de relações íntimas, de pura interioridade que providenciava uma "base crucial para a crítica imanente da Esfera Pública burguesa em si, ao ensinar que havia algo essencial à qualidade de humanidade (*humanness*) que o estatuto económico ou outros estatutos não poderiam abalar" (Calhoun, 1992a, p.10). A consciência de independência do privado

face à sociedade revela-se nos elementos de livre-arbítrio, comunhão de afeto e cultivo pessoal (Habermas, *op.cit*, p.47) que marcam o aparecimento de uma concepção de humanidade. "Como indivíduo privado o burguês era duas coisas numa só: proprietário de bens e pessoas, e um ser humano entre outros seres humanos, *bourgeois* e *homme* (Habermas, *op.cit*: 55).

O processo de colectivização traduzido na criação do público só pôde realizar-se, então, de acordo com o pano de fundo de um novo modo de privatização: o do self e da subjetividade.

A Esfera Pública interpõe-se entre Estado e indivíduos privados ao pressupor uma esfera e uma subjetividade privadas que se desenvolveram no seio da burguesia durante o séc. XVIII (Crossley e Roberts, 2004, p. 3). É somente à contraluz de uma experiência de subjetividade individual e privacidade que o público adquire pleno sentido. A privacidade é a origem do homem público que utiliza a sua razão. A privacidade funda a publicidade na medida em que a Esfera Pública se faz constituir de pessoas privadas. Ao contrário da segregação entre público e privado do modelo helénico de Esfera Pública, o modelo burguês sem os fazer coincidir – nesse caso, colidiriam e não se efetivavam – impele o público e o privado a uma aproximação, já que o privado define o pilar da Esfera Pública. Eis o ponto central: a privacidade é a condição de formação do público.

Habermas postula a relação público/privado precisamente na direção indicada por Arendt no modelo grego. Todavia, enquanto que para os Gregos o percurso da relação é do privado para o público, da necessidade para a liberdade do agir, para o burguês a relação público/privado vai do público para o privado, isto é, o público alimenta-se da existência do privado através da formação "humana" que a família conjugal patriarcal lhe oferece. Com efeito, o público identifica-se com a reunião das subjetividades.

Se, para os Gregos, a subjetividade era conquistada no comum, *inter pares*, no espaço de aparição (Arendt, 1958), no séc. XVIII, a individualidade que preside à subjetividade existe a priori da Esfera Pública. Esta implica mais do que uma formação, um complemento (ainda que inestimável) da subjetividade. Este projeto de cultivo pessoal produzido no recatamento, e na interioridade da família influenciou o nascimento da Esfera Pública burguesa de uma outra maneira a partir de uma outra face da subjetividade: a do “mundo das letras”. A suposição de que qualquer leigo tem o direito de apreciar e julgar uma obra literária ou artística, seja numa exposição, num artigo de jornal, numa *vernissage* ou numa peça dramatúrgica, leva Habermas a acreditar que existiu uma Esfera Pública literária que antecedeu a Esfera Pública política e que influenciou esta última no desenvolvimento da capacidade de ajuizar, criticar e debater, bem como de reunir um conjunto de pessoas interessadas em participar dessa comunicação. A discussão literária e a sua apropriação dos fenómenos culturais prenunciou, pois, a forma de racionalidade da Esfera Pública burguesa.

Para ser mais exato, a Esfera Pública literária, através da sua discussão institucionalizada, acabou por se apoderar da autoridade pública do Estado transformando-a numa esfera de crítica ao próprio Estado. “O processo no qual a Esfera Pública governada pelo Estado foi apropriada pelo público formado pelas pessoas privadas a fazerem uso público da razão, e que se estabeleceu uma esfera de criticismo da autoridade pública, caracteriza-se pela conversão funcional do mundo letrado que detinha já institucionalizações públicas e vários *forums* de discussão” (Habermas, op.cit: 51). A importância da conceção da Esfera Pública burguesa pode ser notada em dois momentos: por um lado, o nascimento na publicidade de uma instância chamada público constituída por pessoas privadas e pelo uso público da razão que impulsionou uma racionalidade crítica. Por outro lado, o público criou uma força de pressão em torno da mudança da sociedade gerando-se um processo propulsor da regulação e da orientação social.

A Imprensa desempenhou a este nível uma função fundamental de divulgação de informações que se afirmavam na alimentação do debate, do juízo e da crítica. Os artigos publicados eram parte integrante da sociabilidade que se construiu à volta do público, não apenas porque eram lidos e formavam o pretexto das discussões que aí tinham lugar, mas também porque permitiam ao público ler-se e discutir-se a si próprio. A imprensa era o prolongamento das discussões face-a-face, tal como estas eram a extensão do diálogo permitido pela circularidade entre imprensa e público. “O diálogo, empregue por muitos dos artigos, atestava a sua proximidade à palavra falada. Uma e a mesma discussão era transposta para um médium diferente e retomada com o fim de reentrar, via leitura, no médium original de diálogo” (Habermas, *op.cit*, p.42). A imprensa tornava-se, assim, o fórum do debate político possibilitando uma reciprocidade de intercâmbios discursivos entre o Estado e a sociedade civil. Os dispositivos tecnológicos de Mediação simbólica da época correspondem não apenas ao processo de formação de opinião (pública) – através da recolha, seleção e divulgação da informação –, como também ao processo de expressão dessa opinião – através da publicação de artigos, ou de uma missiva dirigida ao jornal. Vive-se um expoente de ideias, mentalidades, convenções, preferências, em suma, um ambiente diletante de sociabilidade crítica. A localização da sociabilidade pública, que resultava da reciprocidade discursiva entre imprensa e público, variou ao longo do tempo. Contudo, durante a época em que se pode falar de publicidade crítica, os Cafés (*coffeehouse*) foram o local onde a conversa civilizada, cheia de bonomia e polidez, se processava entre uma chávena de café ou uma bebida.

Os Cafés eram os locais de encontro da sociabilidade londrina e parisiense dos princípios do séc. XVIII e detinham uma importante função: eram os verdadeiros centros de informação nos quais as conversas floresciam e onde o critério de paridade argumentativa reinava. De modo que as informações fossem o mais completas

e variadas possíveis, o estatuto social era temporariamente suspenso. Todos tinham o direito de sentar-se, dirigir-se e falar entre si, quer se conhecessem, quer não. O discurso do Café é assim, “o extremo exemplo da expressão com um sistema sígnico divorciado – e desconfiado – de símbolos de significado como os de estatuto, origem, gosto, todos perfeitamente visíveis” (Sennett, 1974, p.82). Esta experiência de sociabilidade é discreta deixando à margem aspetos privados e íntimos, tal como a história de vida do interlocutor. Trata-se de uma “arte de conversação” extremamente convencionada e dirigida à interação entre estranhos. A partir de 1750, os Cafés londrinos e parisienses entram em declínio por motivos económicos (o fim da licença Real de importação de café) e os Pub’s apropriam-se das suas funções de sociabilidade. Ao mesmo tempo, o teatro com os seus pórticos, halls e inúmeras divisões, começa a ganhar a preferência tornando-se um espaço, quer de dramaturgia, quer de diálogo. As conversas prolongam-se madrugada dentro, pelo que é comum haver restaurantes ou Pub’s que continuam abertos durante a madrugada de forma a servir o apetite desta sociabilidade. Em síntese, a publicidade crítica concretizada no modelo liberal burguês firma-se na emergência de uma Esfera Pública mediadora da esfera de autoridade pública (Estado) e da esfera privada (sociedade civil e esfera íntima), onde o uso público da razão do indivíduo privado acontece no debate entre os cidadãos e o Estado, com o objetivo de regulamentar a sociedade e codeterminar as decisões estatais.

Num período em que a publicidade não depende do soberano e em que a privacidade se torna um domínio fundamental do homem, desenvolve-se a exposição da opinião livre do cidadão motivada pela ingerência que o público pretende ter nos assuntos políticos que lhe dizem respeito a si e à sociedade civil em geral.

A expressão de uma vontade universal está na origem do aparecimento, no séc. XVIII, da categoria de opinião pública e à sua institucionalização como campo de legitimidade. A opinião pública

recebe a expectativa que a sociedade civil e o público possuem de ajuizar o comportamento do Estado e de fazer-se ouvir, não numa multiplicidade informe de vozes, mas segundo a harmonia unitária da opinião pública. Esta tornava-se a unidade plural, uma razão autónoma, a partir da qual o público podia fazer legítimas as pretensões das decisões e atividades políticas.

Verificamos, deste modo, que a publicidade crítica construiu a Esfera Pública enquanto esfera política de mediação entre a sociedade civil e o Estado. Mas este modelo não é o único possível. Abordemos os principais modelos de Esfera Pública.



3º

**OS TRÊS GRANDES
MODELOS DA ESFERA
PÚBLICA:**

**ARENDT, HABERMAS,
E NEGTE E KLUGE**

Existem três grandes modelos para a Esfera Pública: o modelo Habermasiano, centrado na Esfera Pública burguesa; o modelo de Arendt, centrado numa Esfera Pública agonista; e o modelo de Negt e Kluge referente a uma Esfera Pública proletária.

O modelo de publicidade mais influente e citado é a Esfera Pública de Habermas, na qual ele tenta identificar os ideais normativos da modernidade (racionalização da sociedade) e o modelo liberal de formação da vontade democrática (Calhoun, 1992, p. 40). A Esfera Pública designa o uso político da publicidade e é considerada, metaforicamente, um espaço, como vimos anteriormente.

A ideia da Esfera Pública como espaço físico foi devidamente criticada (Baker, 1992; Belina, 2011) e mesmo distinguida (Low, 2017) (Houssay-Holzschuch & Teppo, 2009), ou domínio (*realm*), que iria realizar esses princípios modernos de crítica e diálogo público. Na Esfera Pública, a sociedade participa na decisão política e forma percepções democráticas. Habermas, nos seus trabalhos abrangentes sobre este tema, considera sempre a participação em articulação com a comunicação para que os interesses dos cidadãos reflitam uma natureza racional-crítica das suas decisões. O estudo de Habermas sobre a Esfera Pública burguesa (1989) demonstra o processo em que instituições que estabeleceram restrições legais e normativas ao poder arbitrário emergiram do choque entre o Estado absolutista e o individualismo económico (Rodger, 1985, p. 205). A Esfera Pública foi um espaço dentro da sociedade civil, entre indivíduos privados e o Estado, que institucionalizou a crítica, a discussão e o debate públicos através dos quais o público exigiu aos atores políticos que legitimassem as suas decisões. Este modelo foi posteriormente desenvolvido por Habermas (1962, 1984, 1987 1992, 1996), tentando responder a todas as críticas históricas, feministas e teóricas sociais. Nestes trabalhos, dá comentários adicionais aos *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, nomeadamente, a existência de uma Esfera Pública cultural (McGuigan, 1996) diferenciada da Esfera Pública política, bem como algumas observações fundamentais sobre como ver a Esfera Pública na sua

relação com os movimentos sociais. Este não é o lugar para se envolver com o tema dos movimentos sociais nem com a Esfera Pública cultural e política. Embora haja vários avanços na teoria de Habermas, todos eles reiteram o modelo racional-crítico da Esfera Pública.

A perspectiva Habermasiana converge em muitos aspetos com o modelo de Arendt da Esfera Pública. Também Arendt pondera as relações mutáveis entre a Esfera Pública e a esfera privada, embora inspirada pela Grécia Antiga, em vez das sociedades europeias burguesas do século XVIII. E tal como Habermas, Arendt identifica uma força crucial de transformação social: a ascensão do social em que o privado e o trabalho se tornaram um assunto público. Do mesmo modo, à refeudalização da Esfera Pública por Habermas, a ascensão do social tem um significado negativo para Arendt, uma vez que leva à perda do significado original da ação política. À medida que o privado e o público se tornaram confusos, a democracia participativa é ameaçada.

A principal diferença provém do espírito agonista da Esfera Pública em que os indivíduos tentam destacar-se e distinguir-se através de realizações únicas. Em contraste com o modelo de Habermas, a Esfera Pública não faz parte da sociedade civil.

A *praxis* que torna possível a política não pertence à esfera privada mas sim à Esfera Pública. O poder emerge da ação comum. O público é, portanto, o espaço de realização de todo o potencial da existência humana (Arendt, 1998) e a grande oportunidade da ação política.

Arendt reivindica um modelo epifânico da Esfera Pública (Mateus, 2011), onde os indivíduos se encontram, no presente, perante os olhos dos seus pares para se afirmarem. O público relaciona-se com um desejo de aparecer perante os olhos do outro, abrindo uma importante ligação entre aparência, visibilidade e publicidade. O agir entre os homens significa entrar no domínio público. Estar no mundo

é aparecer, tornar visível e ser recíproco nessa visibilidade. A aparência é, neste modelo, o princípio diretor da publicidade. Este é o palco para a auto-representação e, concomitantemente, o reconhecimento político. O reinado da liberdade pessoal está precisamente situado no domínio público. O homem público é um homem interessado (interesseiro) que precisa de ser reconhecido.

O terceiro modelo principal da Esfera Pública pertence a Negt e Kluge (1993), os quais desenvolveram uma forte crítica ao modelo de Esfera Pública de Habermas.

Acusam-no de idealizar o modelo burguês de Esfera Pública e de ignorar outras esferas públicas. Assim, salientam a existência de esferas públicas proletárias que operam como contra-público em distinção com a Esfera Pública burguesa. Salientam que a Esfera Pública não possui uma estrutura unificada, sendo composta, em vez disso, por várias esferas particulares. Para Negt e Kluge, a falha do modelo burguês da Esfera Pública é esconder os interesses substanciais de uma grande maioria da sociedade, ao mesmo tempo que afirmam representar toda a sociedade (Negt e Kluge, 1993, p. 136).

Este terceiro modelo da Esfera Pública é também um modelo político e denuncia a esfera limitada da Esfera Pública burguesa na qual, de acordo com os seus proponentes, a unidade social e o poder são moldados pelos interesses de grupos sociais particulares. Esta é uma proposta marxista (tentando compreender as condições de vida nas sociedades capitalistas) que redesenha o modelo da Esfera Pública de uma forma estrutural: em primeiro lugar, move a ênfase da Esfera Pública desde a burguesia até ao proletariado, estabelecendo uma demarcação entre uma Esfera Pública e as esferas contra-públicas.

Mas, fundamentalmente, não existe tal diferença entre estes modelos, dado que ainda nos encontramos num quadro em que grupos sociais concorrentes lutam pelo reconhecimento e aceitação

das suas visões do mundo. O modelo de Negt e Kluge é, basicamente, a descrição de uma Esfera Pública anti-burguesa. Embora represente alguns avanços importantes (tais como a valorização da experiência da vida quotidiana), este modelo enquadra, ainda, a publicidade em termos de reivindicação política e emancipação. Equivale a uma reformulação da Esfera Pública burguesa, mas os aspetos basilares que enquadram a publicidade ainda são os mesmos - uma reivindicação da voz política.

A lista das críticas recebidas por estes três modelos da Esfera Pública não é pequena. A sua situação idealizada (Castells, 2008, p. 80), e o seu carácter de exclusão com base na classe e no género (Fraser, 1992), apontam para as sérias limitações destes modelos no que diz respeito ao princípio geral da publicidade.

Façamos uma análise panorâmica destes 3 modelos de Esfera Pública.

Em primeiro lugar, a Esfera Pública está aqui subordinada principalmente à comunicação política. Assim, o domínio público é descrito como uma Esfera Pública onde os cidadãos discutem e debatem em termos racionais-críticos para influenciar as instituições políticas. A publicidade, como conceito de comunhão, abertura e solidariedade é reduzida à Esfera Pública ou seja, a um exercício comunicativo institucionalizado de expressão da opinião pública (política), sob a forma de uma crítica racional. A Esfera Pública é, noutros termos, um modelo teórico crítico (Budarick, 2016, p. 10) que tende a ser considerado como homogéneo e enquadra todo e qualquer discurso público. O conceito de Esfera Pública é, portanto, um quadro que delimita uma conceção moderna e democrática da ação pública. Uma ação que assume aspirações políticas através de um extenso processo de discussão, aberta e livre, em termos exclusivos, e em moldes comunicativos racionais e críticos, ignorando, por exemplo, o poder das emoções e outros aspetos não linguísticos da expressão pública (por exemplo, desenhos animados e grafites).

Em segundo lugar, a degeneração da Esfera Pública política, trazida - entre outros fatores - pelos meios de comunicação modernos, implicou a perda de muito do seu carácter político original em favor do comercialismo e do entretenimento (Habermas, 1989). Isto representa um declínio da Esfera Pública ou, na melhor das hipóteses, uma distorção ou degeneração da Esfera Pública Iluminista³.

Este é o retrato assumido em Sennett (1977), Habermas (1989), Negt e Kluge (1993) ou Arendt (1998). E com a emergência de um novo ambiente mediático de uma sociedade em rede (Bruns, 2008), o carácter unitário da Esfera Pública tende a tornar-se uma amálgama de esferículas (Gitlin, 1998; van Dijk, 1999, p. 164) em que o público e o privado estão a tornar-se cada vez mais confusos (Splichal, 2018).

Por outro lado, a Esfera Pública, enquanto espaço social de interação comunicativa, tende a ser espacial e materialmente ligada a forums, sociedades literárias ou cafetarias. A expressão *l'espace public* (espaço público), em francês, é uma boa ilustração desta delimitação material e espacial. Todavia, os meios de comunicação de massas fornecem uma espécie de espaço simbólico da Esfera Pública, quebrando esta dimensão material. A ação pública existe também nos discursos. É simbólica. E embora o discurso tenha algum tipo de substrato material (por exemplo, o texto), é muito mais fértil olhar para a dimensão não-espacial da ação pública. A publicidade não depende de *agoras* ou *forums* simbólicos: depende antes da articulação simbólica da ação coletiva.

Em quinto lugar, todos os três modelos de Esfera Pública parecem possuir um terreno sociológico e histórico. Mas tentar especificar historicamente a Esfera Pública (ex: esferas públicas burguesas e proletárias) não só consubstancia uma abordagem frágil

3 Mesmo a solidariedade, o consenso e o reconhecimento são limitados por este entendimento crítico-racional da Esfera Pública, ainda que a solidariedade possa, também, ser concebida como uma forma emocional vinculativa de sociabilidade.

e particularizada, como também tende a absolutizar a própria ideia de ação pública. A publicidade é uma noção temporal presente em todas as sociedades humanas. Embora possa ser modelada numa Esfera Pública, e um Público histórico possa ser reconhecido, a publicidade não pertence a um determinado ponto histórico ou a uma dada sociedade (como implica a Transformação Estrutural da Esfera Pública de Habermas). A publicidade pode ser pensada de diferentes formas ao longo do tempo - e temos muitos exemplos disso nos diferentes modelos da Esfera Pública - mas uma dada degeneração histórica ou sociológica de um modelo não pressupõe necessariamente o declínio da ação pública.

Em sexto e último lugar, os modelos da Esfera Pública tendem a enfatizar em diferentes graus um modelo unitário e tipo homogêneo de público (burguês, político ou proletário). No entanto, as explosões contemporâneas dos meios digitais mostram como essa unidade é problemática. Na verdade, uma vez introduzida a pluralidade de arenas comunicativas que temos à nossa disposição, é cada vez mais difícil referir-nos a um público capital. Se a Esfera Pública consiste numa multiplicidade de - possivelmente conflituosas - públicos, como podemos falar da sua unidade? Onde está o núcleo central do Público como sujeito? Mesmo o consenso e a deliberação - como resultados ideais ou normativos da Esfera Pública - não podem ser sujeitos a uma abordagem unitária. Enquanto a ação pública exige consenso, o conceito de Esfera Pública tende a centrar-se em torno de um público capital (informado, avaliativo, crítico), mesmo que o consenso como objetivo da ação social possa ser alcançado noutras formas informais, culturais ou afetivas (Ahmed, 2004).

Além disso, os modelos familiares da Esfera Pública só podem ser tratados através da noção abstrata de Público. OS processos comunicativos são contínuos e transitórios, por vezes, até efémeros. A vida pública não depende apenas de um grande público crítico-racional. Em vez disso, depende de uma miríade de

experiências coletivas que tornam obsoleta a relação entre conceitos como o Público, contra-públicos, e públicos subalternos. O público não é uma instituição ou um grupo específico de pessoas.

A discussão e interação simbólica pública pode também ser conduzida de forma ritual sem ferir possíveis compromissos, polémicas ou transações. Nesse caso, o público pode ser, acima de tudo, uma disposição de estabelecimento social de valores, métodos, regras e regulamentos que autorize a criação de um quadro onde as pessoas possam organizar coletiva e espontaneamente o seu mundo social (como veremos mais à frente). Esta evanescência sugere uma nova concepção: o público assume uma modalidade de experiência em que um povo agregado partilha coletivamente os mesmos pressupostos e sensações sobre uma questão social. (Mateus, 2011b, pp. 280-281)



4.º

**A PUBLICIDADE
DEMONSTRATIVA**

Como vimos, na concepção crítica da publicidade, a esfera privada é a referência máxima a partir da qual se pode usar publicamente a razão. O Público sustenta-se na privacidade dos seus membros. Será este pilar fundamental da publicidade que se desmoronará e que está na origem da passagem de uma cultura de debate para uma cultura de consumo, com o conseqüente desinvestimento político do Público.

Pretendo agora dissertar sobre o estatuto moderno da publicidade e referir uma forma de publicidade demonstrativa.

A degeneração estrutural da Esfera Pública burguesa, iniciada nos finais do séc. XIX e consolidada no séc. XX, constitui uma espécie de *Verfallgeschichte* (de história de declínio) e está relacionada com o facto de Estado e sociedade se aproximarem e sofrerem processos mútuos de interpenetração através dos quais existe uma apropriação – mais do que uma transferência – de competências num duplo sentido: uma socialização do Estado (com a cedência de funções estatais à sociedade civil) e uma estatificação da sociedade (através do alargamento da intervenção e autoridade estatais ao sector privado) (Habermas, 1991:142).

Esta intersecção entre Estado e sociedade tem como corolário principal a dissolução da distinção entre as esferas pública e privada e o conseqüente esbatimento entre interesses públicos e privados. O Estado Social (ou *Estado-Providência*) progressivamente assume como suas as preocupações e os interesses outrora inerentes à esfera privada – tal como a educação, por exemplo. A infiltração dos interesses privados no campo de ação do Estado provoca uma dependência incompatível com a autonomia que caracterizava o papel de cidadão. O interesse geral vê-se dividido em negociações nas quais os papéis institucionalizados diminuem a esfera interventiva do público: “O processo do exercício político relevante e calibração do poder ocorre agora diretamente entre as burocracias privadas, associações de interesses, partidos e administração pública.

Como tal, o público é incluído apenas esporadicamente neste circuito de poder e mesmo assim, somente para contribuir para a sua aclamação” (Habermas, op.cit: 176).

Ainda que mantenha a aparência de uma disputa pública, a argumentação e o debate encontram-se subordinados à lógica competitiva entre, sobretudo, os partidos e o poder. O centramento partidário decorrente da oclusão dos públicos tem como efeito a manipulação estratégica dos cidadãos, bem como a encenação de uma argumentatividade que desloca os assuntos de uma dimensão política para uma dimensão pseudo-política e que afasta e repele os cidadãos do seu sentido crítico. Esta linha de raciocínio de Habermas encontra-se alinhada com a Teoria Crítica de Adorno e Horkheimer na qual os meios de comunicação de massa contribuía mais para o estupor do que para o estímulo intelectual.

Neste contexto, a política não é mais do que uma forma viciosa ou adulterada que exclui o homem comum e ocorre em arenas institucionalizadas. A Esfera Pública, desvirtuada da sua função política iluminada, configura-se como mero instrumento de legitimidade e propaganda do poder instituído, já que a sua função mediadora a é agora desempenhada pelo Estado e por instituições oriundas da esfera privada. O conjunto da população só esporadicamente acede ao circuito de formação e expressão política, o que significa que a “democracia material”- o processo político em que os cidadãos participam na formação da vontade política – é substituído por uma “democracia formal”, na qual os cidadãos participam eleitoralmente mas não na discussão das decisões políticas (Habermas *apud* Silva, 2002: 39).

A família patriarcal burguesa perde destaque assumindo um carácter progressivamente restrito e recatado; o trabalho assume-se cada vez mais público, o que constitui uma total inversão do modelo de publicidade ateniense. A esfera privada vê-se reduzida à família e é a partir desta restrição que a intimidade emergirá, no séc. XX, como princípio organizador das subjetividades.

A Esfera Pública metamorfoseia-se numa pálida aparência do que fora no Séc. XVIII, na qual submerge a atividade discursiva crítica em prol de uma cultura de consumo que surge a par com uma sociabilidade apolítica e descomprometida. O raciocínio crítico é substituído pelo consumo passivo e acrítico à medida que a lógica de funcionamento do mercado económico que regia a esfera privada do trabalho, passa a dominar a Esfera Pública. Os tempos-livres deixam de se realizar em momentos de reflexão intelectual e ponderação dos assuntos públicos, para serem complementos do horário laboral, extensões privadas do trabalho, agora um tópico público sujeito a regulamentações estatais.

O consumo surge, assim, como uma segunda natureza do processo de produção, complemento indispensável ao crescimento económico. Essas atividades de consumo processam-se, até, em regimes públicos de sociabilidade provocando progressivamente o esbatimento entre público-crítico, público-audiência e o conjunto de potenciais consumidores. Assim, as atividades sociais começam a ser determinadas, não por assuntos públicos, mas por assuntos privados tornados públicos, dada a contaminação entre economia e política. Em concomitância, regista-se uma tendencial abstinência do debate literário e político⁴ que se vê desprovido da intensidade logocrática e relegado para esferas (muito) informais de sociabilidade. Apenas marginalmente ou em paralelo ocorre o debate político, agora superficial e circunstancial devido à sua deslocalização. A Esfera Pública torna-se suporte de *advertising*, ou uma publicidade de cariz demonstrativo, a qual se configura enquanto técnica promocional de inculcação de bens e serviços através da gestão da perceção de um produto por parte dos receptores comportando transversalmente as formas propagandísticas e as técnicas de *marketing*.

4 Atualmente, tal é também visível na desproporção de conteúdos de entretenimento e conteúdos formativo-políticos dos Canais de *You Tube* e *Twitch*, bem como da natureza dos podcasts.

Com efeito, o espaço público, em grande parte devido à emergência da categoria da intimidade, redimensiona-se e não deixa muitos locais onde os cidadãos se possam reunir, conversar, estar. Os espaços públicos tornam-se meros pontos de transição, meios de circulação e passagem de fluxos transportacionais. Esta ideia já estava presente no trabalho de Sennett e Goffman em que ambos apontavam as transformações do espaço urbano como que refletindo e promovendo uma nova forma de sociabilidade. Por exemplo, os *familiar strangers*, para usar uma expressão de Milgram.

Ao não providenciar locais de paragem e desaceleração dos fluxos transitivos, o espaço público, sobretudo na organização urbana da vida social, impede a reunião e o concerto das mentes, porque mais não serve que as necessidades da economia, com o constante movimento de mercadorias e pessoas. As ideias surgem tão espontaneamente desenraizadas do debate político que não passam de meros voos do pensamento, divagações que só se concretizam em solilóquio.

A Esfera Pública despolitiza-se (Esteves, 2019), de certa forma como desiderato de uma secularização que, na modernidade, fez do homem senhor de si mesmo e exacerbou a sua interioridade, renegando o indivíduo a sua dimensão comunitária e positivamente política. A cultura torna-se um bem de consumo, uma mercadoria transaccionável que só adquire valor preponderante na sua dimensão económica. As artes dramáticas, musicais e literárias não nascem comutativamente das intersubjetividades mas fruto de processos unilaterais de produção (industrial) no seio dos quais se forma um fosso inultrapassável entre quem cria e quem se apropria dessa criação, ou seja, entre produtores e consumidores (Habermas, 1962).

A própria organização da discussão deixa de ocorrer pública e informalmente para se tornar altamente burocratizada e institucionalizada, muitas vezes através de estruturas privadas (ex: *Think Tanks* TED Talks), como os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, os quais, por sua única e exclusiva iniciativa, dão início a debates que, desta maneira, substituem a crítica pela manipulação

e administração dessa participação. Já não são os cidadãos a convocar discussões, são entidades institucionais a solicitar sobretudo a atenção dos meios de comunicação de massas.

Nesse sentido, toda a Escola de Frankfurt deixa de ver a política como emancipatória, esfera da liberdade, mas esfera de uma pseudo-liberdade à medida que ela se converte em mercadoria. A Esfera Pública caracteriza-se, por isso, pela sua dimensão aclamativa e plebiscitária, onde as tomadas de posição se fazem em moldes maniqueístas. O que interessa é consentir, não tanto intervir. O carácter plebiscitário da Esfera Pública está patente na forma como os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, encarregando-se da função de serem agentes – mediadoras e interventivos – da comunicação política, acabam por se aproveitar do campo semântico político para fazerem de programas de entretenimento objeto de votações – e decisões – por parte de um pseudo-público⁵. Vemos na Esfera Pública, que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica mediatizam interpelações ao suposto cidadão no sentido de votarem, decidirem e avaliarem certos desempenhos individuais.

Ao mesmo tempo, a performatividade da política é avaliada em termos estéticos (gosto/não gosto) e competitivos (ganhou/perdeu o debate) e não em termos éticos. A discussão crítica dá lugar a trocas discursivas acerca de preferências⁶ e o “gosto” torna-se um operador político. Deste modo, a Esfera Pública tende a despolitizar-se ao ser integrada no ciclo de produção e consumo. O debate crítico (como os debates televisivos entre candidatos) apenas na aparência é crítico preenchendo, antes, funções socio-psicológicas tranquilizantes porque é um comutador para a ação comum. Lá se discute, não tanto o programa eleitoral quanto as opiniões pessoais dos candidatos

5 Votações online para expulsar concorrentes de reality-shows como BigBrother ou Survivor.

6 Leia-se o seguinte título do Jornal online Observador: “Sondagem. Marcelo é o preferido em quase tudo, mas perde no ambiente e no combate à corrupção”, acedido em <https://observador.pt/especiais/sondagem-marcelo-e-o-preferido-em-quase-tudo-mas-perde-no-ambiente-e-no-combate-a-corrupcao/>

relativamente a certos macro-tópicos da agenda pública como corrupção, investimento público, migração, cada uma delas centrado em episódios amplamente divulgados pelos Mídia.

Com efeito, a cultura de consumo que sucede à de debate crítico-racional irá, ao mesmo tempo, permitir a facilitação económica dos bens culturais e a facilitação psicológica, que rejeitam por completo as competências críticas. Influenciado pela Teoria Crítica de Adorno e Horkheimer, Habermas afirma: “na medida em que a cultura se tornou uma mercadoria, não apenas na forma como no conteúdo, foi esvaziada dos elementos cuja apreciação requeria uma certa competência” (Habermas, 1989: 166). O mundo da cultura, aquele mundo supostamente comungado e participado por todos, torna-se um mundo artificial de fabricação “pronto a consumir” (*fast consumption*) que forja um tipo de experiência não emancipatória mas regressiva. O facto da Indústria Cultural dissimular-se na satisfação dos desejos e interesses do indivíduo cria uma ilusão regressiva tratando o homem como uma criança, um ser menor que carece da tutela da cultura de massa (Adorno, 2004:161). Há uma fusão entre o adulto e o infante em que no primeiro ocorre uma retrogradação incapaz de enfrentar as tensões, e no segundo uma sobre-estimulação de tribulações.

Na verdade, a indústria da cultura só permite uma satisfação gorada e falaz; a novidade é apenas a reformulação padronizada do modelo conhecido. “Ao prometer constantemente ao ouvinte algo de refinado, ao espicaçar-lhe a curiosidade, tem de se elevar acima da monotonia, mas, por outro lado, não pode precisamente sair do caminho traçado; tem de ser sempre nova e sempre a mesma. Assim, os desvios são tão estandardizados como os standards e recuam exatamente no momento em que avançam: (...) toda a indústria da cultura, satisfaz desejos apenas para imediatamente os frustrar” (Adorno, 2003a: 151).

Pela intervenção dos media modernos, em conjugação com uma lógica acrítica de consumo de bens materiais (produtos) e imateriais (ideias) impõe-se a evidência de que “o mundo talhado pelos

mass-media só em aparência é uma Esfera Pública” (Habermas, op. cit: 171). A publicidade que emerge desta transformação estrutural já não se firma, pois, na sua racionalidade crítica de deliberação mas em dimensões simbólicas outras que salientam a passividade, o consumo e a aclamação. A publicidade retorna à sua componente representativa, e fala-se, deste modo, numa refeudalização da Esfera Pública: “a publicidade significava antigamente a exposição da dominação política perante o uso público da razão; (...) Na medida em que é moldada pelas Relações Públicas, a Esfera Pública da sociedade civil readquire contornos feudais. Os “fornecedores” mostram um mundo esplendoroso defronte de espectadores subservientes. A publicidade imita o tipo de aura própria ao prestígio pessoal e à autoridade sobrenatural outrora conferida pelo tipo de publicidade envolvida na representação” (Habermas, op.cit: 195). A refeudalização da Esfera Pública (e da sociedade civil) refere, então, essa comercialização de que a sociedade civil se viu objeto, a burocratização da política e o crescimento da manipulação propagandística das empresas que detêm os dispositivos tecnológicos de Mediação simbólica. Ao contrário da noção de consentimento de Locke, o consentimento não é esclarecido, é antes fabricado pela indústria de administração da imagem e da reputação públicas de entidades privadas. Este “fabrico do consentimento” sobre o qual os dispositivos tecnológicos de Mediação simbólica operam está na origem do aparecimento de uma nova atividade que resulta de um entendimento diferente da publicidade. Esta é a esfera de apresentação de si que, ao contrário da publicidade epifânica de Arendt (Cf. Mateus, 2011), não faz coincidir o ser com o aparecer.

Dito de outro modo, no contexto da célebre expressão de “uma refeudalização da Esfera Pública”, é necessário encenar uma reputação e um carácter sobre o qual a vida pública se funda, mas que nem por isso corresponde à subjetividade da vida privada (cf. Thompson, 1997). A redução do privado à intimidade tece, assim, como consequência a distinção entre aquilo que o indivíduo é e aquilo que o indivíduo mostra ser. As Relações Públicas trabalham

a adesão, o assentimento e o consentimento por mecanismos retóricos alargados que não se restringem ao discurso, procurando criar uma aura de boa vontade que permita a aclamação do que se dá a conhecer publicamente. Naturalmente, a publicidade representativa que se desenvolveu ao longo do séc. XIX difere da feudal, precisamente no facto de, ao contrário da Idade Média, existir uma clara demarcação entre privado e público. É este mesmo facto que está na origem das Relações-Públicas, como atividade privada de tornar público.

Mas distingue-se, também, porque este tipo recente de publicidade representativa é um efeito da extensão democrática do público e da emergência de uma sociabilidade de massa, a qual ameaça o funcionamento político da publicidade crítica. A representatividade aqui em causa substitui o princípio jurídico pelo princípio mediático. Representar, neste caso, é repetir o apresentar, é reinterpretar uma apresentação. “A aura da autoridade representada pessoalmente regressa como um aspeto da publicidade; nesta medida a moderna publicidade tem efetivamente uma afinidade com a publicidade feudal. As relações públicas não dizem respeito genuinamente à opinião pública mas à opinião no sentido de reputação. A Esfera Pública torna-se a corte perante a qual o prestígio público pode ser exposto – mais do que a corte em que o debate público crítico pode ser levado a cabo” (Habermas, op.cit: 201).

À refeudalização corresponde, assim, um retorno à apresentação, à exibição e ao alardeamento característicos de uma publicidade representativa, na qual a publicidade se prende não tanto com o fortalecimento da crítica, mas com o prestígio institucional e pessoal. As organizações mostram-se segundo o princípio da representação e é de acordo com este que podem adquirir um maior capital simbólico que lhes permita exercer influência social. É óbvia a relação contemporânea que, deste modo, se estabelece com os dispositivos tecnológicos de Mediação simbólica, pois estes ao controlarem a esfera do aparecer publico, isto é, da comunicação pública, colocam às organizações e aos cidadãos o imperativo de atrair as atenções dos dispositivos de mediatização.

Ora, estes regulam o seu funcionamento por lógicas incompatíveis com o funcionamento político e institucional – diversão, entretenimento, novidade, disrupção, drama – pelo que é necessário que cidadãos e organizações se insiram nas prerrogativas desse “mundo-Mídia”, “o que quer dizer nada mais, nada menos do que isso: adaptar-se à lógica mediática finda por significar, para a política, transformar-se, de algum modo, em mimesis, representação, encenação. A política mass-mediática, como quer que a observemos, é fundamentalmente *mise en scène*” (Gomes, 1995: 315). Assim, é o primado do espetáculo e da dramaturgia (Debord, 1977) que reina em detrimento da argumentação e da expressão das subjetividades. A Esfera Pública atinge o maior grau de despolitização e mesmo de desnortivização (Habermas, 1996).

O Público transmuta-se, deste modo, em audiência. Deixa de ser a reunião de pessoas privadas a usar publicamente a sua razão mas antes “a massa” de indivíduos abúlicos, passivos e acrícos que são espectadores observantes de assuntos onde apenas é esperada a sua aclamação (Esteves, 2003). Os argumentos eclipsam-se em símbolos aos quais não se pode replicar mas apenas aceitar e identificar com eles. A audiência recebe, ainda, o nome de Público devido à legitimidade a ele associada, porém, o Público é efetivamente uma audiência e isto a três níveis: audiência da comunicação (alegadamente) pública dos dispositivos tecnológicos de Mediação simbólica, audiência de uma publicidade representativa desenrolada nesses mesmos dispositivos, e audiência sob a forma de consumo da produção industrial. O público é hoje um recurso simbólico alargado que serve os fins de legitimidade política e dos interesses económicos. A audiência dissimula-se em público. O que, em especial, a publicidade demonstrativa advinda da refeudalização da Esfera Pública representa é a deformação da instância do Público, assim como a legitimação dessa dominação pela audiência. A publicidade demonstrativa consubstancia “o contexto comunicativo de um público racional de pessoas privadas [que] é rompido; a opinião pública que outrora emergia dele é em parte decomposta em

opiniões não-formais de pessoas privadas destituídas de público que parcialmente se concentram em opiniões formais das instituições publicitariamente eficazes” (Habermas, op.cit: 247).

O que está em causa numa publicidade demonstrativa é a corrosão da normatividade liberal da Esfera Pública burguesa. A publicidade crítica, ancorada numa sociedade civil autónoma e agente de opinião pública ética-moral, encontra-se minada pela impossibilidade de acordo racional numa sociedade estandardizada, de sociabilidade de massa, dominada por dimensões simbólicas mais atinentes às práticas de consumo passivo do que à troca de argumentos e de construção crítico-racional das subjetividades. A publicidade demonstrativa é simultaneamente a origem e o resultado da despolitização da Esfera Pública numa completa imbricação que não permite distinguir ambos os fenómenos. O indivíduo que consome assuntos políticos, ideias, produtos *et caetera* é aquele que retrocedeu à menoridade, à tutela e que preferiu esta à capacidade de tutelar-se a si próprio. Esta é a leitura da Escola de Frankfurt.

O indivíduo do Iluminismo é, pois, uma miragem. A destruição da Razão Iluminada (Adorno e Horkheimer, 1983) torna o progresso das Luzes um retrocesso; é isso que está em causa não apenas no que concerne à publicidade existente como à situação contemporânea do homem. A *Aufklärung* prometia libertar o homem dos constrangimentos sociais e torná-los soberanos, de destruir os mitos e substituí-los pelo conhecimento. No entanto, é quando se extingue que a luz mais brilha. A luz não só ilumina e esclarece como obscurece, confunde, encandeia. Seja por míngua, seja por demasia, sem moderação a luminosidade tolhe o entendimento. O excesso de luz acarreta a sombra, a ambiguidade e a equivocidade, tornando-se um dispositivo de invisualidade e cegueira. Significa isto que o projeto filosófico, político e epistemológico da *Aufklärung* integra em si as condições da sua própria falência e revela o modo como a razão tem ínsita a desrazão e a irracionalidade.

O projeto moderno traz consigo mesmo a patologia da razão. Ele voou mais alto na Ilustração como prenúncio do seu desmoronamento. Quanto mais altas as expectativas maiores são as decepções. A modernidade está contaminada, encontra-se a meio caminho entre um passado e um futuro: entre um passado que nos legou um testamento ambíguo e um futuro obscuro. Solicitam-se duas recas que não se cruzem e que permaneçam sem princípio nem fim. O pensamento necessita, assim, de uma linha diagonal cuja origem seja conhecida, cuja direção concilie passado e futuro e cujo fim coincida com o infinito (Arendt, 1993: 3-125). A publicidade perdeu funções políticas e foi investida de processos de consumo, comutando a crítica pela negligência dos assuntos públicos. A economia e as relações de produção/consumo outrora pertencentes à esfera das necessidades, emergem nos finais do Séc. XIX como o reino da liberdade individual. A categoria de cidadão secundariza-se em prol da categoria de consumidor.

O homem torna-se para ele mesmo e para os outros um *animal consumans*. Com efeito, o consumidor está mais próximo da compulsividade zoológica que caracteriza o combate pela sobrevivência do que do lado de uma humanidade logocrática. Consumir ou ser consumido, eis a tensão irremediável da publicidade demonstrativa



5º

INTERNET:
UMA NOVA
ESFERA PÚBLICA?

A publicidade demonstrativa é aquela característica das sociedades modernas e basei-se na apresentação de marcas, de produtos, de conteúdos. Esse é o sentido de propaganda, no Brasil, e de *advertising*, no mundo anglo-saxónico. Publicitar produtos satisfazendo a necessidade funcional de economias globais e complexas.

Como se percebe, as transformações da vida económica, cívica, política, cultural e tecnológica põem em perigo os próprios fundamentos da Esfera Pública: um fórum comunicativo acessível ao maior número possível, onde as opiniões podem ser livremente expressas e debatidas através de discussões racionais e críticas (Verstraeten, 1996, p. 348). Isto significa que a escolha política está fortemente dependente da possibilidade da Esfera Pública. Oferece perspectivas claras sobre as questões e oferece alternativas possíveis de escolha (Murdock, 1992). Além disso, a Esfera Pública é, desde o início, um elemento central no processo de comunicação política que permite à política ser responsável e ao público verificar criticamente as políticas governamentais (Papadopoulos, 2010). Habermas (1989, 1996) já tinha identificado dois atributos fundamentais da Esfera Pública: funciona como um espaço institucional de formação da opinião pública e de crítica; e funciona como um quadro jurídico que assegura normativamente a sua autonomia em relação à política, mas que, ao mesmo tempo, visa alargar o controlo público sobre a tomada de decisões políticas (Rodger, 1985, p. 205).

Respondendo aos desafios contemporâneos de uma Esfera Pública demonstrativa e procurando ressuscitar a teoria política normativa da Esfera Pública, a Internet parece o meio de comunicação de massas mais adequado para assumir a complexidade institucional e a diversidade cultural para a tomada de decisão democrática (Dahlberg, 2007), e assim renovar o funcionamento ético e racional da Esfera Pública e da democracia deliberativa (cf. Bohman & Rehg, 1997).

A Esfera Pública online é apresentada como uma extensão da Esfera Pública (Budarick, 2016; Del Valle et al., 2020) burguesa,

um meio de acesso universal que se baseia em relações em rede - não hierárquicas -, permitindo a expressão não coerciva de uma vasta maioria, operando fora das instituições políticas, e promovendo processos de opinião pública que partem da discussão online em fóruns públicos (Buchstein, 1997; Batorski & Illona, 2018).

De facto, os meios digitais ajudaram a criar uma abundância informativa que acabou com a dominação elitista a favor de processos abertos de disseminação do conhecimento, amplificando a diversidade de conteúdos acessíveis aos cidadãos (Coleman & Blumer, 2009; Dahlberg, 2001; Dahlgren, 2005). A Internet facilita a construção de redes de comunicação que permitem uma ação coletiva (Torres & Mateus, 2015). “Com o advento da Rede, a interação cívica dá um grande passo histórico ao entrar em linha, e o carácter de expansão da Esfera Pública torna-se ainda mais acentuado” (Dahlberg, 2007, p. 149).

No entanto, existem provas empíricas que apoiam o facto de que a Internet pode não representar um novo passo para a regeneração da Esfera Pública normativa. Nem todas as probabilidades de comunicação política foram resolvidas dadas as suas insuficiências estruturais (Hindman, 2008, p. 269). De facto, o acesso universal aos fóruns públicos virtuais não é condição suficiente para realizar atividades deliberativas (Ferreira, 2019, p. 194). A diversidade de vozes em ambientes on-line não garante em si mesma uma verdadeira discussão e contestação de pontos de vista (Esteves, 2019, p. 271). Pode haver oportunidades tecnológicas para uma forte Esfera Pública normativa, mas é a utilização que os cidadãos dão à Internet que determinará a sua qualidade para promover encontros comunicativos (Downey & Fenton, 2003; Dahlgren, 2001).

Por exemplo, Huckfelt e Sprague (1995), assim como Schäfer e Taddicken (2015) e Winter e Neubaum (2016) descobriram que existe uma tendência das pessoas para interagir preferencialmente com aqueles que têm a mesma opinião. Concomitantemente, um estudo empírico concluiu que os utilizadores das redes sociais

tendem a ignorar os argumentos políticos contrários e concentram a sua interação online em *posts* que concordam com os seus próprios pontos de vista (Hampton et al., 2014). Existe, assim, o risco dos meios de comunicação de massa deixarem de ser potenciais plataformas para recolher informações. Elas não culminam necessariamente em diálogo favorecendo processos privados ou particulares de formação da opinião pública (Ferreira, 2019, p. 198).

Além disso, a Internet apoia o anonimato, minorando a expressão responsável de opiniões que tendem a substituir a verdade e a objetividade como valores centrais da discussão pública - acabando, em última análise, em notícias falsas (Allcott & Gentzkow, 2017), ou mesmo bullying online como o Trolling ou os Haters. Um estudo de Shulz & Roessler (2012) concluiu que existem indícios de um clima de opinião consonante no ambiente online que reduz o medo de isolamento do indivíduo. Contudo, não existem provas conclusivas de que tal afete a vontade de falar em ambientes off-line.

Dean (2003, p. 95) é muito mais clara sobre esta perspectiva disfórica da Internet afastando a ideia dos Media- como, por exemplo, a Internet -reconstruirm a Esfera Pública política e a democracia: “Defendo que a noção de Esfera Pública não é apenas inaplicável à Rede, mas também e mais importante, que é prejudicial às práticas de democracia em condições de tecnocultura contemporânea”.

Deste modo, apesar das promessas eufóricas da Internet que tornariam possível o regresso do funcionamento forte, ético e racional da comunicação política, a teoria da Esfera Pública ainda enfrenta dificuldades para se encontrar no mundo de hoje (Jacobson, 2017). Parece que a restauração pela Internet do ideal de uma Esfera Pública é uma promessa não cumprida que se revê em sucessivas tentativas falhadas.

Perante isto, uma questão se impõe: dada a degeneração da Esfera Pública, será este conceito ainda hoje válido para descrever

a comunicação política dada a discrepância entre factos e normas, entre o que é a Esfera Pública e o que deveria ser? Como um ideal, a resposta é sem dúvida sim. No entanto, do ponto de vista empírico, há mais ceticismo, como acabámos de ver.

Mas a grande questão que o panorama agora traçado levanta é sobre o exercício da atividade pública: pode toda a comunicação pública ser reduzida à Esfera Pública?; será a Esfera Pública a única forma que temos de descrever fenómenos amplos relativos à ação pública?

Dadas as supraenunciadas instabilidades, proponho que se vá além do conceito de “Esfera Pública”.

A minha proposta, nestas lições de comunicação política, é de caracterizar a possibilidade de ação pública, separando a publicidade (como a qualidade pública) da Esfera Pública (como forma política de publicidade). O meu foco é a publicidade em vez da Esfera Pública Política. Com efeito, a Esfera Pública não existe como uma realidade tangível, concreta e determinada (McGuigan, 1996). E tentar fixá-la num ponto histórico é uma tarefa infeliz, condenada ao fracasso, uma vez que várias obras têm demonstrado (Calhoun, 1992; Fraser, 1992; Baker, 1992). A “Esfera Pública” é um *constructum*, mais um processo de orientação da comunicação política de acordo com os ideais democráticos herdados dos gregos e de filósofos modernos como Kant, Tocqueville ou Dewey.

Concordando com Dean (2003, p. 101), sugiro que uma forma de avaliar plenamente o que é o conceito de público nos pode dar em teoria social (e não apenas em teoria política ou comunicação política) é tratar a Esfera Pública como uma construção ideológica tendo a inclusividade, transparência, visibilidade e acessibilidade como seus valores centrais. E é porque a publicidade foi historicamente construída – de forma redutora – como uma Esfera Pública que surge a confusão entre a Esfera Pública e o princípio de publicidade.

Efetivamente, do facto de se localizar a categoria da Esfera Pública em práticas institucionais e processos políticos específicos não decorre que todo o âmbito e significado da ação pública seja ameaçado. Se a Esfera Pública, enquanto construção, possa ser difícil de discernir, o mesmo não se aplica ao facto de a publicidade permanecer uma categoria central da ação social e da atividade comunicativa em todas as sociedades.

O objetivo deste livro é precisamente demonstrar como se pode reconhecer o princípio de publicidade como efluente da Esfera Pública política e ou da publicidade demonstrativa.



6º

**DA ESFERA PÚBLICA
À PUBLICIDADE**

A inclinação a considerar o trabalho publicitário hodierno, unidimensionalmente, a partir do conceito de Esfera Pública provocou sérios equívocos, para os quais muito terá contribuído a dubiedade terminológica advinda com a tradução dos conceitos em causa.

Façamos, pois, um exercício de precisão terminológica que clarifique o imbróglia na interpretação conceptual da Esfera Pública.

Na tradição francófona e anglo-saxónica encontramos, respectivamente, os seguintes termos para a Esfera Pública: *espace public* e *public sphere*. Todavia, na orientação germânica, Öffentlichkeit indica, não tanto uma Esfera Pública mas para uma publicidade uma qualidade do que é público⁷. A apropriação do termo fez com que o conceito de publicidade (Öffentlichkeit) tenha sido apreendido- quase exclusivamente- como Esfera Pública (*public sphere* ou *espace public*) e com isso decorresse que o princípio de publicidade tenha sido, não apenas metaforizado enquanto “espaço” ou “esfera”, como, também, amalgamado ao de Esfera Pública, como se ambos fossem conceitos indistintos entre si, e inclusivamente vocábulos mais ou menos permutáveis. A maior consequência desta compressão terminológica foi a redução da publicidade a fins exclusivamente literário-críticos e crítico-políticos esquecendo-se outras dimensões associadas que, de maneira nenhuma, podemos excluir como a sua dimensão memorial, religiosa, ritual ou de cimento agregador da sociedade.

É possível encontrar na etimologia o ponto onde precisamente se faz a separação entre um princípio genérico de publicidade, e o modelo político-crítico da publicidade consubstanciado na expressão “Esfera Pública”. Quem nos providencia esse auxílio é a língua inglesa⁸, a qual distingue “*publicness*” e “*publicity*”.

7 Aumentando a confusão terminológica provocada pelas traduções, Kant utiliza também o termo *Publizität* para se referir ao princípio de publicidade (Kant, 1795).

8 Já o idioma francês, tal como o português, não apresenta um refinamento terminológico tão apurado já que *publicité* é comumente associado aos anúncios comerciais de promoção de produtos e serviços (*reclamés*). Assim, *publicité* não sugere um princípio do funcionamento social, enquanto *espace public* indica a ideia política da qualidade pública das sociedades.

Falamos de publicidade enquanto uma natureza social (logo, pública) no sentido de *publicness*. Referimo-nos à Esfera Pública enquanto um princípio normativo (Iluminista) e político da sociedade, de cariz racional e emancipatório, fundado na soberania humana e nos Direitos do Homem no sentido de *publicity* (Splichal, 1999: 6). Infelizmente, *Publicness* (ou princípio de publicidade), e *publicity* (num sentido mais normativo associado à Esfera Pública) permanecem noções habitualmente indistintamente associadas, o que contribuiu para um quadro de análise dos problemas da publicidade cimentado quase exclusivamente⁹ em termos político-normativos.

Proponho que se diferencie ambos os conceitos separando um princípio de publicidade da sua concretização histórica como Esfera Pública. Se a Esfera Pública (*critical publicity*) concerne os processos sociais de decisão por meio da instância Público, a publicidade (*publicness*), materializando a forma de uma esfera comum, integra os processos de reprodução e circulação simbólica.

Tem havido uma tendência para sobrepor Esfera Pública e publicidade porque em alemão, *Öffentlichkeit* é simultaneamente traduzido como Esfera Pública e publicidade. Por exemplo, Adorno foi traduzido como referindo-se à Esfera Pública com a palavra «publicidade»: O próprio conceito de publicidade foi concebido pela primeira vez com o início da era burguesa, em algum momento do século XVII. Desde então, o Ser Público (*Öffentlichsein*) de todas as formas possíveis de pensamento, modos de conduta e ações tem sido consciente de si próprio como uma ideia e tem sido ameaçada. A publicidade é uma categoria burguesa, tal como Habermas a formulou sucintamente no seu livro pioneiro sobre as suas mudanças estruturais, ao qual estou muito grato. (Adorno, 2005, p. 120).

9 A crítica e a mudança de quadro de análise do entendimento de Esfera Pública e da publicidade que aqui exercemos liga-se justamente a esta "exclusividade" de análise que fez do projeto político o projeto totalizante e hegemónico da publicidade.

Ele fala mesmo da “desintegração da publicidade” (Adorno, 2005, p. 121) referindo-se claramente à configuração normativa de uma Esfera Pública. O mesmo ocorre quando Fours (2008, p. 95) escreve: a “publicidade” refere-se aqui ao elemento constitutivo de uma política na medida em que transcende o jogo de meras preocupações instrumentais. A “publicidade” entendida desta forma abrange três aspetos ou ingredientes analiticamente distintos: primeiro, um princípio normativo específico da tomada de decisões políticas legítimas, segundo, um espaço peculiar de comunicação, ou seja, a Esfera Pública e, terceiro, um conjunto de públicos específicos.

Assim, a Esfera Pública e publicidade são conceitos, no seu fundamento, discordantes entre si. A qualidade pública é um aspeto constituinte de todas as sociedades, que as atravessa e cruza incessantemente e que acontece na mais primária ação social. A publicidade não se transforma necessariamente em Esfera Pública. O seu sentido socio-antropológico não culmina nem cessa inapelavelmente no seu sentido político e normativo das sociedades Iluministas do séc. XVIII.

O sentido de publicidade envolve simplesmente o modo de ser público e abrange os processos sociais de reconhecimento espontâneo da identidade, a integração social, ou a solidariedade e a sociabilidade. Associa-se a formas específicas de individualização e opera na transição entre a micro e a macro sociologia, na superfície porosa que liga o indivíduo e a sociedade (Elias, 2008). A publicidade convive com a “ação social” e o sentido bem como com a ação recíproca (Simmel, 2007), cobrindo as estruturas subjetivas e sociais da sociedade. Ela instaura-se no próprio momento da emergência do societal.

Nem toda a publicidade se pode subsumir numa Esfera Pública. Isto é, os assuntos públicos de uma sociedade não existem somente enquanto anexos de uma Esfera Pública institucionalizada; pelo contrário, possuem a sua existência autónoma sem que tenham necessariamente de se configurar como tópicos de discussão política.

A esfera do societal não foi (completamente) invadida pela política (embora seja o domínio do político, como veremos adiante). Consiste a Esfera Pública, na nossa perspectiva incipiente, nos atributos normativos das sociedades democráticas de cariz liberal e ético. A noção de Esfera Pública permanece, no essencial, em formulações abstratas que não contemplam as formas antagónicas e multiformes que um princípio de publicidade pode conter.

A publicidade no sentido de *publicness* é, pois, uma qualidade experiencial e quotidiana dos indivíduos que, enquanto princípio visceral da integração axiológica e relacional das sociedades, comporta efetivamente uma dimensão política de discussão e avaliação racional dos assuntos que inquietam uma determinada sociedade. Esse é o seu projeto político e democrático aliado aos valores da justiça, da liberdade, da igualdade e do conforto material. Contudo, a publicidade inclui outros projetos (Mateus, 2011: 53). Seria incorreto promulgar uma forma histórica específica – como o é a Esfera Pública butguesa- como condição necessária à manutenção da publicidade em geral. A publicidade não resume somente uma questão das democracias ocidentais, nem apenas uma categoria moderna: ela é uma trave estrutural e estruturante de todas as culturas. A sua componente ética, moral ou normativa não se esgota em atividades políticas, nem termina na produção primordial da Opinião Pública, do Público ou da Esfera Pública.

Há, pois, a necessidade de cogitar sobre um princípio de publicidade que se afaste do entendimento kanteano geralmente admitido. Se é verdade que a Esfera Pública política (e literária) despontou no séc. XVIII a partir de um projeto filosófico (Iluminismo) e político (Revolução Francesa com os ideais de liberdade, igualdade e fraternidade), tal não anula a existência de um princípio de publicidade enquanto constante invariável do *zoon politikon*. Defendo que a publicidade se configura como um horizonte social da experiência no qual tudo o que ostensivamente seja considerado como socialmente relevante é integrado. No fundo, a publicidade é uma dimensão da

consciência social, um aspeto (caleidoscópico) da *praxis* social. A sua grande valência é a modulação que exerce na mobilização da ação, na consecução das relações sociais de interdependência e na construção da representação das identidades sociais.

Um dos desafios que atualmente se colocam perante a teoria social é, pois, meditar sociológica e comunicacionalmente o princípio de publicidade retirando a exclusividade interpretativa da sua modelização política (Mateus, 2012).

Do facto de a comunicação política ser dominada por info-entretenimento e comunicação estratégica, não decorre necessariamente que toda a atividade pública esteja também condenada (Innerness, 2010). Kee (2005) recordou-nos, por exemplo, que a Esfera Pública é um objeto de trivialização, comercialização, espectáculo, fragmentação e apatia; mas esta é apenas uma dimensão político-cultural da publicidade.

Do mesmo modo, a queda do homem público (Sennett, 1977) não se equipara à queda do princípio da publicidade (Mateus, 2011a). A publicidade está para além da estrita Esfera Pública e não se concentra apenas nas identidades sociais e nas escolhas políticas. A transformação da sociedade civil pode reduzir ou dificultar o funcionamento normativo da Esfera Pública, mas não põe em perigo o próprio princípio da publicidade. Assim, a ação pública vai para além da ação institucionalizada, racional e política, e não é limitada pela Esfera Pública. A arena de representações e opiniões simbólicas que forma, desforma e reforma a sociedade (Giddens, 1979) vai além do modelo estrito de Esfera Pública.

Em terceiro lugar, a Esfera Pública dicotomiza o público e o privado como duas entidades simetricamente opostas (Brighenti, 2010, p. 18). Mas, na realidade, esta grande dicotomia do pensamento ocidental (Weintraub & Kumar, 1997) é uma limitação severa, pois leva-nos a associar o público ao visível e o privado ao invisível

(Koselleck, 2000), dificultando a nossa capacidade de conceber a ação pública nas suas complexas formas de visibilidade/notoriedade (Mateus, 2017) e intersecções.

Urge operacionalizar os conceitos de publicidade e de Esfera Pública, aproximando-os e separando-os, justapondo-os, mas também contrastando-os. As sociedades humanas são, publicitariamente, demasiado polifacetadas e multivariáveis para serem deterministicamente enunciadas segundo um único modelo. Antes dela subjaz um estrato originário que participa na sedimentação do societal. Embora, na história civilizacional do homem, nem sempre tenha existido uma Esfera Pública, sempre subsistiu a publicidade. Porquanto possam (talvez) as sociedades sobreviver sem privacidade, não podem perdurar sem nenhuma forma publicitária¹⁰.

10 Esta ideia contrasta claramente com a forma como os Gregos antigos concebiam a publicidade (cf. Arendt, 2001: 64-80) e sobretudo diferencia-se do modelo burguês de Esfera Pública na medida em que é justamente o privado como condição do público; ou seja, o homem público cumpre-se a partir da esfera privada (cf. Habermas, 1991: 43).



7º

**SIMPLESMENTE
PUBLICIDADE**

A publicidade - como princípio geral da atividade pública - é um termo que responde facilmente à necessidade de uma compreensão universal, abrangente e inclusiva da ação coletiva.

Paralelamente à noção normativa de Esfera Pública, encontramos a publicidade: em vez de se centrar em torno da capacidade emancipatória da Opinião Pública - tal como a noção de Esfera Pública -, a publicidade está centrada na interação comunicativa, simbólica e na emergência e difusão de discursos sociais (políticos, culturais, económicos, sociais, lúdicos, críticos, de entretenimento, de celebridades, etc.).

Face ao carácter obsoleto da Esfera Pública (Rospocher, 2012, p. 9), precisamos de ir para além disso. Sugiro que o significado etimológico e primordial da publicidade pode ser a resposta, uma vez que não está imbuído de relações de poder estatais, políticas, mas sim no poder dos discursos (verbais e não verbais, áudio ou linguísticos, visuais e multimodais). “A publicidade é um dos regimes mais presentes da experiência social e contém o sentido próprio da palavra: publicar é a ação de fazer algo coletivo e social. Abrange diferentes comportamentos e múltiplas manifestações: imprimir, tornar visível, distribuir através do mercado, aceder ao fórum público, tornar visível ou conhecido, ou estabelecer algo como uma preocupação comunitária, partilhada e cooperativa” (Mateus, 2011b).

Enquanto nos modelos da Esfera Pública, o envolvimento político está centrado em torno da democracia representativa e do movimento partidário, a publicidade, em contraste, permite-nos falar de um movimento de ação comunicativa dispersa descentralizada, e distribuída por toda a sociedade. Ninguém tem a prerrogativa da publicidade: cada um de nós acede e usa-a sem a necessidade de um aparelho institucional (um Público que formula uma Opinião Pública maiúscula e qualificada).

A publicidade é um atributo que não depende de estruturas políticas ou mesmo dos meios de comunicação de massas; não tem lugar num espaço intermediário distinto que se situa entre instituições; não se limita a ser uma arena de política e desenvolvimento de políticas. Em vez disso, a publicidade apresenta-se como um terreno em mudança que dissolve as fronteiras formais e rígidas dos modelos da Esfera Pública e estende a participação ao próprio coração da vida quotidiana. Isto significa que a publicidade é um princípio pan-societal.

No seguimento da minha tese de doutoramento, sugeri, num outro trabalho (2011a, p. 165), considerar a publicidade como um princípio sócio-antropológico.

Do ponto de vista sócio-antropológico, a publicidade é o princípio social que explica a relação entre o significado singular do indivíduo e o seu sentido plural (sociedade), promovendo o funcionamento comunicativo da Mediação simbólica, contribuindo para a produção e reprodução de um sentido comunitário de pertença, trabalho e atualização do vínculo social que une uma sociedade.

“A [Publicidade] é, antes de mais, uma questão de coesão e consenso sobre valores numa sociedade alcançada através de um processo comunicativo que ocorre em quase todas as interações sociais. Não depende absolutamente de um modelo público ou de Esfera Pública para emergir e ser sentido por todos os membros de uma sociedade. De acordo com esta perspetiva baseada na função latente da opinião pública de Noelle-Neumann, a publicidade consiste em assegurar um nível de compromisso coletivo através de uma circulação capilar na sociedade”. (Mateus, 2011a, p. 167)

Por outras palavras, a publicidade acontece, quando e onde quer que dois ou mais indivíduos - tendo anteriormente atuado de forma singular - se reúnam para interrogar e discernir sobre as suas próprias interações que já estão embutidas em relações mais amplas de poder social (Keane, 1984, p. 2). Ela ocorre em contextos de co-presença mas também em contextos mediatizados, uma

vez que os Media ajudam a reconstituir as relações espaço-tempo. A cultura, como o mundo social, só pode ser desenvolvida a partir de dentro - nem de fora ou de cima. Uma cultura homogénea, produzida externamente, é uma perspetiva. O mesmo acontece com a Esfera Pública como meio exclusivo para configurar a ação pública. Em cada indivíduo, a cultura está em movimento, de tal forma que a publicidade está sempre re-formando-se. A cultura não é um processo contingente, formal e normativo da Esfera Pública, mas sim um processo vivo. Assim, para alguém adquirir publicidade não significa ser congelado num papel público atribuído (cidadão, insurgente, ativista, membro de uma minoria, etc.). A própria condição da publicidade é a abertura, pelo que cada interação social, dado um contexto cultural, pode potencialmente ser uma ação pública, mesmo antes de adquirir uma postura crítica.

Em oposição aos sucessivos modelos da Esfera Pública -como vimos anteriormente- direi que a comunicação não é um princípio-chave da publicidade. É, antes, o contrário: a publicidade é que é um princípio geral de comunicação.

Se comunicar é fazer algo partilhado, a publicidade é, então, o resultado de práticas comunicativas, uma vez que comunicar envolve a partilha pública. É claro que, neste caso, o público e o privado assumem significados distintos: o privado não é aqui concebido como o indivíduo oposto ao Estado. Público e privado são modulações de experiência social. A deliberação não é o meio exclusivo para exercer a ação pública, nem o intercâmbio crítico e racional é o principal modo de estar no público.

Como observamos hoje, apenas algumas das interações comunicativas podem ser discernidas como uma ação comunicativa crítico-racional. A maioria das interações sociais acontece em contextos profissionais, lúdicos ou quotidianos. Isto significa que a ação pública está muito mais difundida do que os modelos da Esfera Pública previstos. Uma vez que o princípio da publicidade

não depende da filosofia política, engloba uma gama muito vasta de fenômenos simbólicos que são tradicionalmente excluídos da Esfera Pública: trivialização (o esbatimento do privado e do público), comercialização (como as marcas ajudam a moldar o discurso público), entretenimento (programas de televisão e rádio, podcasts, blogs), encontros quotidianos (diálogo casual e coloquial, bem como a troca de opiniões), discurso visual (cartazes, cartunes, memes, emojis, encenações sociais, pseudo-eventos, eventos mediáticos) e discurso áudio (como música, videoclips, cânticos e hinos).

Um pressuposto fundamental para considerar a publicidade é que os processos de comunicação pública e troca de opiniões são ativamente prosseguidos por indivíduos (não necessariamente cidadãos politicamente envolvidos), e que não requerem critérios formais como os modelos da Esfera Pública (isto é, crítica e debate crítico). A interação social é potencialmente uma comunicação pública porque existe a expressão de opiniões e pontos de vista particulares que tornam partilháveis e postos em circulação (seja entre duas pessoas, seja entre 20.000 seguidores dos meios de comunicação social). A opinião pública é divulgada em todo o tecido social, e pode ser observada para além da expressão política da vontade do Povo. A publicidade entendida como processo simbólico mediador de integração social afeta potencialmente todos os membros da sociedade.

Entendo o conceito de "integração social" no sentido de assimilação de Park e Burgess: "um processo de interpenetração e fusão em que pessoas e grupos adquirem as memórias, sentimentos e atitudes de outras pessoas e grupos e, através da partilha da sua experiência e história, são incorporados com eles numa vida cultural comum" (1969, p. 735). Isto significa que a integração social absorve vozes dissidentes ou tecido social em todas as relações sociais, provocando medo de isolamento e ostracismo social se o indivíduo decidir opor-se (Noelle-Neumann, 1974).

Por vezes, o que é decisivo no princípio de publicidade é o facto de funcionar como uma forma de controlo social garantindo um elevado nível de consenso no seio dos valores da sociedade (cf. Noelle-Neumann, 1993: 227). O poder sociológico e antropológico da ideia de publicidade é tão antigo e, ao mesmo tempo, tão forte que simplesmente não pode ser ignorado por ninguém. Uma vez que se torne um assunto público, um indivíduo, tema, problema, causa ou evento jogam-se no campo da coesão social. A publicidade articula os valores comunitários da sociedade. E ao fazê-lo exerce uma influência considerável nos indivíduos já que a não-conformidade dos comportamentos aos padrões sociais exigidos em cada situação ameaça-o com o isolamento e a discriminação social, num fenómeno conhecido da Psicologia Social a que Noelle-Neumann apelidou de “espiral do silêncio” (Noelle-Neumann, 1993). Ou seja, a publicidade, no fomento da coesão social, parece conter inscrito um potencial de regulamentação dos comportamentos.

A publicidade contribui para a integração social na medida em que promove a relação social e mentem a coesão comunitária. As principais decisões, mesmo as particulares, são, assim, fruto de uma responsabilização coletiva. As tensões sociais, quando surgem, são imediatamente sancionadas pela sociedade. E isso deve-se ao funcionamento ágil do princípio sócio-antropológico de publicidade, o qual perpassando em todas as classes e estatutos sociais funciona como mecanismo agregador.

Reconhece-se o princípio da publicidade como processo de controlo e integração social. A publicidade como um conceito abrangente de experiência comum assume a diversidade, diferenciação e dissidência como processos recorrentes de ação social numa dada sociedade.

Assim, o princípio da publicidade, reconhecido enquanto processo de controlo e integração social, não se preocupa principalmente com a qualidade racional dos argumentos apresentados

na vida quotidiana (Mateus, 2011a). A ação pública é reapropriada e reinserida nos encontros quotidianos e na vida mediática porque não depende de esferas simbólicas e espaciais convencionais. Nesta perspectiva, muitos dos comportamentos que os modelos da Esfera Pública assumem como negativos e passivos adquirem um novo significado. As audiências passivas que parecem caracterizar os meios de comunicação só podem ser passivas de um ponto de vista crítico e racional. Porque um simples comentário numa rede social demonstra que as audiências dos meios de comunicação social estão a codificar e decodificar ativamente mensagens. E embora, os 144 caracteres do Twitter pareçam estranhos para expressar mensagens políticas opinião de um modelo de Esfera Pública, o comportamento comunicativo do Presidente Trump confirma certamente que a ação pública não está morta. De facto, uma grande parte da agenda mediática de Trump provém das suas produções discursivas nos meios de comunicação digitais.

O que pode parecer o declínio da Esfera Pública política assume uma nova dimensão, vista à luz do princípio de publicidade.

Fenómenos contemporâneos, como os comentários políticos nas redes sociais tecnológicas, desafiam a compreensão tradicional da publicidade delimitada apenas como uma Esfera Pública. Ao reconhecer a publicidade em vez de uma Esfera Pública, a ação pública pode ser identificada para além da política formal (nas suas muitas formas de ação social institucionalizada e normativa). Mas, mais importante ainda, ao aceitar a publicidade como um princípio que envolve a modelização em Esfera Pública, é permitido responder ao declínio e obsolescência da Esfera Pública. Admito que a ação pública nem está ferida nem está em risco de desaparecer. Se a comunicação política está em risco, é de um ponto de vista crítico-racional baseado no político e deliberativo da Esfera Pública. Limitar a publicidade a uma definição restrita e racional da Esfera Pública (que consiste unicamente numa discussão bem fundamentada de temas "sérios") pode levar a conclusões falsas (Verstraeten, 1996, p. 352).

Para além de uma formulação rigorosa da ação pública, a publicidade persiste. A ação pública é muito mais diversificada e inclusiva do que a ideia de uma Esfera Pública se preocupa em reconhecer. Mesmo que a noção de Esfera Pública esteja sujeita a tremendas pressões funcionalistas (Habermas, 1996), não se segue que um declínio da ação comunicativa e pública aconteça, a menos que seja condicionado por critérios formais de participação.

A esta luz, a queda do homem público e da ação pública (Sennet, 1974) foi uma reivindicação prematura. A declaração de que a ação pública estava morta devido ao declínio factual da Esfera Pública não foi mais do que uma conclusão precipitada. Foi uma reação irrefletida às transformações estruturais da Esfera Pública, nomeadamente às suas referências históricas e sociológicas burguesas e proletárias. Esta afirmação de decadência não pode ser aplicada ao princípio social geral da publicidade, uma vez que o modelo da Esfera Pública é apenas uma das suas possíveis configurações históricas.

A publicidade não se confunde com a configuração modelizada da Esfera Pública.

Ao contrário do modelo histórico e sociológico de uma Esfera Pública, a publicidade, enquanto princípio sócio-antropológico, não está sujeita à desintegração. A publicidade é um princípio maleável que se torna aquilo que os indivíduos fazem com ela, seja uma reivindicação política, seja uma mudança cultural. Os problemas da Esfera Pública não são necessariamente os problemas de publicidade. A realização da publicidade não depende da existência da Esfera Pública. A ação pública poderá ter sido histórica, filosófica e sociologicamente configurada como uma Esfera Pública, mas isto não significa que toda a ação pública exija a existência de uma Esfera Pública. Os vários quadros da Esfera Pública de Habermas, Arendt e Negt e Kluge são possíveis apreensões - e aplicações - do princípio da publicidade, mas não o subsumem.

As teorias sociais e de comunicação podem beneficiar da atualização do conceito de publicidade. Não existem fronteiras definitivas, absolutas ou normativas, na publicidade, porque a fronteira da ação pública e privada está sempre a mudar e assume uma miríade de formas simbólicas que não estão sujeitas a uma apreciação crítico-racional. Portanto, o que pode ser perigoso para a Esfera Pública - a crescente influência do Estado ou a espectacularização da política - pode ser apenas mais uma forma de expressão social da ação pública. A ausência de circulação reflexiva do discurso não implica a ausência de ação pública. A ausência de confronto verbal direto e de polarização não é a única forma de alcançar a ação pública. A ação pública depende da comunicação dos atores sociais, mas é diferente da vontade geral, como processo político. Assim, a Esfera Pública pode ser o espaço, por excelência, para a comunicação política moderna, mas não é o único para a ação pública. Pode ser o espaço de referência para a discussão, mas não é o único.

A secção seguinte repensa e resgata o conceito de publicidade e definindo os seus atributos-chave.



8º

O QUE É A
PUBLICIDADE?

A fim de compreender melhor como a ação pública pode existir para além da Esfera Pública, irei apontar principais atributos do princípio de publicidade em cinco breves parágrafos.

Em primeiro lugar, embora a Esfera Pública seja normativa, a publicidade - como um princípio abrangente da integração social - é empírica e factual.

Acontece todos os dias nas relações sociais. Existe para além do discurso linguístico e integra outros tipos de discurso multimodal. A publicidade é influenciada pelos meios de comunicação social, mas a publicidade existe - num grau e extensão muito inferiores - em ambientes locais, não mediatizados. Por exemplo, cada comunidade sabe como se comportar publicamente mesmo que esse significado partilhado seja independente dos meios de comunicação e só seja conhecido pelos seus membros. A qualidade pública assume aqui o sentido de significado social, não uma qualidade de um dado Público (seja ele a burguesia, o proletariado ou a classe média).

A publicidade é uma qualidade experiencial que é uma realidade sociológica, mais do que um ideal moral (contraposto à realidade como disseram os historiadores da Esfera Pública Burguesa (Baker, 1991)). E esta é uma grande força para acomodar os desafios políticos contemporâneos enfrentados pelas sociedades ocidentais pós-modernas. Enquanto a publicidade crítica da Esfera Pública coloca na democracia a responsabilidade de gerar uma estrutura geral de experiência no contexto de sociedades complexas, a publicidade apresenta-se como uma estrutura geral da experiência social, seja ela tradicional, moderna ou pós-moderna.

Em segundo lugar, e na sequência desta ligação a uma estrutura geral de experiência, a publicidade é pré-política.

Ela precede e prossegue a dimensão política estrita da ação pública. A publicidade situa-se num ponto de vista pré-político ou pré-decisional que é independente da constituição normativa da

Esfera Pública. Esteves (2019, p. 365), por exemplo, chama a atenção para uma comunicação política alternativa que visa corrigir as deficiências das transformações estruturais da Esfera Pública, e coloca na “política informal” (Nieburg, 1969, p. 196) a responsabilidade de a alcançar. A publicidade está associada a esta vida pública informal que alimenta os processos comunicativos e institucionais formais. Por ser pré-política, a publicidade tem na política um elemento-chave, mas não a sua razão de ser. A socialização, a aculturação, o reconhecimento pelos pares são apenas três aspetos da vida social que articulam este sentido de publicidade sem (necessariamente) uma Esfera Pública formal. Ao contrário da Esfera Pública, a ideia de publicidade é mais próxima das manifestações emocionais, performativas e simbólicas, e trata de fenómenos normalmente ignorados pelas visões dominantes da comunicação política como, por exemplo, os silêncios (Mateus, 2020), em oposição ao ideal vocal da cidadania, da democracia deliberativa e da Esfera Pública.

Em terceiro lugar, a publicidade leva-nos está aquém e além da Esfera Pública porque não há necessidade de instituições formais para iniciar uma ação pública.

Sendo pré-política, a publicidade é também pré-institucional¹¹. Pondo de lado conceitos substanciais tais como Opinião Pública, Sociedade Civil, Esfera Pública, Assembleias, Mídia, Governos, Partidos, Deliberação, ou mesmo Democracia (a publicidade não depende de formas de organização política). Estas são instituições da (ou relacionadas com a) Esfera Pública, e não instituições de publicidade como Goodsell (2017, p. 478) reivindica. A promessa de um esforço comunicativo preocupado com a coesão e o consenso sobre valores partilhados pode muito bem estar a esconder-se à vista de todos. A promessa de uma vida pública forte é dada pela publicidade e as suas múltiplas formas de visibilidade (em sentido visual

11 Rodger (1985, p. 210), curiosamente, assume o nível pré-institucional da Esfera Pública mas continua a conceptualizar no âmbito da Esfera Pública a modelização da ação pública e da experiência social.

ou simbólico) (Mateus, 2017). Há ação pública na vida associativa e no Estado. Mas há também ação pública em manifestações coletivas que não são absolutamente políticas, como por exemplo, a recusa de um país em participar num concurso internacional de canções, como a Eurovisão, devido à defesa da paz.

Em *The sociological imagination*, Wright Mills (1959) distinguiu “os problemas pessoais do meio” e “as questões públicas de estrutura social”, o primeiro relativo aos fundamentos das necessidades e expectativas individuais, e o segundo relativo à capacidade de entrar no domínio das instituições públicas e da ação política, convertendo essas necessidades individuais em formação de políticas e tomada de decisões. A publicidade está fora deste quadro da Esfera Pública referido por Wright Mills. A distinção entre estas duas expressões é essencial para a imaginação sociológica. No entanto, a imaginação sociológica começa muito antes e vai depois da Esfera Pública de tomada de decisão. O problema de conceber a Esfera Pública como uma categoria política é que ela requer um quadro jurídico que garanta os direitos de participação. O mesmo não acontece com a realidade sociológica da publicidade. A ação pública não pode ser reduzida a um reino de instituições e interesses ligados à relação de tensão entre o Estado e os cidadãos. Este é, sem dúvida, um aspeto fundamental da ação pública, no entanto, as comunidades de interesse surgem muito antes das suas realizações institucionais.

O que aqui estou a discutir não está muito longe da sociologia acionista de Alain Touraine (1977), na qual a sociedade é sempre, e acima de tudo, um campo de ação social.

A ação social depende, não da Esfera Pública, mas do carácter público a ser partilhado e coletivo. Touraine viu os movimentos sociais como agentes cruciais de uma historicidade desafiante. As lutas sociais acontecem em público. Mesmo que não entrem numa Esfera Pública, implicam grupos que se constituem a si próprios através de identidades sociais, e através da partilha comunicativa e da

compreensão. As lutas sociais não são ações políticas (ações que confrontam diretamente as políticas do Estado e do governo). Assim, podemos ter movimentos sociais sem ter movimentos políticos: enquanto estes últimos operam a nível institucional da Esfera Pública, os movimentos sociais começam muito antes e constituem uma pluralidade de agrupamentos mobilizados através de diversas formas simbólicas (por exemplo, comunidades *Reddit* e *WallStreetBets*).

Argumentar o carácter pré-institucional da publicidade significa que é possível encontrar significado em lutas que podem não aparecer como tal e que não parecem desafiar diretamente o poder do Estado (por exemplo, t-shirts de atitude que incorporam slogans como “Este corpo é meu” podem ser encarados como uma moda, um assunto privado ou uma idiossincrasia pessoal porque não parecem desafiar o poder político; no entanto, no contexto da legalização do aborto, esta é uma ação pública). Em suma, o nível pré-institucional de publicidade revolve a vitalidade da ação social e pública sem a necessidade de a inserir na ação política ou em movimentos políticos. A sociologia ativista de Touraine lembra-se deste nível pré-institucional de ação pública.

Em quarto lugar, a publicidade não é claramente demarcada, ao contrário do modelo da Esfera Pública.

É por isso que é tão difícil recuperar o ideal normativo da Esfera Pública nas sociedades pós-modernas de hoje. A Esfera Pública parece estar retraída ou em letargia porque o conceito repousa num dado processo histórico, fixo e rigoroso delimitado. Mas, em contraste, o que se torna público não é pré-determinado (por exemplo, entrando no domínio dos meios de comunicação social). A publicidade não é um dado adquirido, mas sim o produto de um processo social e comunicativo que está sempre em movimento. Encontramos a Esfera Pública quando uma determinada cristalização (iluminista) de publicidade se desenvolveu. No entanto, o direito do homem à publicidade encontra-se na interação social - que pode ou não ser

mediada. Portanto, a publicidade é um processo em mutação; é o que as sociedades permitem que seja. A publicidade pode transformar cidadãos em objetos (refeudalização da Esfera Pública) ou, pelo contrário, pode ser o início da sua autonomia (tal como permitido pela liberdade de imprensa e pela disseminação de informação).

Assim, a Opinião Pública não é um objeto coerente e discernível. Bourdieu (1979) considera-a como uma opinião artificial ou um desiderato estatístico, pelo que, para ele, a Opinião Pública (normativa) não existe. E os meios de comunicação social não são necessariamente órgãos da Opinião Pública capital (como o atual panorama dos meios de comunicação social o confirma). Como opinião pública, a opinião pública emerge da sua expressão concreta. Ela não precede a ação pública, mas é um elemento dialógico da mesma. Não é opinião agregada, mas a expressão plural dos indivíduos (não necessariamente cidadãos) na publicidade: um meio simbólico comum que estimula a harmonia para a pluralidade, tornando algo comum.

Por último, e quinto, a publicidade não tem tanto a ver com a formação de uma Opinião Pública capital (como os modelos da Esfera Pública), mas com a formação e transformação de imaginários sociais. Sugiro que consideremos a publicidade como um cimento simbólico invisível que nos permite viver no mundo (e fazer o mundo), através da produção e reprodução de imaginários sociais. O imaginário social é feito em público. A publicidade contribui para a estabilidade simbólica do mundo social ao manter unida uma grande comunidade de indivíduos. Tal como os imaginários sociais são multidimensionais e heterogêneos (Castoriadis, 1987), assim também a publicidade é multidimensional e desvinculada. Tal como os imaginários sociais são instáveis e indeterminados, assim também a publicidade não está sujeita a nenhuma configuração particular (tal como um modelo de Esfera Pública).

Mas a ligação mais próxima entre a publicidade e os imaginários sociais tem a ver com as lutas espontâneas, populares, casuais,

todos os dias, simbólicas. Tais lutas vão desde um título de videogame (ex: Medal of Honor) a um personagem fictício (ex: Super-Homem). A formação e transformação de um imaginário social resulta das dinâmicas de publicidade que lhes são transmitidas. Quanto mais intensa for a função de publicidade, mais rápida é a circulação e disseminação de imaginários sociais. Assim, a publicidade é central na sociedade porque permite aos imaginários sociais abraçar a criação do mundo e a formação da identidade.

Todos os imaginários sociais são adequados para serem comunicados e disponibilizados a outros, uma vez que são incorporados num processo público. Os imaginários são atividades imagéticas que tentam imaginar, ou seja, estabelecer relações através de imagens num contexto público. Como desde que circulem (e sejam comunicados) pela sociedade, e desde que sejam reconhecidos e apropriados pelos comportamentos individuais, os imaginários são instâncias comunicativas que beneficiam da sua inserção em público. (Mateus, 2013, p. 44)

O Imaginal Público (Mateus, 2013) é, assim, uma expressão que retoma a multiplicidade de diferentes imaginários sociais no mundo público. A publicidade permite o funcionamento da partilha coletiva e uma espécie de substrato comunicativo enriquecido, a partir do qual as visões de mundo podem prosperar.

Os cinco pontos enumerados são linhas de investigação seminais sobre o conceito de publicidade. Todos eles apontam para “as potencialidades latentes disponíveis nas formas de vida social existentes” (Fours, 2008, p. 100). Isto significa ser capaz de articular as diversas estratégias simbólicas que a publicidade promove, independentemente do seu modelo de Esfera Pública. Mais importante ainda, significa ser capaz de reconhecer o seu estatuto empírico, pré-político, pré-institucional, não vinculado, e conivente com o imaginário social.

Ir além da Esfera Pública não significa desistir ou prescindir do mundo público (Mateus, 2021). Pelo contrário, significa reforçar a importância da ação pública no mundo social - separando, se necessário, do seu quadro político ortodoxo.

Não precisamos absolutamente de uma Esfera Pública para dar sentido a um mundo coletivo. Não é absolutamente necessário considerar toda a comunicação pública como racional, crítica, e sujeita a deliberação e tomada de decisões políticas. Embora um modelo de Esfera Pública tenha como objetivo reforçar a democracia e a discussão política, a publicidade é um princípio social que visa a integração social para além das estritas fronteiras políticas.

Tendo em mente um princípio sócio-antropológico universal de ação pública, é possível, não só ressuscitar a importância da publicidade e da vida pública, mas também sublinhar a sua vitalidade - por exemplo, como os concertos musicais são oportunidades de envolvimento coletivo, como nos concertos cujos lucros revertem para causas públicas.

Os meios de comunicação social e a refeudalização da Esfera Pública podem ser um capítulo sombrio sobre o princípio da publicidade. São apenas isso mesmo: um capítulo do princípio de publicidade. A mim interessa-me mais o livro completo. Ei-lo.



9º

A ARQUI-PUBLICIDADE

A pesquisa antropológica da publicidade indicia-a como um processo social universal e intemporal vocacionado para a síntese do vínculo e da coesão coletivos. Não existe *societas* sem a sua necessária presença capaz de ligar disposições sociais e disposições coletivas.

Deixem-me começar por precisar o significado dessa universalidade ponderando o carácter arquetipal do princípio de publicidade.

A ideia de arquétipo (do grego *archetypos*, ou tipo primitivo) é fundamental em toda a história da humanidade. Encontramo-la, por exemplo, na filosofia idealista (do latim *idea,ae* que significa a forma original), inclusivamente, na teoria platónica das Ideias, no *logos* Estóico como plano de uma alma universal que regulava todo o *kosmos* através da insuflação dos corpos materiais pela *pneuma* (ou sopro da vida); ou ainda em Plotino, Porfírio ou Santo Agostinho. A publicidade, examinada enquanto princípio arquetípico, tipifica esse protótipo primeiro, esse padrão sobre o qual as sociedades humanas se constroem e se dedicam à conservação do seu vitalismo simbólico, espécie de substrato primordial sobre o qual a cultura floresce e os homens se reconhecem entre si como um coletivo.

Asseverar que a publicidade constitui um arquétipo, não é apenas corroborar a sua universalidade antropológica, como ainda sublinhar o modo vincutivo em que as sociedades assentam. O processo publicitário encerra as condições de possibilidade das manifestações do pulsar comunitário - comum e comungado - das sociedades colocando-se como uma das suas principais matrizes. Reiterando o sentido literal de *arché*, ela é a grande origem, o tipo principal, um nó-górdio espesso e densificado contendo infinitos rizomas que se explanam socialmente contribuindo para o entrelaçar que constitui o tecido cultural.

O carácter arquetipal reflete uma abordagem diacrónica da publicidade e poderá ser melhor compreendido na ousada - mas já clássica - analogia entre psicologia individual e coletiva.

Com efeito, a noção de que os arquétipos são estruturas universais que determinam uma realidade social foi confirmada na psicologia analítica, quando esta os ligou a um inconsciente coletivo (Jung, 1990: 3). Enquanto as imagens primordiais do inconsciente pessoal são imagens preenchidas, para Jung, os arquétipos do inconsciente coletivo são formas por preencher, na medida em que são experiências que não foram vividas pelo indivíduo mas que, sendo possibilidades da imaginação, são transmitidas e repetidas por todos de modo padronizado. "As maiores e melhores ideias da humanidade formam-se por cima das imagens primitivas, como se formariam por cima de um desenho básico. (...) Parece-me que não se pode explicar a sua formação de outra maneira senão pensando que são manifestações de experiências da humanidade que se repetem constantemente" (Jung, 1967: 121).

Os arquétipos são, então, as imagens primitivas gerais que dormitam no inconsciente coletivo até se manifestarem na forma de mitos, símbolos e ritos, e que têm por função organizar, moldar e dirigir o pensamento dos homens. Eles apresentam-se, não apenas como cristalizações de experiências típicas, como também, enquanto forças e tendências que se colocam no horizonte coletivo. O inconsciente sobrepessoal ou coletivo é o plano da experiência social que, não obstante influenciar a vida pessoal, deriva de um repositório inteiramente partilhado cuja existência histórica é universal e intemporal. Os fatores impessoais que o estabelecem são, então, os arquétipos.

Insisto: a importância do inconsciente coletivo para a publicidade reside no facto dele providenciar o conceito operativo da *publicidade arquetípica* como responsável por um padrão social de moldagem do comportamento. Ela é, pois, a ideia diretora do que os indivíduos fazem de sociedade e é ela que conduz os processos por intermédio dos quais essas mesmas sociedades se sustentam. De facto, a influência do inconsciente coletivo sobre a *psique* individual é comparável à influência da sociedade sobre o indivíduo (Jung, 2007: 76).

A publicidade surge no espaço intermédio entre ambos os pares na medida em que ela é a face visível, quer da sociedade, quer do inconsciente coletivo, das disposições basilares dos pensamentos e sentimentos dos homens. Pois aqueles caracterizam-se por serem coletivos e públicos. A publicidade é, neste sentido, uma espécie de *psique* coletiva universal e é a isso, à possibilidade de marcar a matriz das sociedades, que deve o seu carácter arquetípico. Aliás, se se reconhece uma enorme subordinação do homem das sociedades ágrafas à sua sociedade, conforme Jung nota, é porque a *psique* pessoal se pode resumir na entrega à *psique* coletiva (Jung, 2007: 69).

A disposição arquetípica da publicidade projeta-se primariamente em cosmovisões (*Weltanschauungen*) entendidas como assunções básicas nos planos epistemológico e axiológico, as quais providenciam um quadro de experiência coerente, estável e duradouro acerca do mundo. Elas existem como os quadros originais e basilares de uma compreensão do mundo difundida publicitariamente onde as sociedades se organizam em seu torno fazendo gravitar o entendimento nessas estruturas conceptuais latentes. Assim, as cosmovisões são disposições gnoseológicas públicas que motivam os sistemas interpretativos sociais. A arqui-publicidade é um princípio impregnado de cosmovisões assentando basicamente nessa premissa arquetipal já presente na *Völkerkunde* alemã. Estas caracterizam-se pelo holismo com que compõem as perspectivas heterogêneas, mas também por uma dimensão heurística na qual procuram tornar inteligíveis e significativas diferentes ordens de assuntos através da sua respetiva avaliação, crítica e hierarquização. Contudo, o predicado mais pregnante é, sem dúvida, a sua veia propagada e socialmente comparticipada.

Não obstante enformar a percepção do homem, uma cosmovisão inteiramente individual não existe. Ela refere-se sempre a uma perspectiva coletiva ordenadora que impõe, mais ou menos sub-repeticionalmente, o seu magistério. A sua validação como princípio estruturante ocorre sobretudo como relação intersubjetiva, descrita como

esprit du temps. O sentido arquetipal da publicidade não é apenas o de ser um princípio societal *umbrella*, forma por preencher, como ser constituído por disposições (e pré-disposições) baseadas em cosmovisões. Há, assim, uma continuidade entre arquétipos e cosmovisões.

A publicidade fornece às sociedades os seus quadros compreensivos da experiência, assim como proporciona às cosmovisões um canal fluido de propagação social.

COSMOVISÕES

Foi Kant o primeiro a mencionar a expressão *Weltanschauung*, em 1790, na *Kritik der Urteilskraft*.

Porém, o sentido que lhe deu é muito diferente do significado arquetipal ulterior. No âmbito do juízo estético, Kant entende por ele a mera percepção sensível do mundo, uma intuição (*Anschauung*) do mundo no sentido de uma contemplação do mundo oferecido aos sentidos¹² (*mundus sensibilis*) (Kant, 1992: 246). Refere-se somente a uma intuição sensorial. Dois anos depois, Fichte chama a atenção da academia (até porque o texto foi inicialmente atribuído a Kant) com *An Attempt at a Critique of All Revelation* onde a *Weltanschauung* reaparece com o sentido kantiano de intuição sensível. Todavia, será Schelling que lhe imprimirá a aceção fundamental entendendo-o como as impressões subterrâneas, vagas e inconscientes, recebidas por um intelecto (e já não por uma razão sensível) (Naugle, 2002: 60-61).

Ocorre, assim, uma viragem do carácter sensorial para um carácter mais intelectualizado acerca da interpretação do cosmos (*Weltanschauung*). Embora não se lhe atribua uma importância determinante permanecendo no domínio do inconsciente, a cosmovisão

12

Vide Heidegger (1975).

começa a ser explicada em associação com as diretrizes gerais de compreensão do mundo das sociedades. Ainda assim, será Dilthey quem fará uma ciência da cosmovisão (*Weltanschauunglehre*) aproximando-a de um sentido arquetipal das relações entre os homens, a partir de afinidades com as *Elementargedanken* ou o inconsciente coletivo - podendo estes conceitos ser inseridos na tradição iniciada por Dilthey e que culminará em Mannheim.

Tal como Kant havia procurado uma epistemologia das ciências naturais, o pensamento de Dilthey anuncia uma epistemologia das ciências humanas baseada na crítica da razão histórica em que a tarefa central é reclamar para as ciências do espírito (*Geisteswissenschaft*) o conhecimento da realidade histórica e social. Uma vez que os sistemas metafísicos são, na verdade, altamente condicionados e relativos, apenas a auto-reflexão histórica, lidando com as cosmovisões e os ideais humanos, oferece uma forma de ultrapassar a impossibilidade de sistemas objetivos abrindo caminho entre um defunto absolutismo metafísico e um nihilista relativismo histórico. A cosmovisão Diltheyana emerge como o conceito capaz de realizar a auto-reflexão histórica afastando a névoa enigmática a favor do aparecimento de uma consciência histórica em que todas as questões do homem encontram uma coerência inteligível. O que guia a existência individual, quer na vertente do pensamento, quer na da ação, é uma representação do real e a auto-consciência do si-mesmo proporcionadas pela cosmovisão.

Neste sentido em que o mundo se perfila e se enfunda, a cosmovisão é uma mundividência¹³, uma aparição dotada de clareza

13

Uma tradução de *Weltanschauung* muito sugestiva pelos seus laivos de intuição, aparição e exposição é a de *mundividência*. Vide a tradução por parte de Artur Morão de Dilthey, *Os Tipos de Conceção do Mundo*, em www.lusosofia.net.

Todavia, na mundividência ressaltam aspetos ligados à sensorialidade do conceito kantiano. Por este motivo, optamos para tradução portuguesa de *Weltanschauung* "cosmovisão", na medida em que contém já a ideia de uma estrutura de conceções e interpretações coletivas do mundo nas quais os sujeitos tomam parte.

que resulta da síntese entre uma vitalidade interna (que compreende - *Verstehen*) e um mundo exterior. Com efeito, a raiz última da cosmovisão é a vida. A cosmovisão (*Weltanschauung*) pressupõe um mundo da vida (*Lebenswelt*). Ela reflete sempre uma experiência vivida (*Erlebnis*).

Esta vida não é tanto aquela vida individual, como a vida coletiva, a vida que se manifesta objetivamente e que possui características e traços idênticos. As qualidades principais da vida são comuns a todos os homens determinando que possuem para os homens o mesmo significado independentemente dos atributos pessoais. “Tal como a natureza humana permanece a mesma, também as peculiaridades da experiência vital são comuns a todos” (Dilthey, 1944: 63). Dada esta afinidade profunda da natureza humana, existe uma base para fundar uma certeza epistemológica já que estes padrões se formam ao nível coletivo. A vida é pluralidade tornada expressão, transição de forças, diversificação e diferenciação de experiências que suscita mundos através da cristalização simbólica, da exteriorização, da expressão de um fora.

Por isso, a vida é fundamento e origem da cosmovisão.

Por um lado, é um quadro de experiência de vida; por outro lado, é a manifestação do que é partilhado podendo transformar-se num sistema fixo de representações. Eis, pois, o paradoxo do homem entre o sistema e a liberdade: a liberdade de toda a interpretação individual, a liberdade da vida, encontra-se condicionada insitamente pelos limites da própria realidade que o torna livre. A consciência empírica estabelece o horizonte possível do sentido, alternando entre a inércia do sistema de relações e a dinâmica da experiência vivida. “Entre estas experiências vitais que fundam a realidade do mundo exterior e as minhas relações com ele, as mais importantes são as que limitam a minha existência, exercem sobre ela uma pressão incontornável, que inibem as minhas intenções de um modo inesperado e que não podem ser alteradas. A totalidade

das minhas assunções, a soma do meu saber baseia-se nestes pressupostos fundados na consciência empírica” (Dilthey, 1944: 65).

A conceção Diltheyana da cosmovisão destaca-se no estudo da arqui-publicidade não só porque remata as pontas soltas dos arquétipos, mas também porque envolve uma dimensão sociológica essencial que se relaciona com o processo publicitário¹⁴.

A cosmovisão partilha com a publicidade o facto de aparecer como um sistema latente de disposições sociais no qual simultaneamente resulta e desenvolve a experiência. No primeiro caso, a cosmovisão converte-se em fundamento da apreciação da vida e de compreensão do mundo caracterizando-se pela sua dimensão formativa, configuradora e reformadora (Dilthey, 1944: 71). É um estado de consciência superior havendo um elo forte de ligação com a publicidade no que diz respeito a este aspeto já que a consciência pública e as representações coletivas vivem em articulação com a cosmovisão.

Em segundo lugar, a experiência humana não apenas é moldada pela cosmovisão, como contribui para formar aquela. As ideias do mundo não são produtos da vontade de conhecer brotando antes da experiência vivida, o mesmo é dizer, da estrutura psíquica do homem. Isto é, a estrutura moral da cosmovisão deriva da psique humana, nomeadamente do intelecto, da emoção e da vontade. As cosmovisões refletem, na sua composição e conteúdo, a constituição da *psique* humana (Naugle, 2002: 87). Elas explanam-se a partir da totalidade da existência psicológica dos indivíduos: intelectualmente, na apreensão da realidade; afetivamente, na apreciação da vida; volitivamente, no desempenho da vontade (Dilthey, 1944: 76). Encontramos, assim,

14 Com efeito, a cosmovisão de Dilthey articula com maior desenvolvimento as intuições já presentes na teoria social dos arquétipos. Ele procura refinar o conceito situando-o no horizonte da experiência individual e social. Todavia, refira-se, fundamenta-o num programa de trabalho que não tem por tarefa principal perceber o encadeamento desses elementos nem o seu papel na avaliação da sociedade e da publicidade.

na cosmovisão os mesmos elementos que encontramos nas formulações arquetipais da cultura e da sociedade humanas: *psique* individual, consciência social, ideias primordiais de mundo.

Para uma teoria da publicidade, e mais precisamente para a compreendermos em sentido arquetípico, a cosmovisão funciona como um conceito operatório congregador. Ela autoriza uma perspectiva da publicidade como princípio fundador do social no qual perpassa um intenso fluxo de visões do mundo. Essas cosmovisões estão na origem dos processos que perpassam na sociedade, designadamente, as representações coletivas ou a consciência social, isso é, processos que incluem os princípios magnos da organização simbólica das sociedades.

Isto não quer dizer que publicidade, arquétipos ou cosmovisões, se confundam. Quer salientar, antes, que o processo publicitário tem um cariz arquetípico ao operar coletivamente cosmovisões. Estas ajudam a clarificar não apenas o papel da publicidade na sua função de produção e reprodução simbólica, como também o seu carácter arquetípico ao atestar a existência de grandes tendências formadoras, quer do pensamento individual, quer do pensamento coletivo. A publicidade é, assim, um princípio agilizador e presentificador das cosmovisões, lembrando ,não apenas o quanto os processos sociais se realizam no âmago das relações e da experiência históricas, como o quanto são necessários veículos de expressão simbólica na auto-consciência que o homem tem de si e dos outros.

O que se destaca na cosmovisão é a sua índole reminescente e originária da experiência que funciona como um vetor tendencial, ou tropismo, que movimenta a compreensão do mundo de uma dada época em determinada direção.

Proseguindo a tarefa iniciada por Dilthey de procurar fundar cientificamente a cosmovisão (assim como as ciências do espírito), Mannheim debateu-se com um encargo similar tentando

designar um método que delineasse a arquitetura do espírito do tempo (*Zeitgeist*). Reconhecendo que os artefactos culturais não poderão ser entendidos atomisticamente, mas apenas através de uma síntese, ele empreende um projeto que leve ao conhecimento científico, válido e verificável de cosmovisões.

Tal como Dilthey, também Mannheim sublinhará essa noção arquetípica, básica e reminescente da cosmovisão classificando-a a um nível a-teórico. Ela não é um fenómeno teórico equacionado como uma construção racional da cultura, mas pré-teórico precedendo o pensamento abstrato. A cosmovisão antecede sistemas teóricos como a sua condição *a priori* situando-se ao nível do impulso primário, espontâneo e inopinado da cultura como se se tratasse da sua energia vital. A cosmovisão "pertence à esfera do a-teórico num sentido ainda mais radical. Não apenas não pode ser concebido como uma questão lógica e teórica; não apenas não pode ser integralmente expressa por intermédio de teses filosóficas, ou mesmo comunicações teóricas de qualquer tipo – de facto, comparadas com ela, todas as realizações não-teóricas, como obras-de-arte, códigos de ética, sistemas religiosos, estão ainda dotadas com racionalidade, com significado explicitamente interpretável, enquanto *Weltanschauung* como uma unidade global é algo mais profundo, uma entidade por formar totalmente germinativa (*unformed and wholly germinal entity*)" (Mannheim, 2000: 41).

Nem o funcionamento das sociedades, nem o exercício do processo publicitário - de feição arquetípica- podem ser descritos apenas a partir de grandes cosmovisões. Paralelamente a estas, postam-se microvisões flexíveis, mais ou menos efémeras, que a partir das suas congéneres primárias contribuem para a faceta ativa das sociedades. Na publicidade, perpassam, igualmente, visões do mundo fugidias, mais adaptadas às exigências simbólicas por surgirem extemporaneamente. Refira-se a passagem de uma conceção intelectualizada da cosmovisão muito mais centrada na existência e na experiência situando-se ao nível de uma realidade

polimorfa. Emergem apreensões que destabilizam e deslocam a anterior tesura da cosmovisão.

Introduzindo a *Weltanschauung* e *Lebensanschauung* na Escandinávia, Kierkegaard dar-lhe-á contornos mais existenciais preferindo o termo “visão da vida” (*livsnakuelse*) a “cosmovisão” (*verdensankuelse*). A “visão da vida” reflete uma abordagem que supõe, de forma consolidada, o modo com os sujeitos interagem, integram e revolucionam as cosmovisões em que se inserem. Ela significa uma maneira alternativa de estar no mundo afetando domínios como o estético, o ético ou o religioso.

Para Kierkegaard, a busca por uma visão da vida é a tarefa principal da filosofia rompendo as abstracções de um pensamento genérico. Assistimos, assim, a uma mudança de tom: entre a cosmovisão e a visão da vida interpõe-se a diferença que vai da universalidade à particularização e à singularização. A partir de um enquadramento arquetipal, estamos, assim, a avançar para um enquadramento experiencial e subjetivo progressivamente mais idiossincrático preocupado com a realização integral do ser humano e, mais exatamente, com uma transmutação da experiência individual (Kierkegaard *apud* Naugle, 2002: 76). A visão da vida é esse momento inspirador: inspirador enquanto iluminação, e inspirador enquanto perspectiva sedeadada na mais profunda camada do sujeito. De modo que visão da vida e existência são indivisíveis.

O pensamento de Jaspers acerca da cosmovisão espelha, também, a inflexão da *Weltanschauung*. Embora denote a mesma deslocação plural que a visão da vida (*Lebensanschauung*), ele refere antes as imagens do mundo (*Weltbilder*) como estágios constituintes de uma cosmovisão englobadora.

Procurando identificar os quadros de referência nos quais a vida mental ocorre, Jaspers encontra na cosmovisão as características formais das manifestações individuais. Indo mais além do que

as atribuições objectivas, ele investiga o lado subjectivo das cosmovisões como experiência. É a partir desta subjectivação que ele discute a cosmovisão enquanto atitudes (*Einstellungen*) e imagens do mundo (*Weltbilder*) (Jaspers, 1994: 121). Por intermédio das atitudes básicas em relação à realidade, o indivíduo depara-se com o mundo objetivo e elabora uma imagem mental dele. É a combinação entre as atitudes e as imagens de mundo que constituem as cosmovisões.

Uma vez mais, observa-se o radical vitalista, concreto, material e social da cosmovisão. Mas agora Jaspers avança para os terrenos da psicologia do indivíduo enfatizando as imagens de mundo como o culminar da fusão entre o lado objetivo e subjectivo da cosmovisão. As imagens de mundo indicam, pois, a dimensão mais móvel e mutacional das cosmovisões que regularmente são reconfirmadas ou substituídas. Através desta micro-dinâmica, forma-se a macroestabilidade das *Weltanschauung*. As imagens do mundo são as assimilações que os indivíduos integram nas suas apreciações do mundo e traduzem o enfoque mais subjectivo e des-centralizado da estrutura da cosmovisão.

A discrepância fundamental entre as *Weltanschauungen* e as *Weltbilder* tem a ver com o modo como se colocam epistemologicamente face ao sujeito de conhecimento: enquanto a primeira tem sido descrita de maneira unívoca e exclusiva, a segunda não é tão contundente enquanto modo cognitivo.

A cosmovisão legitima-se, sobretudo, como o modo de ver e compreender uma realidade, enquanto a imagem do mundo tenta-se em ser *um dos modos* possíveis de entender a realidade, não almejando ser a derradeira explicação das nossas convicções mais profundas. É precisamente esta a crítica subjacente que Wittgenstein faz à cosmovisão em *Über Gewissheit*. É certo que ele reconhece à cosmovisão uma estrutura profunda que suporta o carácter da cultura. No entanto, nega que seja um constructo seguro, dotado de certeza infalível naquilo que postula e garante. Se a cosmovisão

é o mecanismo essencial que permite reconhecer conceitos e relacioná-los num todo coerente, significa que essa construção não assenta em representações linguísticas rigorosas e absolutas. Porque a cosmovisão é considerada, acima de tudo, como uma forma de vida (*Lebensform*) inverificável baseada em jogos de linguagem (*Sprachspiel*) não-representacionais, Wittgenstein prefere falar em *Weltbild* ou imagem do mundo para sublinhar o facto de ser um dos modos possíveis que os homens tacitamente acordaram para darem um sentido ao mundo. As imagens do mundo traduzem um deslocamento na abordagem das cosmovisões focando-se antes nos múltiplos esquemas conceptuais, relativos e plausíveis, de que os homens se dotam enquanto comunicam. Elas são modos perspectivos, hipóteses estruturais, construções elaboradas em contextos socio-linguísticos que não adquirem o privilégio umas sobre as outras na medida em que não pretendem substituir a realidade sentenciando aquilo que é.

Segundo Wittgenstein, o mundo reveste-se de esquemas linguísticos competitivos entre si que dependem de um acordo comum e modos de ver o mundo partilhados donde resulta uma forma de vida. A *Weltbild* é o resultado do fideísmo Wittgensteiniano no qual a compreensão do mundo consiste em modelos inverificáveis de vida, linguagem, cultura e significado (Naugler, 2002: 157). Em *Über Gewissheit*, a imagem do mundo é somente uma representação da realidade alicerçada numa crença que não pode ser objeto de validação ou verificação e que serve, tal como a *Lebensform* nas *Philosophische Untersuchungen*, para discernir, por aproximação, a verdade da falsidade. “O que eu conheço, eu acredito” (Wittgenstein, 1969: 177). A Imagem do mundo constitui um horizonte de pressuposições que fazem parte da herança socio-linguística e cultural de uma comunidade e que são transmitidos de forma espontânea. “Mas eu não obti a minha imagem do mundo por procurar a sua exactidão; nem a possuo porque estou satisfeito com a sua exatidão. Não: é o fundo (*background*) herdado em face do qual eu distingo entre o

verdadeiro e o falso” (Wittgenstein, 1969: 94). O motivo pelo qual os factos são aceites como verdadeiros está, assim, relacionado, não com critérios de validação intrínsecos, mas como perceções congruentes com a imagem do mundo vigente. Ela não é tanto uma construção epistémica credível competindo por aderência racional quanto redes tácitas de crenças que contribuem para organizar o modo como compreendemos a realidade. Esta resulta de uma espécie de mitologia, de ideias reguladoras em que acreditamos, não por sermos convencidos, mas porque agimos. A imagem de mundo consiste num conjunto de regras tácitas que são promulgadas retoricamente e aceites de acordo com um fideísmo resultante de uma prática reiterada. “As regras que descrevem esta imagem do mundo podem fazer parte de uma mitologia. E o seu papel é parecido com as regras de um jogo; e o jogo pode ser aprendido quase exclusivamente através da prática sem que se aprendam nenhuma regras explícitas” (Wittgenstein, 1969: 95). A imagem de mundo de Wittgenstein consiste numa visão do mundo menos assertiva e mais humilde assente sobretudo em palavras, sendo, neste sentido, uma conceção linguística da imagem do mundo. A realidade é conhecida linguisticamente no que se pode chamar já um prenúncio do que Gadamer designaria por “linguisticidade da experiência”. Na verdade, o privilégio da linguagem na conceção das imagens de mundo leva mesmo a considerá-la como premissa. “A linguagem não é apenas uma das coisas que o homem possui; na verdade, dela depende o facto de o homem possuir de todo um mundo. O mundo como mundo existe para o homem como para nenhuma criatura do mundo existe. E este mundo possui uma natureza verbal” (Gadamer, 2004: 440).

Este breve percurso tem o desígnio de testemunhar como a noção monolítica da cosmovisão depende da sua articulação com agregados simbólicos menos totalizantes.

Este é o aspeto fundamental, na medida em que *o princípio de publicidade designa o princípio social onde a rigidez da cosmovisão e a maleabilidade das imagens do mundo convivem ajudando*

a fundar os quadros epistemológicos do homem. Ele contém e faz circular¹⁵ ambas; pois apesar da divergência da sua natureza, cosmovisão e imagens de mundo são dois dos estágios cognitivos das sociedades.

Sendo a cosmovisão a grande diretriz arquetipal que enforma as categorias universais da compreensão da realidade, as imagens do mundo são os seus corolários operacionais, sistemas subalternos de ideias que se dividindo a partir das ideias elementares ajudam a perceber a realidade de forma mais particularizada. Ambas coexistem no processo publicitário. Porém, na medida em que a publicidade se inscreve nos dois estágios cognitivos das sociedades, não ficará penhorado o seu carácter arquetípico? Será que não perde especificidade? Embora estas considerações sejam plausíveis e até compreensíveis, cremos que o carácter arquetípico da publicidade não fica hipotecado somente porque se declina em formações simbólicas mais concretas.

Pelo contrário, a solidez da hipótese acerca da arquetipicidade do processo publicitário fica reforçada quando se procura conjugar cosmovisão e visões do mundo. Sai revigorada no momento em que se procura explicar como os grandes sistemas simbólicos se materializam em disposições individuais de pensamento. Sem esta passagem, a publicidade ficaria refém da sua própria arquetipicidade; congelada num bloco inamovível de convicções, ela nunca seria objeto de incorporações ou transformações; imobilizada na visão plural dos indivíduos (a sociedade), a sua amplitude simbólica nunca se particularizaria na experiência concreta do indivíduo.

15 Não se trata aqui de um oximoro, mas da tentativa de salientar o facto de a publicidade encerrar de forma dinâmica a cosmovisão e as visões ou imagens do mundo. A publicidade é um princípio dinâmico em que, não produzindo diretamente esses sistemas simbólicos, os reproduz. A declaração de que a publicidade contém os sistemas simbólicos referidos deve, assim, ser interpretada não como uma posse produtiva, mas como uma "posse" dinâmica distributiva. Daí se justificar a utilização da noção de circulação.

IDEO-LÓGICAS

Na publicidade, circulam, não apenas cosmovisões concretizadas em imagens de mundo, como estas se erigem em sistemas sincréticos e homogêneos de ideologias. Os sistemas ideológicos são visões compreensivas que se distinguem das cosmovisões e das imagens de mundo pela sua feição mais próxima da *praxis* social. As ideologias são o terceiro estágio que sucede à cosmovisão e à imagem de mundo situando-se ao nível da reivindicação e reconhecimento de legitimidade por parte dos diferentes grupos sociais. Na conjugação singular, a *ideologia* destaca-se pela sua componente retórica elevada sendo facilmente reconhecível pela sua comunicação persuasiva. Trata-se, pois, da realização material de ideais particulares tornadas universais (sem o serem efetivamente).

Mas, com a conjugação plural, pretendemos aproximarmos-nos cada vez mais das situações sociais concretas dos indivíduos. É como se *as ideologias* assumissem a parte externa e visível dos sistemas coerentes de ideias que determinam os quadros da experiência, enquanto as imagens do mundo se situam na parte intermédia, e a cosmovisão no seu âmbito mais primordial.

Para se chegar à cosmovisão, há, então, que passar primeiro pelas ideologias e pelas imagens do mundo. Não existe uma distância intransponível entre cosmovisão e ideologias na medida em que a primeira é a matriz da segunda. Neste sentido, também a cosmovisão intercederá, ainda que indiretamente, junto dos processos ideológicos que os grupos sociais produzem. E na medida em que ajuda a consagrar certas posições sociais, ela assume uma vertente ideológica (Kearney, 1984: 2).

Contudo, a direção a seguir não é a das ideologias para as cosmovisões mas precisamente a contrária, a das cosmovisões para as ideologias: como um sistema de ideias elementares evolui para

se consagrar em conceitos, valores e compreensões complexos. As ideologias podem, ainda, ser divididas em conjuntos e séries ideológicas sendo que é somente quando conjuntos e séries adquirem um grau elevado de reconhecimento e aceitação que as ideologias se transformam em sistemas ideológicos¹⁶.

Diremos, assim, que as ideologias são visões compreensivas da realidade social cujo propósito central é oferecer quadros alternativos de transformação das sociedades por intermédio de transformações no processo normativo (aquilo que o mundo *deve* ser).

As ideologias definem-se também pela estrutura lógica interna em relação à qual podem ser identificadas e associadas a projetos sociais diversos, pelos quais elas assumem um papel incontornável na interação e na organização social (Minar, 1961: 317-331). Elas cultivam uma capacidade de presidir às avaliações sociais e pessoais através de um mapa coletivamente partilhado de cognições que não apenas derivam de ações sociais como inclusivamente as fomentam (Mullins, 1972: 498-510).

É, aliás, a partir desta inter-relação entre grupos sociais diversos e conjuntos ideológicos que se salienta a afinidade entre ideologias e publicidade.

É que o pensamento humano é suscitado, não em vácuo, mas em sociedade, num ambiente público que lhe fornece os tijolos conceptuais. Cada situação social origina uma dada interpretação pelo que, ligado a uma determinada experiência vivida, emerge um elemento ideológico decorrente do fluxo de experiência social e histórica. A este propósito, convém precisar a natureza da relação entre publicidade e ideologias, o mesmo é dizer, o seu enfoque particular e alargado. Num sentido particular, as ideologias são construções

16

Foi a chamada *Systematic Ideology* a corrente de estudo que difundiu uma abordagem da ideologia como o motivo propulsor das associações humanas que pode ser acompanhada em termos de conjuntos (*sets*), séries (*series*) e sistema (*system*). Vide Walsby (1947) e Walford (1977).

intencionalmente distorcidas com vista à obtenção de vantagem ou domínio por parte de um sujeito coletivo subordinante face a um sujeito individual ou coletivo subordinado. Deste modo, as ideologias tendem a ser unificadas e reduzidas ao termo singular de a “ideologia.” Porém, na sua aceção alargada e plural, as ideologias denotam um sistema de ideias e representações socialmente integradas que não recebem laivos de dissimulação ou decepção.

Uma conceção total da ideologia (Mannheim, 1979: 49) refere, sobretudo, uma concretização histórico-social aparentada com o conceito de cosmovisão, na medida em que sobressai a adaptação social dessa estrutura elementar ao espírito de uma época. Trata-se de uma perspetiva sobre a ideologia muito mais inclusiva que dispensa os disforismos de uma falsa-consciência de uma conceção particular e negativa da ideologia. Numa conceção total ou alargada, as ideologias poderão eventualmente ser falsas-consciências, mas não são objeto da ação explicitamente deformante ou propositadamente ilusória como uma crítica Marxista de Althusser dirá. Adquirem a ideia de uma interpretação do mundo coletivamente aceite que exprime uma visão geral da realidade e que se manifesta como um princípio estruturante de um coletivo. Enquanto a conceção particular coloca-se ao nível de uma psicologia de interesses em que ambas as partes têm em comum os mesmos critérios de validade tornando possível a imediata e completa identificação e erradicação do erro com base numa realidade objetiva pré-distorcida, a conceção alargada supõe apenas uma correspondência entre uma dada situação social e uma perspetiva ou percepção pública. Trata-se, não tanto, de estabelecer causalidades, mas de integrar a experiência social e a experiência individual no mesmo ambiente social cognitivo possibilitado pelas ideologias. “Assim que a conceção total da ideologia é usada, procuramos reconstruir toda a perspetiva de um grupo social; e quanto aos indivíduos concretos nem a soma abstrata deles pode ser considerada como possuindo o sistema de pensamento ideológico como um todo. O objetivo da análise neste nível

é a reconstrução de uma base teórica sistemática que sublinhe os juízos singulares do indivíduo” (Mannheim, 1979: 52).

A publicidade lida, pois, com uma concepção total da ideologia¹⁷ na qual ainda ecoa a influência da cosmovisão.

Na verdade, as ideologias, neste sentido, estabelecem a ponte entre um arquetipismo da cosmovisão e um materialismo¹⁸ vitalista que sublinha a contingência dos sistemas de pensamento permitindo articular universalismos e particularismos. Esta compreensão total rejeita, assim, abordagens particularistas que tendem a analisá-la como sistema de manipulação (ilusão) e sistemas de representações sofisticadas ou de alienação (erro¹⁹). O sentido publicitário das ideologias não radica na consolidação de ideias ilusórias, mas na exposição da convergência entre as condições de produção de crenças, valores e percepções e a recepção dessas ideias socialmente difusas que servem para justificar os comportamentos julgados razoáveis ou plausíveis que sustentam o edifício conceptual de uma dada sociedade.

Encaradas como construções que se situam no cruzamento de estruturas cognitivas, discursivas e sociais, as ideologias explicam-se como o primeiro estágio das representações sociais compartilhadas pelos membros de um grupo. Adquirem um tom positivo, menos político e mais social, no qual elas se distinguem pela

17 Mannheim refere uma concepção total da ideologia (Mannheim, 1979: 52); por seu turno, Althusser menciona uma teoria da ideologia em geral (Althusser, 1974: 71).

18 “Um metafísico poderia ser tentado a pôr em causa que as ideias e a matéria interagem e que essas interações são excepções às leis da Física (que não reconhece senão causas e efeitos físicos em fenómenos físicos). Se, todavia, não se recusar as premissas desse argumento, é forçoso aceitar a conclusão: as ideias não são menos materiais que as suas causas ou os seus efeitos” (Sperber, 1999: 93).

19 Um dos precursores históricos de uma visão negativa da ideologia é Francis Bacon para quem os indivíduos não se encontravam isentos de tendências para distorcer a verdade. Os ídolos (*idola*) eram esses preconceitos, obstáculos no caminho para o conhecimento, tal como a ideologia era um sistema de ideias erróneas que escondia a verdade.

possibilidade de elaborar e organizar o conjunto de crenças e disposições sociais permitindo a regulamentação e direcção da acção social. Assim, as ideologias assumem uma feição pública incontornável na medida em que são uma espécie de referência conceptual da praxis, linhas condutoras que tornam compreensível uma dada abordagem da realidade social²⁰ e que constituem o fundo monográfico de uma sociedade, no sentido em que se mostram enquanto grelha²¹ de convicções sociais que coordena as interpretações e ambições dos grupos sociais, em particular as suas relações mútuas de cooperação ou antagonismo.

Tal como a cultura é pública na medida em que os significados o são (Geertz, 1993: 12), também as ideologias são ocorrências publicitárias porque constituem e reconstituem as redes sociais do sentido.

Assim, as ideologias desempenham uma importante função para o funcionamento da sociedade contribuindo simultaneamente para a sua estabilidade e evolução. Aparentemente contraditória, a asserção anterior descreve, no entanto, as micro-implosões interiores que se repetem todos os dias, mas que são responsáveis pela ordem exterior de compreensão relativamente estável que atravessa as sociedades; tal como a estrela solar resulta do equilíbrio hidrostático entre a força em direcção ao exterior da termodinâmica e a força em direcção ao interior da gravidade. As sociedades definem-se por essa necessidade de manter a estabilidade ao mesmo tempo que reconhecem a indispensabilidade da mudança sem que isso perturbe a sua eficácia e flexibilidade.

Provavelmente todas as ideologias padecem de contradições, inconsistências ou hiperbolizações. *Mas providenciam*

20 Que se manifestam em ritos, símbolos, mitos e outras práticas culturais.

21 "Por ideologia entendo as grelhas (*frameworks*) mentais - linguagens, conceitos, categorias, imaginário do pensamento e sistemas de representação - que diferentes classes e grupos sociais empregam com vista em dar sentido, definir, discernir e tornar inteligível o modo como a sociedade funciona" (Hall, 1996: 29).

inegavelmente um princípio de ordenamento (por vezes excessivamente dicotômico, é certo) que conduz a experiência social fornecendo, não respostas cabais e dogmáticas, mas esboços heurísticos a partir da qual se organiza a redução das dissonâncias. As ideologias cumprem funções sociais de importância, não apenas ao nível da gestão das relações (competitivas ou cooperativas) entre grupos distintos, como ao nível da manutenção da coesão. Elas declaram as identidades e as pretensões dos grupos definindo a sua solidariedade e ligação auxiliando a realizações dos seus objetivos (Van Dijk, 2000: 316).

Preenchendo um papel catártico, algumas ideologias envolvem-se em manifestações eufóricas das identidades coletivas servindo como válvula de escape para a obnubilação ou repressão a que estavam votados anteriores os grupos sociais contribuindo, desse modo, para a sua reafirmação (Carlton, 1977: 28). Outro aspeto dessa função de reforço da solidariedade e coesão das sociedades releva da promoção da unidade através do sentimento generalizado num grupo social da partilha do mesmo ideal sendo que, não raras vezes, é atingido porque estabelece uma oposição entre amigos e inimigos (Baechler, 1976: 63). Todavia, se as ideologias intentam homogeneizar, elas não são necessariamente homogêneas primando pela complexidade e diferenciação interna requerendo atualização e renegociação constantes (Eagleton, 2007: 45). Elas tentam, enquanto sistema de crenças, melhorar a sua implementação, a eficácia coerente com que atinge os seus partidários e a pertinência que lhe reconhecem ao ponto de não as deixar desaparecer.

Obviamente, a conceção das ideologias que nos interessa enfatizar é a que se liga à publicidade, isto é, uma positiva, não-pejorativa, que lhe reconheça o estatuto de processo simbólico construído em qualquer interação social.

Neste sentido, encaramos as ideologias como *ideo-lógicas*²², isto é, como uma coerência virtual das representações (Augé, 2000: 8).

O conceito de “ideo-lógica” possui a vantagem, não apenas de escapar ao fatalismo falacioso da concepção marxista, como também de salientar como as ideologias assumem uma lógica mental das representações coletivas, uma sintaxe conceptual baseada em ideias que alimenta o processo social. É nesta aceção rica que apreendemos as ideologias. Estas classificam uma rede fluida de pressupostos e convicções que as sociedades possuem vincadamente a um nível antropológico²³ e que lhes permite perceber, com clareza, o modo como se representam a si próprias. As ideo-lógicas sublinham, então, o papel socialmente mediador das ideologias, imagens de mundo e cosmovisões, bem como o pendor integrador e preservador da identidade social. No fundo, uma concepção das ideologias, não como distorção sistemática, mas como integração comunicacional. Em certo sentido, as ideologias assumem-se como uma retórica da comunicação, como uma Mediação pública simbólica fundamental das sociedades.

Reconheço, pois, a forma integrativa das ideologias e a estrutura simbólica que lhes subjaz como ideo-lógicas: um sistema conceptual, mais ou menos consciente, que preenche o mundo simbólico que caracteriza o homem. Tal como existe um sistema genético que programa o funcionamento biológico, há um sistema cultural responsável pela existência social do homem nutrido por um tipo de ação simbólica que apelidamos de ideologias. Estas integram o sistema cultural contribuindo para a organização dos processos psicológicos e sociais.

Os sistemas simbólicos “são fontes extrínsecas de informação a partir das quais a vida humana pode ser regulada (*patterned*) – mecanismos extrapessoais utilizados na percepção, compreensão,

22 A primeira vez que Marc Augé refere o conceito é em, 1975, no livro *Théorie des Pouvoirs et Idéologie - étude de cas en Côte d'Ivoire*.

23 Compare-se com Godelier (1981).

juízo e manipulação do mundo. Os padrões culturais – religiosos, filosóficos, estéticos, científicos, ideológicos – são «programas»; eles fornecem um modelo ou esboço para a organização dos processos sociais e psicológicos, tal como os sistemas genéticos fornecem o modelo para a organização dos processos orgânicos” (Geertz, 1993: 216). As ideologias têm, assim, um papel constitutivo na existência social e, por inerência na publicidade, agindo como um plano permanente da nossa experiência da realidade social²⁴. Ou melhor, agindo como mapas problemáticos da experiência social e matrizes para a formação da consciência coletiva, e procurando “tornar inteligível o que doutro modo seriam situações incompreensíveis” (Geertz, 1993: 220).

Em síntese, a arqui-publicidade organiza-se em disposições cosmomíticas conciliando a rigidez das cosmovisões com a itinerância e maneabilidade das imagens de mundo e das ideologias. Estes três conceitos constituem três níveis de análise do processo macropublicitário. A publicidade abriga e dispõe desta tríade de sistemas de compreensão, contribuindo, deste modo, para a coordenação da ação social.

24

Por esse mesmo motivo é tão importante procedermos à Análise do Discurso Mediático, o qual contém, sempre, disposições ideo-lógicas. Além disso, os Media concorrem para a publicação dessas mesmas ideo-lógicas.



10º

**O UNIVERSAL
PÚBLICO**

É a partir da compreensão arquetípica da publicidade que se justifica a assertividade com que o direi: a publicidade e a privacidade são *princípios universais das sociedades* que assumiram diferentes formas, estruturas, modelos e concomitantemente, diferentes amplitudes de influência, ao longo da história.

O que se segue ocupar-se-á- espero- de o demonstrar.

Esses princípios inserem-se, assim, num trajeto social e cultural evolucionário com graus diversos de institucionalização. Nas sociedades ágrafas sem Estado observamo-los no seu estado “puro”, vestigial e originário na medida em que não se registam tentativas de os modelizar ou institucionalizar. Estes dois princípios são imperativos estruturais que funcionam na tentativa de fomentar o equilíbrio e a harmonia sociais. Eles aplicam-se a todo e qualquer domínio de atividade humana independentemente do seu “desenvolvimento” tecnológico e civilizacional.

Se é verdade que, nas sociedades ágrafas, não existe diferença entre as esferas privadas e públicas, já é muito duvidoso que tal se deva ao seu nível de organização (Krader, 1980: 419). Se não existe diferença é porque as esferas privada e pública, no entendimento que a modernidade lhe dá, e mais especificamente as modelizações modernas da Esfera Pública, simplesmente não existem. Não é porque as sociedades ágrafas tenham uma organização inferior ou primitiva em relação às sociedades modernas, mas porque essa modelização não é possível entre elas, não lhes assiste estruturalmente.

O que não existe é a Esfera Pública moderna. O que não é universal é a ideia de público e privado, a qual a modernidade modelizou²⁵ em esferas autónomas. Como vimos logo no início destas lições de

25 Neste aspeto particular há que lembrar que a filosofia política grega, sobretudo a de Aristóteles, lançou as ideias seminais do privado e do público, a partir das quais a modernidade cimentou o seu entendimento político dessas categorias. Assim, neste caso, deve-se falar numa herança ocidental política que a modernidade desenvolveu e aprofundou e do qual a Esfera Pública burguesa do séc. XVIII identificada por Habermas (1991) seria o exemplo paradigmático. Sobre as categorias aristotélicas de público e privado *vide* Arendt (2001: 64-80).

comunicação política, as sociedades modernas associaram o interesse público à ordem institucional, entre a sociedade civil e o Estado, combinando um enfoque na vida privada com a pressão da responsabilidade individual pelo destino da comunidade. Já as sociedades ágrafas sem Estado desinvestem essa componente privada acentuando o sentimento comunitário. Porém, fazem-no, não por intermédio de uma Esfera Pública, mas de um princípio transversal de sociabilidade e interação simbólica que assinala a dialética entre publicidade e privacidade.

Esta dialética é uma necessidade humana universal e intemporal sendo o corolário da existência social do homem e condição fundamental da sua realização individual e social. Todas as culturas manifestam esta disposição inata para se formarem socialmente segundo essa dupla articulação. Existirá rumor sem partilha coletiva, logo um certo tipo de estrutura pública? Evidentemente, as suas diferenças culturais manifestam-se na publicidade e na privacidade. Contudo, isso não leva a que pretendamos impor a uma dada cultura um modelo de publicidade que não lhe pertence.

O que há que atender é que se todas as culturas possuem ativo o princípio de publicidade, cada cultura desenvolve-o e articula-o com a privacidade de acordo com as suas idiossincrasias.

Tal será mais claro se, antes, considerarmos aquilo que chamei de “funcionamento basal da publicidade”.

O FUNCIONAMENTO BASAL DA PUBLICIDADE

Enquanto estrutura que subjaz à sociedade, a publicidade pode ser definida pelo seu funcionamento basal, primário ou sub-estratificado. *Por funcionamento basal da publicidade pretende-se*

denominar o princípio generalizado potenciador do sentimento de pertença inaugurado pelo fenómeno religioso e que permite a atualização de uma identidade coletiva basilar a toda a ação social.

De acordo com esta enunciação, a noção de naturalização da sociedade humana liga-se com o funcionamento basal da publicidade. Esta não é senão o princípio social ubíquo fundador da sociabilidade humana intrínseco em qualquer organização social. A partir do momento que os homens se definem em função de uma representação coletiva que os subentende é necessário que exista um princípio social que faça a manutenção do vínculo entre o indivíduo (uma individualidade atomizada) e a sociedade (uma associação molecular que determina o raio de ação dos seus átomos).

Sendo a publicidade o atributo latente de qualquer sociedade humana, o seu funcionamento basal não é prerrogativa exclusiva de uma Esfera Pública (politicizada e culturalizada) a que acederiam somente cidadãos ilustrados e burgueses. A modernidade propoente do contratualismo compreendeu-se com base num entendimento disjuntivo que forma as três antinomias que impossibilitarão outra conceção da publicidade senão em termos espaciais e políticos: animal e homem, natureza e sociedade, cidadãos e soberanos. A Esfera Pública só encontra o seu sentido pelo seu desempenho conciliador destas bifurcações. Ela nasce da necessidade da sociedade moderna atenuar a sua tendência disjuntiva e substituí-la por uma conjunção artificial. Já o princípio de publicidade supõe a própria noção de conjunção social compreendendo-se fora desses antagonismos fundadores. O seu funcionamento basal ocorre na relação *inter homines* visando transformá-la numa relação *inter pares*.

A publicidade denomina um fenómeno social universal que perpassa em todas as organizações sociais independentemente da sua estrutura. O que significa neste contexto o discurso público? Ele aponta a necessidade de dirigir-se à comunidade e reuni-la sobre si com vista à produção e reprodução do sentimento comunitário.

Os significados e o sentido comunitário não se encontram pré-determinados na estrutura da comunidade. Devem, pelo contrário, ser constantemente atualizados, recompostos, confirmados e reconhecidos publicamente. *A necessidade do princípio de publicidade liga-se ao seu funcionamento basal: concertar e consertar o vínculo comunitário.* Porque a estrutura social não tende "naturalmente" para o equilíbrio, porque não é perfeita em si própria, mas é carente de uma completação, de uma compensação permanente da sua tendência disruptiva e disnómica, porque a estrutura social somente alcança o sentido com a interpretação simbólica, por todos estes motivos se explica o imperativo da publicidade e a sua universalidade basal em toda a organização e interação social.

A versatilidade da publicidade reside justamente na sua tarefa eunómica de mediação social e de recuperação e atualização do vínculo: porque as estruturas não carregam um sentido intrínseco e porque as ações humanas se assumem na sua simbolicidade, a publicidade é o mecanismo social originário que desempenha um papel reativo e regulador das transformações sociais suscetíveis de introduzir a rutura permanente do tecido social. O processo publicitário consiste, portanto, na gestão da mudança social atenuando as cisões envolvidas.

O que não faz concluir que a publicidade evita a transformação e a mutação da sociedade. Pelo contrário, ela acolhe a mudança de maneira a que as novas circunstâncias se insiram no mesmo quadro de inteligibilidade que a comunidade utiliza. A mediação simbólica da publicidade atenua as arestas cortantes das discontinuidades, afastando a tensão social de uma irrupção entrópica eminente estabelecendo uma ponte entre as contradições. Ela preserva o vínculo comunitário, quer através do reforço da coesão, quer através da prevenção da cisão.

A publicidade traduz, então, a autoestrada comunicativa de que uma comunidade (ou sociedade) dispõe para alcançar os seus membros nos mais variados processos: socialização, sociabilidade, de manutenção da identidade coletiva, de reconhecimento

da identidade, de expressão da união comunitária, na visibilidade dos seus ritos, da troca simbólica que permite a comunidade reconhecer-se entre si, *et caetera*.

A vitalidade cultural da sociedade humana precisa de um mecanismo que faça circular os fluxos de sentido. Reclama a publicidade. Pede a atualização do repositório do sentido. Reclama a publicidade. Precisa de mediar comunicativamente as identidades. Reclama a publicidade. Precisa de produzir e reproduzir as fronteiras simbólicas da comunidade. Reclama a publicidade.

A PUBLICIDADE SEM ESFERA PÚBLICA: UMA ANTROPO-LÓGICA DO PRINCÍPIO DE PUBLICIDADE

Pode conceber-se uma publicidade para lá da Esfera Pública (cf. Virno, 2004), uma área do social que se mostre e se torne visível apartada da área da decisão e da deliberação política? Naturalmente que sim. Esta é a resposta que decorre do que tenho vindo a expor.

Atualmente, observa-se a emergência de um novo modo de vivenciar a publicidade e a privacidade (a intimidade pública presente, por exemplo, em programas televisivos de realidade) que nos faz suspeitar que existem outras narrativas possíveis da experiência social. Deparamo-nos também com a encruzilhada entre hedonismo e eudonismo como métodos de alcançar a felicidade. Será esta um tesouro enterrado da intimidade individual ou, pelo contrário, uma virtude que carece do indivíduo público e que só pode realizar-se relacionalmente? Não será talvez por acaso que nas últimas décadas a metáfora da rede ou do rizoma assumiu indubitável protagonismo. Deste ponto de vista, até se compreende a emergência das redes sociais *online* como dispositivos tecnológicos de mediação simbólica que possibilitam uma conjugação comunitária da individualização

contemporânea. Na verdade, desde que existem homens organizados segundo uma rede de dependências comuns, o mesmo é dizer uma sociedade, existiu um princípio de publicidade, de assuntos comungados sobre os quais interessa tomar posição.

A publicidade e a privacidade figuram como universais que assumem diferentes formas institucionais e sociais conforme o tipo de cultura em que se inserem e de acordo com as estruturas histórico-culturais existentes (Quéré, 1992: 49). Elas não são dissociáveis do caminho evolucionário humano (Chmielewski, 1991), nem são momentos exclusivos da modernidade ou de formas de governação democrático-liberais. Uma concepção de publicidade, enquanto modo de integração dos interesses comunitários, tem sido um aspeto constante da cultura humana. Desde o momento em que existe a *societas* nasce o *publicus* e o *communis*, formando a tríade primordial da vivência em comum.

Os estudos antropológicos no seio de comunidades nómadas e ágrafas ajudam-nos hoje a perceber esse funcionamento universal do princípio socio-antropológico de publicidade e os três modos de funcionamento da publicidade.

ARAPESH- O MODO DIRETIVO DA PUBLICIDADE

A organização mais simples das sociedades ágrafas permite-nos discernir, com maior clareza, como funciona a publicidade sem ser imperativo apelar a uma Esfera Pública (agonística, burguesa ou proletária). Na realidade, é nas sociedades sem Estado que podemos esperar observar melhor o funcionamento sócio-antropológico da publicidade na sua forma mais pura e vestigial. Em algumas dessas

sociedades, o princípio da publicidade mostra independentemente da sua crítica forma ou o seu modelo burguês de Esfera Pública.

Se assim for, se pudéssemos mapear alguns dos seus traços nas sociedades sem escrever, então, poderíamos possivelmente dizer que a publicidade pode ser aplicado para além da sua forma crítica ou transcendental. Sem Estado (por vezes contra o Estado) mas com um princípio público ativo e eficaz de organização social, aqueles as sociedades são também contra o modelo de uma Esfera Pública, embora possuam uma forte dimensão política. Isto pode ser uma pista significativa, pois sugere que a publicidade seja um princípio universal da organização da sociedade humana. "Algumas conceções de público, no sentido de uma noção generalizada de outros seres humanos como fonte de obrigações e autoridade, tem sido um aspeto universal da cultura humana" (Moore, 1984:37).

Segundo a hipótese que tenho vindo a trabalhar, a publicidade pode ser apreendida em todo o tipo de sociedades, e independentemente do seu desenvolvimento tecnológico e civilizacional. Parece ser universal, embora assuma várias formas formais e tenha âmbitos diferentes de acordo com cada tipo de cultura ou sociedade (cf. Chmielewski, 1991). Este é um ponto muito importante porque destrona a modernidade do domínio que tem atualmente em matéria de publicidade.

O princípio da publicidade não depende da complexidade da sociedade de organização; apenas dos seus modos específicos de realização. A Esfera Pública burguesa seria, então, uma – de várias igualmente possíveis- de determinação histórica da publicidade: a publicidade é universal e transversal princípio que abrange a Esfera Pública do século XVIII - que é obviamente determinado pelo Iluminismo - mas a Esfera Pública burguesa não coincide inteiramente com ou publicidade condensada. Cada cultura humana expressa - em graus diferentes - a condição inata e trans-histórica para

a publicidade como princípio fundamental da coordenação social. Ela opera a ligação entre o indivíduo e a sua pluralidade (sociedade).

Um dos maiores exemplos que sugerem a existência de uma publicidade sem Esfera Pública é-nos dado pelos *Arapesh*, uma sociedade ágrafa sem Estado da Nova Guiné, cujo território se estende desde a zona montanhosa da ilha até à zona costeira.

Sem líderes hereditários ou chefes, os *Arapesh* vivem em pequenas comunidades relativamente nómadas que mudam constantemente de habitação. Em cada aldeia (*hamlet*), estabelece-se uma rede de relações com as aldeias adjacentes (mesmo de distritos geográficos distintos) com base em casamentos antigos, amizades comerciais ou cooperação económica. A cultura de inhame (herbáceas cultivadas para o consumo dos seus tubérculos amiláceos) é o alimento básico mais importante, como nutrição e alimento ritual. A troca competitiva destes tubérculos desempenha um grande papel na vida política da sociedade. A vida dos *Arapesh* não está institucionalizada e possui formas políticas sem chefes, líderes hereditários, sacerdotes ou adivinhadores sancionados.

Margaret Mead (1937: 8-9) descreve-nos o funcionamento da estrutura social dos *Arapesh* que ilustra o modo diretivo da publicidade.

Se um porco de uma aldeia passar para os terrenos de uma aldeia vizinha, habitualmente, o dono da área que sofreu o trespassse pelo porco mata o animal e, de modo a evitar atritos, manda uma mensagem ao dono para vir buscar o animal. Porém, o *Arapesh* que sofre a intromissão do porco pode sentir-se incomodado, e agastado com o sucedido, e decidir, não apenas matar o animal, como ainda o comer. Tal ato gerará hostilidade entre o dono do porco e o dono dos terrenos onde o porco se alimentava. Todavia, antes de concretizar essa decisão, o homem que se sente prejudicado não abdica da opinião dos *Arapesh* mais próximos de si e, enquanto o porco ainda vive, consulta informalmente o parecer dos membros da comunidade. Se eles se

pronunciam contra a possibilidade do homem se alimentar do porco morto, o assunto acaba aí. Mas se eles concordam, então, a questão sobe um patamar social e é posta à consideração dos anciãos. Se estes também aprovarem a decisão de comer o porco invasor, então, solicita-se a opinião de um homem por todos respeitado, o qual acaba por ser decisivo na aprovação ou reprovação do assunto.

Este episódio dos Arapesh demonstra, com simplicidade, o papel do princípio de publicidade, quer no funcionamento da sociedade, quer no papel diretor e influenciador dos indivíduos. A publicidade é, neste caso, um fator de evidente integração social mediando e iluminando as questões pendentes. Cada indivíduo é marcado pelo sentimento comunitário que se faz transparecer através da consulta da opinião da comunidade. Neste sentido, podemos afirmar que os Arapesh possuem uma opinião pública, espécie de *vox populi* que percorre todas as franjas sociais.

O que não equivale a dizer que eles possuam uma Opinião Pública. Não havendo uma Esfera Pública, não existindo a noção moderna de Público, uma Opinião Pública enquanto emanção da sociedade civil simplesmente não existe. Porém, é também inegável que é aí determinante uma opinião pública²⁶, isto é, uma opinião da coletividade que decide em grande medida o curso da ação coletiva e individual. "Tal sociedade representa a importância política da opinião pública no seu máximo, uma sociedade que depende de atitudes pessoais e confia no envolvimento emocional das pessoas para agir" (Mead, 1937: 9). A publicidade concerne, nos Arapesh, a participação de toda a comunidade transmitindo a sua vontade particular aos indivíduos e decidindo as questões por resolver. Este modo direto

26 Embora Allport tenha em mente, seguramente, uma Opinião Pública aparentada com a Teoria da Esfera Pública, a sua definição pode, na generalidade, aplicar-se àquilo que entendemos por opinião pública nas sociedades ágrafas sem Estado. "A expressão opinião pública encontra o seu sentido numa situação multi-individual na qual os indivíduos se expressam ou são chamados a exprimir, favorecendo ou apoiando (ou ainda desfavorecendo e opondo-se) um assunto definido, pessoal ou proposta de grande importância de tal modo que o seu número, intensidade ou constância provavelmente afetará a ação, direta ou indireta, em relação a dado objeto" (Allport, 1937:23).

da publicidade apoia-se numa modalidade intensiva programando com rigor e precisão a vida da comunidade e resolvendo a ansiedade e as tensões sociais entre os seus membros. A publicidade compreende, aqui, todo o ímpeto ou inibição, quer da ação coletiva, quer da ação pessoal. E justifica, sem objeção, o funcionamento de uma publicidade sem Esfera Pública.

Trata-se de um princípio difundido pelo tecido social que não envolve classes sociais especializadas, nenhuma Opinião Pública como a opinião iluminada que deve superintender à sociedade, nenhuma institucionalização formal, nenhum Estado. Porquê? Porque a publicidade joga-se entre homens, não entre cidadãos e Estado. O seu objetivo primeiro é determinar a ação político-social, não influenciar a ação jurídico-política. O modo diretivo e intensivo da publicidade exemplificada pelos Arapesh lida, pois, com o próprio lugar do indivíduo no seio da sociedade. O que está em questão é a conjugação e harmonização do sentimento de si como o sentimento comunitário. A sua preocupação é, pois, a mais sólida inscrição do homem no agir coletivo. O homem não age senão o que a comunidade determina para si. Em cada momento de dúvida, é essa inscrição social que lhe permite identificar-se. Em cada decisão, o princípio de publicidade é fundamental na orientação do indivíduo e promoção da comunidade.

A opinião pública, na sociedade Arapesh, não nos remete para a dimensão crítica da publicidade. Com efeito, não se pode dizer que exista uma sociedade civil ou um Público. Contudo, é inegável que, segundo a situação do porco invasor, parece que a sociedade Arapesh vive impregnada por um movimento publicitário que permite fazer comunicar toda a sociedade.

A dimensão sócio-antropológica da publicidade joga-se, pois, entre os homens e as mulheres que compõem as sociedades, joga-se comunicacionalmente na sua própria experiência de vida. Articula um senso-comum e uma *vox populi* difusa e subtil que, não obstante a sua discrição, não é menos efectiva. A publicidade vista

como condição do agir coletivo, mesmo na trivialidade da vida quotidiana e em qualquer situação, nem que seja a vulgar fuga de um animal doméstico para os terrenos vizinhos.

Em síntese, no sentido sócio-antropológico, a publicidade é princípio social que explica a relação entre indivíduo e sociedade promovendo a operação comunicativa de Mediação simbólica que contribui para a produção e reprodução de um sentimento comunitário. Ela diz respeito ao trabalho à obtenção da coesão e do consenso social conseguido através de um processo comunicacional suscitado pelas interações sociais, inclusivamente as mais banais.

Repito aqui o que escrevi na minha tese de doutoramento intitulada "O Processo Publicitário- estudo sobre a experiência pública" (2012: 90): *"A publicidade é a conceptualização que explica o funcionamento totalizante da relação entre indivíduo e sociedade e opera a mediação entre o registo subjectivo esotérico e o registo objetivo exotérico da ação social. Por outras palavras, a publicidade consigna o trabalho comunicativo de mediação simbólica que, opondo-se à disrupção, concretiza a eunomia cuja expressão visível é a criação religiosa de um sentimento comunitário de pertença. De uma perspetiva nomotética, a publicidade é o princípio social abarcador do "ser em sociedade" que, ao assentar numa estrutura comunicacional, atualiza o vínculo entre os seus membros.*

IATMUL- OS MODOS SEMI-DIRETIVO E TRADICIONAL DA PUBLICIDADE

Ao segundo modo de funcionamento do princípio de publicidade chamamos de semi-directivo e diz respeito à formação de uma decisão, não com base em opiniões individuais, mas com base na opinião do segmento social em que se insere. Esta forma pública decorre, pois, do alinhamento formal dos indivíduos em grupos

sociais maiores. Um indivíduo age não tanto segundo a opinião do total da comunidade, mas de acordo com a aliança emocional estabelecida com segmentos da sociedade.

A sociedade *latmul*- também da Nova Guiné- é organizada de acordo com a dualidade: por exemplo, entre aqueles que nasceram no Verão e aqueles que nasceram no Inverno, aqueles que vivem a norte do cemitério e aqueles que vivem a sul, *et caetera*. O princípio estrutural da ação decorre da possibilidade que tais oposições possam ser estabelecidas. Assim, em cada acontecimento problemático formam-se duas fações antagónicas, formadoras de alianças e animosidades (Mead, 1937: 10). A sociedade existe segundo esta sobreposição e contradição de posições e lealdades que a publicidade vai atualizando de cada vez. A publicidade exerce a mediação, não tanto entre o indivíduo e a comunidade, mas entre segmentos sociais em disputa. Daí que a nomeemos como modo semi-directivo já que a comunidade cinde-se em duas partes, cada uma influenciando a ação social e pessoal.

O terceiro modo de publicidade não concerne a relação indivíduo-comunidade, nem a relação entre segmentos sociais, mas sim à preservação de um padrão cultural herdado. No modo tradicional de publicidade, as decisões da comunidade são devidas ao facto da questão em análise corresponder ou não aos costumes e aos hábitos ancestrais. O padrão sobre o qual a comunidade decide publicamente os assuntos é o cultural com base nos ensinamentos tradicionais. Não se trata de privilegiar a opinião da comunidade, nem a opinião de grupos sociais, mas de privilegiar um padrão cultural já definido para decidir a ação coletiva. É a tradição a fornecer o ímpeto da ação libertando a comunidade da obrigação de decidir os assuntos públicos.

A publicidade é, neste sentido, uma publicidade da tradição: o sentimento comunitário sendo continuamente alimentado por essa preservação da herança. Mead presenciou, na sociedade Balinesa, a emergência de uma nova forma de incesto: o casamento entre primos de primeiro grau que tinham a mesma avó. Numa tribo é

proibido o casamento entre primos; noutra, é proibido casar com um parente que tenha mais do que dois graus de separação. Perante a dúvida, a sociedade Balinesa decide se é ou não um delito. Como? Fazendo respeitar a lei e o costume: para todos os efeitos, é interdito dois primos diretos casarem (Mead, 1937: 13).

A cada modo de funcionamento da publicidade corresponde a diferentes questões-chave.

No modo diretivo, a pergunta é o que considera a comunidade; no modo semi-directivo, o que pensa o meu grupo de alianças? ; no modo tradicional, o que diz a tradição e os antepassados?

O funcionamento da publicidade é mais evidente no caso dos Arapesh já que ela lida prioritariamente com a comunidade em si. Porém, nas outras duas sociedades ágrafas notamos igualmente o seu papel nos processos de decisão coletivos e individuais. A publicidade existe sempre, mesmo que segundo modos diferenciados. Com efeito, a existência de diferentes tipos de opinião pública denota uma publicidade polifacetada. Em cada modo de funcionamento da publicidade encontramos tipos diferentes de opinião pública: no modo diretivo ilustrado pela sociedade *Arapesh*, trata-se de uma opinião de pendor comunitário; no modo semi-directivo, ilustrado pela sociedade *latmul*, trata-se de uma opinião dirigida por grupos de pertença; no modo tradicional, ilustrado pela sociedade Balinesa, trata-se particularmente de um senso comum.

Em todas estas sociedades encontramos o mesmo facto: o funcionamento de uma publicidade multiforme (operada ao nível da comunidade, do grupo de pertença ou dos costumes), para lá da ideia de Esfera Pública.

Evidentemente, não sou especialista em Antropologia Cultural, nem analisei *in loco* a sociedade Arapesh. Contudo, confiando em quem é, de facto, um especialista nesta sociedade- como Margaret Mead- posso discernir características fundamentais de um princípio

de publicidade que, neste caso particular, se materializa sob a forma de um público difuso e informal opinião.

De facto, há uma deliberação pública sobre questões de relevância coletiva, cada indivíduo tendo a oportunidade de se expressar informalmente e sem qualquer forma de institucionalização, o seu julgamento sobre uma questão social. No entanto, o sujeito Arapesh não faz isso defendendo os interesses da sociedade civil contra os interesses do Estado. Nem exerce uma ação ostensivamente política através da qual emerge uma argumentação agonística e racional. Pelo contrário, observa-se que, no exemplo acima, a opinião pública (*ergo* o princípio da publicidade) não só funciona sobre assuntos triviais, como também supõe um envolvimento emocional com eles. Não há alusões à razão ou mesmo à normatividade, uma vez que não existe, *ab initio*, uma decisão certa.

É verdade que esta forma de publicidade pode não ser tão evidente na literatura académica – ali não são tratados, inquéritos filosóficos, ou estudos políticos que sublinhem uma publicidade para além dos seus aspetos normativos. No entanto, esse facto não deve impedir-nos de reconhecer a existência plausível de uma publicidade generalizada entendida como um princípio sociológico e antropológico. Uma que confia na comunicação como um vasto processo simbólico não atingido exclusivamente para debates racionais e crítica política.

A publicidade na sociedade Arapesh promove a formação de uma opinião pública, mas esta tem de ser reconhecida como *vox populi*, uma corrente de perspectiva geral e coletiva sobre alguns assuntos comunitários. Diz respeito à participação de um número potencialmente infinito de indivíduos que resolvem questões práticas não resolvidas perguntas. Ao fazê-lo, o princípio da publicidade contribui para pacificar a sociedade, ao mesmo tempo que trabalha as tensões sociais entre os seus membros.

Neste sentido, o conceito de publicidade compreende uma dinâmica simbólica de ação coletiva que também decide a ação pes-

soal as contradições que os indivíduos sentem. A publicidade ocorre, portanto, não só entre cidadãos e Estado mas, acima de tudo, entre os homens que influenciam a ação social. Como demonstrado pelo episódio do porco, a publicidade, acima de tudo, guia e patrocina o sentido de pertença comunitária e coletiva. Assim, estamos em condições de fazer avançar uma definição de publicidade deste ponto de vista sócio-antropológico: a publicidade é o social princípio que explica a relação entre o significado singular do indivíduo e o seu plural (sociedade) promovendo a operação comunicativa de mediação simbólica que contribui para a produção e reprodução de um sentimento de pertença à comunidade, trabalhar e atualizar o laço social que une uma sociedade.

Na realidade, é difícil imaginar uma sociedade humana sem qualquer vestígio de tal princípio de publicidade. Uma vez que a sociedade se apoia num trabalho de comunicação de produção e reprodução dos seus símbolos, necessita de um processo de mediação que faça a ponte entre o indivíduo e sociedade.

Tal como a sua configuração crítica sublinha, a publicidade é um mediador e princípio social que satisfaz as expectativas individuais e as harmoniza com a sociedade. Tal como a Esfera Pública burguesa, o princípio de publicidade assenta numa qualidade discursiva e numa quantidade de participação. No entanto, o princípio da publicidade - visto como um princípio sócio-antropológico arquetípico - significa uma forma diferente de os alcançar: aponta para uma forma comunicativa mais trivial, humilde e permanente que diz respeito aos indivíduos enquanto estes interagem nas mais diversas situações sociais.

Com base no trabalho de Merton sobre funções manifestas e latentes, Noelle-Neumann (1993: 220-234) refere a duas definições de opinião pública que podem ser cruciais para separar uma publicidade de uma Esfera Pública.

Ela fala sobre a função manifesta da opinião pública como racionalidade, um processo instrumental de formação de opinião

e de tomada de decisões em democracia; e uma função latente da opinião pública vista como o controlo social tendo a tarefa promover a integração social e assegurar um nível suficiente de consenso sobre nas quais as decisões e ações podem confiar para serem eficazes.

Aceitando estas duas distinções, elas conduzem-nos facilmente a duas outras possíveis distinções: uma publicidade crítica (com o seu modelo de uma Esfera Pública) e um princípio da publicidade, presumindo este último um papel difuso de mediação, nem pretendido nem plenamente reconhecido, mas eficaz e de valor incalculável na integração dos processos sociais.

O modelo da Esfera Pública, moldado pela racionalidade, supõe um cidadão capaz de fazer juízos de valor. Como muitos autores têm salientado, apenas um pequeno grupo de cidadãos é suficientemente interessado para participar de facto no debate público. Por outro lado, o princípio da publicidade, entendido como mediador do processo simbólico de integração social, afeta potencialmente todos os membros da sociedade. É disseminado pelo tecido social em todos as relações sociais que provocam medo do isolamento e ostracismo social se o indivíduo decidir se opor. Assim, o princípio da publicidade, na tradição de Noelle-Neumann (1993), tido como um processo de controlo social e a integração, não se preocupa principalmente com a qualidade racional dos argumentos apresentados em vida quotidiana. A publicidade alude ao valor da visibilidade e acessibilidade; não se trata apenas de luz como questão de argumentos e convicções individuais diretas sobre a ação do Estado, mas também quando alguém expressa um valor social e simbólico através da utilização crachás, bandeiras, penteados, ou o uso de barba²⁷.

27 Tal como em Portugal, durante o Estado Novo, se associava o uso de barba ao comunismo, atualmente as barbas inusitadamente compridas são, no imaginário público ocidental, associadas aos Taliban, um movimento fundamentalista e nacionalista islâmico que se difundiu no Paquistão e Afeganistão a partir de 1994. Repare-se, pois, o quanto o uso de barba é um ato público de reivindicação político-ideológica.

O fator crucial - como o episódio do porco, na sociedade Arapesh, exemplifica - é como se procede para promover uma harmonia entre o indivíduo e a pluralidade dos outros indivíduos com quem ele socializa. O aspecto fundamental do princípio de publicidade é a consciência social, tornando fluidos os conceitos de indivíduo e sociedade.

Por outras palavras, *a publicidade é, antes de mais, uma questão de coesão e de consenso sobre os valores numa sociedade alcançada através de um processo comunicativo que ocorre em quase todas as interações sociais*. Não depende absolutamente de um modelo de Esfera Pública para emergir e ser sentido por todos os membros de uma sociedade. Caracteriza-se por uma opinião fluida, feita de vários elementos que entram e saem num processo público dinâmico, na divulgação. A publicidade como algo em gestação.

Para recordar uma conceção prezada de Tönnies (Hardt, Splichal, 2000: 89), poder-se-ia dizer que a publicidade crítica acontece com uma opinião sólida, enquanto as ideias e as opiniões que viajam a publicidade de uma sociedade podem ser classificadas como mais fluidas e gasosas uns. Na publicidade, as crenças, ideias e opiniões são, acima de tudo, feitas de mudanças constantes, libertados da afirmação particular da crítica, e em movimento permanente, num claro processo dinâmico. As opiniões públicas como *vox populi* podem ser efémeras ajustando-se a todo o momento o seu objeto de atenção, no entanto, mantêm a sua influência positiva sobre as questões sociais.

O grande ganho de considerar um princípio de publicidade para além do modelo da Esfera Pública, reside na maior possibilidade de tomar medidas a experiência social como uma questão de transmitir uma ideia coerente da sociedade através do espaço e preservando-a no tempo.

Por outras palavras, uma das vantagens de estudar o princípio de publicidade à parte da sua dimensão crítica é ligá-la à simpatia.

Por simpatia, Cooley compreendia “a entrada e a partilha da mente de outras pessoas”: Conversar com outro, através de palavras, olhares, ou outros símbolos, significa ter mais ou menos compreensão ou comunhão com ele, para se colocar em terreno comum e participar as suas ideias e sentimentos” (Cooley, 1998: 93). Porque a publicidade promove a integração social fazendo com que um e cada um dos membros da sociedade comuniquem, funciona como um mecanismo “simpático” (*sym-pathos*), um processo simbólico partilhado que reflete a ordem social (como vimos, esta ordem social é demonstrada pelas cosmovisões e ideo-lógicas).

Retomando Noelle-Neumann (1993), a função latente da opinião pública tem a ver com garantir um nível de compromisso coletivo através de uma circulação capilar na sociedade. A sua função integradora não pode ser rejeitada, evitada ou ignorada. A finalidade da publicidade e da sua natureza social consiste na propensão natural do homem para realizar as suas potencialidades através de uma organização coletiva da vida, ou seja, da sociedade.

Vista a esta luz, a palavra “publicidade” é não mais exclusivamente associada ao raciocínio do Público, mas acima de tudo como um “público qualidade” no sentido de uma qualidade relativa a todas as questões (políticas, profissionais, pessoais, etc.) consideradas relevantes e com uma importância significativa para a vida coletiva em sociedade.

O que faz da sociedade *Arapesh*, *latmul* ou Balinesa casos tão interessantes é que eles demonstram, ao mais alto nível, o modo como a publicidade procede à integração comunitária. Na sua vida quotidiana, os indivíduos dependem bastante da opinião pública dos seus pares. Neste modo diretivo da publicidade, cada indivíduo assume diferentes posições coletivas consoante as atitudes que o resto da comunidade toma para as situações em debate.

TALLENSI E CHAUPAL- A PUBLICIDADE OPERACIONALIZADA

Quero reforçar o meu argumento socioantropológico do princípio de publicidade com a sociedade *Tallensi*.

Os *Tallensi*, da África Central, são organizados segundo uma gerontocracia onde a autoridade é conferida pela senioridade masculina. Quanto mais velho um indivíduo, maior o prestígio, honra e respeito lhe são conferidos. A unidade social é, assim, não apenas mantida pelo chefe (*na'am*) ou pela autoridade (*tendaam*), como também pela linhagem masculina sénior (*kpeem*), a qual possui o encargo de desempenhar as cerimónias públicas e vigiar a harmonia da comunidade. Esta é encabeçada pelos anciãos, porém toda a comunidade participa publicamente nas decisões. "Qualquer que seja o assunto, a unidade inteira tem de ser consultada. Cada membro pode expressar a sua opinião (...)" (Fortes, Evans-Pritshard, 1987: 252).

Os anciãos são os moderadores do discurso público, as figuras simbólicas que representam a coesão da comunidade. Eles detêm uma autoridade moral fundada nos laços de dependência mútua e de interesse comum que o processo publicitário atualiza. Em cada nível da organização social Tallensi – laços de parentesco, clãs, relações locais, interdependências locais – parece existir a tendência para um equilíbrio social. Tal fica a dever-se a uma distribuição balanceada da autoridade e das responsabilidades (económicas, rituais e morais) por todo o tecido social (Fortes, Evans-Pritshard, 1987: 271). Mas talvez possamos atribuir o fundamento desta estabilidade social ao próprio funcionamento efetivo da publicidade, a qual cuida para que dentro das heterogeneidades reine a homogeneidade e o sentimento comunitário se sobreponha a interesses específicos. Ao interperlar toda a comunidade Tallensi, a publicidade parece contribuir para

que a estabilidade fique preservada porque a distribuição de autoridade e de responsabilidade impede tacitamente que segmentos da sociedade a controlem na sua totalidade. As relações sociais variam entre o assentimento e a discórdia, entre a cooperação e a altercação. Porém, a longo prazo a estabilidade e o equilíbrio sociais são conservados provavelmente devido à fomentação da solidariedade comunitária que os processos publicitários encerram.

Até agora mencionei sociedades ágrafas oriundas de África e Oceânia. Todavia, deparamo-nos com um ativo princípio de publicidade noutros continentes, como por exemplo no Asiático.

Na Índia, existe, desde tempos imemoriais, o *Chaupal*, um espaço público, fixo ou aleatório (pode ser construído ou pré-fabricado, num espaço aberto ou fechado, à sombra de uma árvore centenária ou em praça) onde pessoas de todas as raças, castas, idades, estatutos, género e religião, sobretudo camponeses, se reúnem de modo a encetar importantes processos de sociabilidade independentemente do seu cariz mais sério ou trivial.

É um sítio onde as pessoas se encontram com o único propósito de participar publicamente na sua comunidade. O *Chaupal* está aberto aos quatro-ventos, acessível a toda a gente funcionando segundo os valores da liberdade de expressão e da integração social. Porém, ainda que esta descrição possa aparentar configurar-se como uma Esfera Pública, a verdade é que o *Chaupal* encerra, sobretudo, o exemplo de um princípio transversal e universal de publicidade. Como assinala Mishra, "a teoria da «Esfera Pública» e do «espaço público» de Habermas não encaixa na estrutura da Índia" (Mishra, 2004). Contudo, os camponeses indianos têm desfrutado desde sempre da liberdade de, no *Chaupal*, exprimir a sua liberdade sem temor ou constrangimento. Deste ponto de vista, parece necessário contemplar a hipótese de, durante o período Védico na Índia, no primeiro e segundo milénios antes de Cristo, ter existido um processo publicitário. O *Chaupal*, enquanto expressão espacial da publicidade,

não se estrutura crítica-racionalmente mas através de uma sociabilidade diletante em que os temas afloram no vagar da conversa informal. Ele designa uma reclusão positiva da sociedade sobre si própria, lugar de vivências e de convivências do cotidiano que permite aos indianos reconhecer-se como parte participante da sua comunidade.

Segundo o meu entendimento, o *Chaupal* afigura-se-nos como a forma, encontrada pela sociedade indiana, para a publicidade ser exercida por todos: os camponeses discutem emocionalmente os seus problemas, rejubilam nos seus sucessos, partilham as suas angústias com a comunidade. As disputas são frequentemente resolvidas pela consulta dos anciãos e dos juizes tradicionais (*panches*) e a harmonia social defendida pela manutenção e reprodução da tradição, das normas e rituais. Dada a sua função religadora da comunidade, o *Chaupal* pode ser interpretado como uma enunciação publicitária simultaneamente sagrada e secular. Sagrada porque o que aí é encenado é o vínculo religioso que a publicidade multiplica. Mas secular porque não existe qualquer discriminação entre as diferentes raças e comunidades que aí tomam a palavra. Se as sociedades ágrafas têm uma publicidade de natureza sagrada, não possuem uma natureza secular na medida que se trata exclusivamente da sua comunidade. Já o *Chaupal* parece agregar uma pan-diversidade de etnias, raças e religiões que funciona mais ao nível de uma sociedade secular que utiliza esse espaço polimorfo para disseminar e comunicar entre si, entre a sua heterogeneidade, entre o seu ecletismo procurando atrair a atenção pública para as suas causas específicas ou as suas necessidades especiais.

Habitualmente, a liberdade de expressão e a igualdade surgem associadas à modernidade da Revolução Francesa. Como se nascendo na Europa se fossem progressivamente estendendo a todas as partes do mundo. Contudo, esses valores estão já prenunciados na Índia Védica, a qual é exemplo do trabalho publicitário em torno da harmonização dos interesses conciliando milhares de castas e centenas de comunidades tribais (Mishra, 2002).

Os hinos Védicos descrevem uma sociedade igualitária e livre por intermédio de uma profusão de assembleias populares como a *vidath*, *sabha*, *samiti*, *sardht*, *vrat* e *gana*. De tal modo a ideia pública de assembleia se associa à comunidade que a *vidath* era o encontro social da *jana* (comunidade inteira) em que se procurava o *kilvis samprat*, ou consenso geral, mesmo que se tivesse de recorrer à *madhyamsiriv*, ou solução alternativa, que, em caso de aporia, significava a opção de uma solução sintética das duas posições em confronto de modo a preservar a harmonia. As decisões eram deliberadas segundo a participação e a concordância de toda a comunidade.

A ideia contemporânea²⁸ do *Chaupal* estava já presente há dois mil anos, no conceito de *gosthi*, o lugar onde a sociabilidade e as discussões socio-políticas decorriam na presença de todos. O *Chaupal* permite pensar a existência de um sentido forte da publicidade que cruza a comunidade ligando-a, reunindo-a, tornando-a coerente. Ele insere-se naquilo que designámos por modo diretivo da publicidade no qual esta opera como cimento social enriquecendo a identidade coletiva de uma sociedade. E permite acrescentar indícios muito relevantes da transversalidade, universalidade e intemporalidade do princípio de publicidade.

Terminemos a lição de hoje, recapitulando.

Os exemplos acabados de enunciar permitem-nos, então, supor uma certa ancestralidade da qualidade pública e a existência de um arquétipo de publicidade: isto é, um modelo matricial de compreensão das relações entre o público e o privado que serve de base de entendimento de qualquer sociedade humana, independentemente da sua cultura ou nível civilizacional.

28

Na contemporaneidade, o *Chaupal* pode ser testemunhado no Estado de Bihar em aldeias próximas da cidade de Janakpur (antiga Mithila, capital do reino Videha). Na literatura indiana, as referências a esta estrutura publicitária podem ser encontradas, por exemplo, em *Pancha Parameshwar* de Munshi Premchand, e em *Panchalight* de Phanishwarnath Renu (Mishra, 2002).

Esta hipótese de um princípio prototípico de publicidade, um que se estende desde a experiência tradicional até à experiência pós-moderna, não impossibilita que as concretizações históricas e empíricas não apresentem uma variedade de formas sociais e contingências institucionais.

O que ele prescreve é, sim, um paradigma englobante que permite falar nas modulações epocais de publicidade, e que, desse modo, disfarça a fragilidade de uma teoria substancial e homogênea da Esfera Pública Habermasiana. A publicidade perspetivada como arquétipo reconhece que em seu torno orbitam esferas diversas e dinâmicas de ação social inflamada, constituídas por uma pluralidade de assembleias e expressões coletivas que conduzem aí as suas expectativas sociais. Isto significa que a publicidade se torna uma categoria originária, mais polimórfica e fluida, que tolera outros funcionamentos culturais e manifestações semióticas, as quais não seriam eventualmente reconhecidas como pertinentes no âmbito de uma conceção exclusivamente política e crítico-racional da publicidade. Pense-se, por exemplo, no neo-tribalismo comunitário que se assiste nas sociedades ocidentais e à sua nebulosa afetiva (Maffesoli, 2000). O que delas se salienta é a sua capacidade de projeção de um horizonte de sentido partilhado que formará o campo de possibilidades desse mundo público sobre a qual se constrói o edifício societal.

Pelos exemplos antropológicos enunciados, constata-se que o princípio de publicidade labora no âmago de um dado horizonte da experiência, ousando penetrar nos processos de intersubjetividade e de sociabilidade mais triviais e espontâneos.

Desta forma, ele é mais omnipresente do que a Esfera Pública, mais inclusivo e integrativo, mais universal e mais acessível. Para estes atributos contribui a natureza incondicionada do seu *medium* de expressão que deixa de ter uma primazia logomáquica e discursiva, para assumir feições camaleónicas que advêm da sua amplitude expressiva semiótica.

O modelo clássico de Esfera Pública envolve dois processos públicos fundamentais: a mediação das ideias e propostas colocadas à sociedade através do Público, e a orientação política, produzindo instruções legítimas ao Estado quanto ao modo como ele deve liderar e resolver as questões sociais. O princípio de publicidade, por seu lado, possui o terceiro elemento dos processos públicos fundamentais: o da reprodução simbólica. *A publicidade consiste na circulação ininterrupta de ideias, opiniões ou valorizações, ou seja, cifra-se na matriz simbólica de difusão axiológica de quadros de compreensão do mundo que serão objeto de uma partilha comum.*



11º

**A DILATAÇÃO
VERTICAL
E HORIZONTAL
DO PRINCÍPIO
DE PUBLICIDADE**

Bem-vindos de novo. Continuemos a nossa jornada.

Tudo o que foi dito até aqui, faz-nos supor a existência de um princípio de publicidade para lá das suas dimensões crítica e a demonstrativa, e envolve considerar a ampliação da qualidade pública.

O ser público, isto é, a atividade publicitária, pressupõe uma dilatação que ocorre segundo duas facetas.

A *dilatação vertical* da publicidade aponta para o esvaziamento da sua dimensão crítico-racional e da sua institucionalização como Esfera Pública.

Não que negue o seu papel no âmbito das relações entre a sociedade civil e a dominação política. Contudo, deve ser reconhecido – e investigado- que a publicidade existe para lá da esfera pública política, na organização da vida coletiva mais quotidiana e trivial. Se a figura do Estado ou da Empresa é central para as dimensões crítica e demonstrativa, na dimensão sócio-antropológica é a própria configuração da relação social - por mais vulgar que seja - que importa. Para lá da racionalidade ou da comunicação persuasiva existe todo um campo comunicacional que necessita de ser relacionado com o princípio de publicidade.

Por seu turno, a *dilatação horizontal* significa uma modificação do estatuto dos indivíduos.

Se na dimensão crítica, os indivíduos são entendidos segundo a categoria da cidadania, e se na dimensão demonstrativa eles são interpelados enquanto consumidores, nesta dimensão eles são endereçados como membros de uma comunidade. Nesta perspetiva, deixa de ser a relação cidadão-Estado ou consumidor-marca que domina a publicidade, mas sim a relação de afinidade e solidariedade entre membros de uma mesma sociedade. Diz respeito a todos os indivíduos sem exceção, e não apenas àqueles empenhados numa cidadania participativa ou motivados para aderir a uma causa ou produto.

Definido que está, na sua dimensão antropológica e sociológica, o princípio de publicidade, podemos identificar três tópicos principais associados ao desenvolvimento à dilatação da qualidade pública.

Com efeito, existem, em todas as sociedades humanas, configurações sociais ou características específicas que impulsionam a sua ação publicitária. É como se a qualidade pública, na presença dessas configurações, se transformasse numa ressonância, isto é, fosse amplificada e se repercutisse com especial intensidade. Os espoletadores da publicidade contribuem, deste modo, para o seu prolongamento, e significam, geralmente, momentos de especial excitação coletiva. Todos os desencadeadores aqui assinalados existem em todas as sociedades independentemente do seu grau de desenvolvimento tecnológico, político, cultural ou económico.

O primeiro desencadeador publicitário é a espacialidade.

O princípio de publicidade necessita do espaço para se fixar. A espacialidade funciona como um Pólo físico congregador, uma comunhão geográfica que complementa a comunhão “espiritual” que faz com que os indivíduos se identifiquem como pertencendo a determinada comunidade ou identidade coletiva. A concretização espacial auxilia a publicidade fornecendo uma referência topográfica para as interações face-a-face da sociedade. Daí a importância do “espaço público”. Este não deve ser entendido como um lugar árido, de mera arruada deambulante, espaço cru de circulação de pessoas e mercadorias. Pelo contrário, o espaço público indica, na sua etimologia, a sua real importância: um espaço onde o exercício publicitário pode ser realizado de forma espacialmente demarcada. Pense-se como as praças são imemorais desde a *agora* e o *forum*, passando pelo mercado, pela parada, pelos largos e ruas onde as pessoas se encontram e trocam pertenças, valores e identidades. A publicidade fomenta, através da espacialidade, centros comunitários onde afinidades comuns são reconhecidas. Sempre assim foi nas festas

e arraiais que hoje se prolongam numa miríade de festivais, concertos, encontros culturais e centros-comerciais.

Outro fator íntimo ao exercício publicitário tem a ver com a cooperação social. Ele permite converter fins coletivos em fins individuais permeabilizando as fronteiras entre indivíduo e sociedade. A publicidade encontra na cooperação um modo de contribuir para a coesão social, enquanto a cooperação necessita do princípio universal de publicidade para prevenir a hierarquização dogmática e a competitividade rígida entre os sucessivos estratos sociais. Por outro lado, a própria ideia de publicidade subentende uma capacidade de resolução – ou, pelo menos, de relativização – de conflitos.

A qualidade pública parece, por outro lado, estar relacionada com a diminuição de situações sociais belicosas porque, ao operar como um catalisador das forças sociais, ajuda a manter a sociedade coesa através da cooperação e da resolução serena das tensões sociais. As sociedades contemporâneas não constituem, obviamente, uma exceção ao nexo entre publicidade e cooperação. De facto, as frequentes iniciativas de solidariedade social são um exemplo onde a publicidade interrompe as tensões sociais ordinárias suscitando movimentos de cooperação temporária de um conjunto muito significativo de estratos sociais. Quando a sociedade coloca como um assunto público de importância coletiva contribuir economicamente para uma instituição particular de solidariedade social que ajuda famílias pobres, são as quezílias entre classes sociais que são colocadas entre parênteses. E são-no porque se tornam causas públicas, temas que dizem respeito à vida coletiva das sociedades e que, por esse motivo, justificam a suspensão das discordâncias a favor de um bem superior comum.

Refiro, ainda, um potenciador publicitário a que, inspirando-nos na teoria do jornalismo, daremos o nome genérico de *valor-notícia* (Galtung e Ruge, 1965). Ou seja, o exercício publicitário nas sociedades humanas é provocado, não apenas pela espacialidade

e pela necessidade de cooperação social, como, também, pelas características intrínsecas de uma dada ocorrência social. Neste caso, podemos reconhecer melhor a publicidade nas sociedades contemporâneas (devido à existência do jornalismo como a atividade profissional que atualiza o princípio de publicidade noticiando aquilo que possui relevância coletiva e que constitui alvo de atenção mediática devido ao seu intrínseco valor-notícia). Todos os acontecimentos, sejam eles naturais ou sociais, sejam inesperados ganham, de imediato, uma aura pública. Assim é quando a destruição de uma barragem, na Ucrânia, provoca inundações em centenas de localidades; ou quando uma personalidade respeitada se vê alvo de um processo de justiça. O mesmo acontece nas sociedades ágrafas: se, por exemplo, os animais da floresta começam subitamente a aparecer doentes ou mortos, ou quando um indivíduo desrespeitou as tradições e manchou moralmente a sua família (Turnbull, 1968).

Porventura, aquele valor-notícia central de todas as sociedades humanas é a notoriedade. A caça de um exemplar animal especialmente grande (nas sociedades ágrafas), ou a conquista de um prêmio de mérito e excelência (ex: Prêmio Nobel), designam fatores de ampla publicidade. Aliás, são muitas vezes os acontecimentos que se inserem nestes “valor-notícia” aqueles que alimentam o exercício publicitário nos dias subsequentes, sendo, por exemplo, objeto da conversa casual da vida quotidiana. O mesmo acontece com outro valor-notícia, a negatividade. Em todas as sociedades, acontecimentos catastróficos, infelizes ou trágicos adquirem, de imediato, uma relevância coletiva possuidora de uma forte ressonância pública. Claro que a forma desses acontecimentos poderá variar de sociedade para sociedade, já que cada uma terá um entendimento diferenciado daquilo que considera “trágico”; contudo, a natureza do assunto permanece, sendo “trágico” qualquer acontecimento se torna apto a integrar o exercício publicitário na medida em que é aceite coletivamente como importante para a vida social.

Eis alguns exemplos. Para os romanos, um augúrio celeste, obtido com a observação de um relâmpago vindo de Norte para Sul, pressagiava tempos infortunados enquanto se o relâmpago atravessasse os céus de Este para Oeste não anunciava nada de “trágico”, pelo contrário, tempos de prosperidade se aproximavam. Ou para a sociedade Mbuti, seria “trágico”- logo, seria um assunto público- que, após o *Kumamolimo*, o trompete, feito a partir de um tronco de árvore, não fosse, por qualquer motivo, devolvido à floresta e aí não permanecesse até ao início do novo rito anual (Turnbull, 1968). Do mesmo modo, a queda de um edifício ou ponte é, nas sociedades ocidentais, um acontecimento funesto que qualquer agência noticiosa se preocupa em divulgar por se assumir a sua relevância coletiva.

Deparamo-nos, assim, com alguns fatores de ressonância publicitária que perpassam em qualquer sociedade. Independentemente da forma que assumem, critérios como a espacialidade, a cooperação ou o valor-notícia, parecem ser fundamentais para o despertar e o aprofundamento de uma consciência pública que a publicidade transforma em consciência coletiva.

A PUBLICIDADE E O PRINCÍPIO COMUNICACIONAL

Já foi dito que o princípio de publicidade traduz um princípio de mediação simbólica das sociedades. Este é o aspeto que perpassa em cada uma das três dimensões assinaladas: como afirmado, na dimensão crítica da publicidade (entendida como Esfera Pública,) a Mediação simbólica visa uma intervenção política; na dimensão demonstrativa, a Mediação simbólica visa, sobretudo, uma intervenção económica; e na dimensão sócio-antropológica, a mediação simbólica visa o sentimento comunitário e a coesão social.

Permitam-me, agora, explicar, mais detalhadamente, o significado dessa afirmação.

O princípio de publicidade, independentemente das dimensões com que é compreendido, é um princípio eminentemente comunicacional visto que na publicidade eclodem, todos os dias, processos de produção e reprodução simbólica que apenas se tornam comungados através de um intenso trabalho de comunicação. Contudo, o princípio de publicidade entende a comunicação, não na sua lógica da transparência e univocidade (note-se que a comunicação não resume uma teoria da informação), mas numa lógica relacional: a comunicação vista como processo agenciador do laço social e da gestão social da diversidade.

O princípio de publicidade é um princípio comunicacional porque enceta sempre a ligação e a religação dos indivíduos: pede para ser interpretado, contém significações, possui sentidos que necessitam de ser resgatados em permanência. É nesta medida que a publicidade se torna sociabilidade e comunhão. Ela requer a comunicação para gerir as pertenças sociais, assim como a comunicação solicita a publicidade para que possa ser levada a todos os membros de uma sociedade.

Publicidade e Comunicação são assim termos recíprocos: não tanto porque na sua dimensão crítica, o debate racional seja executado comunicativamente na Esfera Pública; não tanto porque na sua dimensão demonstrativa, a persuasão seja conseguida através dos “meios de comunicação social”; sobretudo, porque enquanto princípio simbólico, a publicidade subentende os fluxos comunicacionais que tornam a sociedade aberta e permeável à troca das significações coletivas à medida que cada pessoa age individualmente.

A relação próxima entre publicidade e comunicação pode ser melhor apreendida através do conceito de “experiência pública”, como veremos de seguida.



12º

A EXPERIÊNCIA
PÚBLICA

Uma das formas preferidas de reconhecer a fluidez da experiência pública tem sido através do conceito de “experiência vivida”. Como uma especialização do conceito global de experiência, esta aparente minuciosidade, que se destaca do *continuum* experiencial, é o ponto de apoio da análise da publicidade.

Como sublinhado pelo interacionismo simbólico, ou pela antropologia interpretativa, temos de remover a falácia subjectivista/cognitivista de conceitos como “mente”, “cultura” ou “experiência”; e identificar, nestes significados complexos, um renovado sistema simbólico. Tomado como um sistema performativo e processo transformacional, a experiência é algo que pode ser moldado e experimentado; o a experiência individual é tanto uma experiência do eu e do mundo. Se aceitarmos tal hipótese - a de uma experiência participada - ela não é difícil de reconhecer a necessidade de trazer para a discussão o processo de publicidade. É porque a experiência é formada por um ecossistema de signos; é porque consiste em interpretações e atividades simbolicamente mediadas, que experiência pode ser observada a partir do ponto de vista do princípio de publicidade.

A fenomenologia social de Alfred Schütz restringe, de alguma forma a tendência subjetivista, embora não a elimine por completo. A noção de “mundo” é um processo de construção pública de uma realidade social, portanto, a experiência - entendida como algo que se experimenta mas que também ousa para tentar tomar posse de - é um assunto de publicidade. A cultura é o tecido de significado através do qual os seres humanos interpretam os seus experimentar e orientar as suas ações (Geertz 1973: 145). A cultura é um facto público. O piscar de olho não existe apenas nas mentes de um ou dois indivíduos; o seu significado intangível existe na realidade social. Se a atividade humana é visto como ação simbólica - se um quadro, um livro, um discurso ou uma partitura musical - temos de considerar como é modelado (Geertz 1973: 10), i.e., como é publicamente realizada pela pluralidade de indivíduos.

O discurso sobre publicidade não está tão interessado na descrição da raiva, orgulho ou ironia para exemplo, mas, em vez disso, sobre o que está a ser socialmente comungado e declarado-sobre estes comportamentos.

Para Clifford Geertz, a cultura é pública precisamente porque é composta pela circulação de símbolos significativos (partilhados e utilizados por todos) que impõem sentido à experiência. “Induz padrões de cultura-organizados sistemas de símbolos significativos - comportamento do homem seria virtualmente ingovernável, um mero caos de atos inúteis e de emoções explosivas, a sua experiência praticamente sem forma. Cultura, o acumulado totalidade de tais padrões, não é apenas um ornamento da existência humana, mas o principal base da sua especificidade - uma condição essencial para ele” (Geertz 1973: 46).

Assim, a cultura é um elemento-chave de experiência. E, por essa razão, a experiência - se a cultura é ser a construção pública e simbólica de o mundo - é, em si, um facto público. Sem símbolos significantes para a comunidade de interpretantes, sem o efeito da publicidade e da comunicação, a experiência seria uma sequência de,aleatório e sensações e comportamentos incoerente. Sem o papel comunicativo da publicidade, a cultura não seria mais do que um balbuciar inconsequente. A experiência é capturada através de uma teia de símbolos e significados que medeiam o nosso acesso às objectificações e às materialidades do mundo social. Mas isto só ocorre sob a influência da publicidade e através de um processo de comunicação que assegura a partilha da atividade simbólica.

Isto significa que, não só a eficácia e o significado das formas simbólicas residem na sua capacidade de organizar a experiência, como, também, essa experiência depende da forte presença da publicidade como meio para expandir essa dinâmica e partilhada rede de símbolos.

Estes sistemas de formas simbólicas que a palavra “cultura” resume a nossa experiência do mundo. O papel decisivo do princípio da publicidade no conceito de “experiência” é, então, tornar acessível e comunicar o mundo social da atividade simbólica. Em contraste com o essencialismo- onde a experiência seria um produto acabado- a experiência tem uma natureza pública essencial, na medida em que é mediada por sistemas linguísticos, simbólicos e formas de representação culturalmente modelados (cf. Throop 2003: 226). O papel do processo de publicidade é também exacerbado pelo fluido indeterminado e indeterminado e a natureza disjuntiva que guia a experiência. Sem conceber um princípio de publicidade, ela seria mais difícil descrever como o a unidade e a estruturação da experiência evoluem, adapta-se e é modificado. Sem considerar a qualidade pública, parece também implausível separar os dois significados de a experiência contida nas palavras em alemão *Erfahrung* e *Erlebnis*. De facto, ignorando, na análise da vida social, um princípio como a publicidade - capaz de sustentar simultaneamente o fragmento e o todo - qualquer referência séria às experiências vividas cairiam prontamente na cúpula do solipsismo.

Na verdade, é porque possuímos o conceito milenar de “publicidade” que a relação entre o singular e o plural pode ser obtida definições do indivíduo. Um argumento desenvolvido na minha tese de doutoramento (Mateus: 2012), é que qualquer comportamento dado (premeditado, intencional ou espontâneo) pode ser comunicado a outros indivíduos, e portanto, podem ser adotados nas ações dos outros, tornando-se assim parte da experiência. Há, portanto, na publicidade, a possibilidade de inclusão simultânea de experiência individual e coletiva, e é neste sentido que podemos ver como a cultura influencia a formação da experiência.

As estruturas sociais de significado contribuem para a formação de experiência precisamente porque o significado é público. A relação entre a experiência e a publicidade surge nesta comunhão

simbólica que os sistemas de pensamento e ação das sociedades conter. Sem publicidade (e sem o seu aspeto comunicacional, que, naturalmente não pode ser ignorada) a experiência pode não se manter a sua fluidez constitutiva e transitória adaptativa.

A mutualidade da experiência deriva, pois, da relação inerente entre a experiência, a comunicação e a publicidade.

Quando eu compreendo as minhas ações e a experiência das minhas ações através da minha situação no mundo, o que eu compreender a partir da minha experiência e da experiência do outro vem de um conjunto de tipificações e estruturas culturais e sociais. Kapferer chama-lhe “o carácter universalizante da cultura”: “Qualquer singularidade que possa estar na minha experiência é generalizada e perdida num conjunto de construções, conceitos ou de crimes socialmente constituídos. Estes situam-se entre mim e os humanos, entre o imediatismo da minha experiência e a experiência de outra pessoa” (Kapferer, 1986: 190).

É precisamente neste sentido que a cultura é pública e que a publicidade é um conceito chave numa reflexão sobre a experiência. O princípio de publicidade encarna este carácter universalizante de cultura, assumindo que a experiência de uma pessoa pode chegar aos outros e que a singularidade da experiência pode ser pluralizada e comunicada (Mateus, 2016a).

As formas simbólicas que, através do processo de publicidade, operam a mediação do mundo- e, portanto, na formação de experiência- são cruciais na partilha intersubjetiva da experiência. No entanto, o que é partilhado pela publicidade não é a totalidade da experiência no seu absoluto imediatismo. O ponto comum da experiência desencadeia a ativação de tipificações e formas simbólicas. A experiência torna-se pública não porque partilha a experiência em si, mas antes as possíveis interpretações que vêm com ela. Na publicidade, são as conceções e dotações da experiência que circulam,

em vez da experiência singular em si mesma. A universalização da natureza da cultura- que permite a mutualidade da experiência- consagra, assim, a partilha pública dos pressupostos que permitem a avaliação e a compreensão, coletiva, da experiência. A universalização do particular e a particularização do universal, presentes no princípio da publicidade são dois dos fatores que contribuem para a natureza da público experiência e a possibilidade de partilha intersubjetiva.

Um aspeto relativo à mutualidade da experiência que foi analisada em maior detalhe e que revela, de uma forma única, a centralidade do processo publicitário é a arte (Dewey 2012) ou o ritual (Turner 1986), precisamente porque o seu as atuações contêm esta capacidade de sintetizar o individual e o coletivo.

Ora, é no momento em que localizamos a dimensão (comunicacional) da publicidade sobre a mutualidade da experiência (*Erfahrung*) que somos confrontados com o seu sentido mais vital: a experiência vivida (Wilhelm Dilthey's *Erlebnis*). As experiências vividas são frequentemente compostas de uma dramatização da experiência²⁹.

Existe dramatização, por exemplo, nos ritos mediáticos (cf. Couldry 2003), em que a experiência atinge um clímax emocional que destrói a distância simbólica que as sociedades por vezes constroem. Há, portanto, uma dimensão dramática da experiência vivida onde a intensidade da experiência pública transcende qualquer adiamento e permite a comunicação de partilha intersubjetiva.

Mesmo em conflito ou dissensão, a experiência pública é uma experiência que é encenada e esteticizada, uma experiência que dramatiza a existência. Pense-se na figuração social:

o cravo como símbolo da revolução pacífica em Portugal, a caricatura como representação figurativa da crítica social, a canção

29

Pense-se no desfile triunfal do general romano, por exemplo.

como resistência política³⁰. Portanto, a experiência pública, na medida em que consiste em experiências vividas, é uma sensação amplificada onde a dramatização alcança o que o julgamento racional não pode. A dramatização

permite-nos observar um aspecto fundamental de experiência pública: as experiências vividas como expressões culturais.

O que a dramatização da experiência sugere é a possibilidade de considerar também experiências vividas como expressões públicas que irrompem num mundo de experiência intersubjetiva mediada por formas culturais e sociais (cf. Turner 1986).

Na medida em que a cultura e o significado são públicos, a dramatização contribui para o social e expressão coletiva de experiências vividas. A experiência pública, constituída por estas experiências vividas é, então, caracterizada por expressões objetivadas na materialidade, figuração e simbolismo da cultura.

Agora faço-vos uma pergunta: se a experiência pública (*Erfahrung*) está associada à experiência vivida (*Erlebnissen*), é razoável atribuir à experiência vivida - com contornos subjetivos - uma dimensão pública, portanto, coletiva?

Ou seja, dito por outras palavras: como podemos compreender que um conceito como "experiência vivida", tão próxima da subjetividade, possa servir como base para a compreensão da experiência pública, uma experiência social, coletiva e plural? Não será isso o exemplo de um oximoro, uma contradição nos seus próprios termos?

30 O festival da canção da Eurovisão foi ganho, em 2022, pela Ucrânia, país que conta com o apoio accidental na resistência ao território ocupado pela Federação Russa. Mais do que avaliar a canção ucraniana foi uma tomada de posição pública, por parte dos espectadores ocidentais, acerca do conflito bélico. Uma espécie de homenagem e mensagem de apoio no ano em que a Ucrânia viu a ocupação do seu território.

Pois é precisamente porque o processo de publicidade opera a transição entre as definições singular e plural do indivíduo que se pode perceber a experiência pública como experiência vivida.

Dilthey estava consciente dos riscos de uma experiência vivida (*Erlebnis*) sem contrabalançar o introspetivo e a " dimensão interior da experiência vivida com o projeção sociais e culturais da experiência (*vide* Dilthey, 1977). Ele opõe-se, então, à introspeção a favor da projeção "objetivada" da consciência humana (*objectiver Geist Ausdrucken*).

Ao produto final da atividade mental transposto para o mundo, ele chama " espírito" objectivado (*objectiver Geist*) ou "expressão cultural". (*kultureller Ausdruck*) (Dilthey 1989). A observação da experiência interior não é suficiente para compreender as complexidades da condição humana, uma vez que a vida psíquica raramente é dada de forma coerente ou total. Dilthey argumenta que as criações ou expressões da mente humana são uma forma indireta de aceder às partes da vida psíquica que são não dadas diretamente à introspeção (Throop 2002: 9). Ele está, assim, a sublinhar a importância da expressão da *Erlebnis*- a expressão da experiência vivida- como método de discernir a consciência. Simultaneamente, ele alarga o imediato e a experiência vivida (*Erlebnis*) até à experiência mediada culturalmente (*Erfahrung*) (Ermarth 1978: 276-277).

As experiências vividas possuem uma tendência natural para se cristalizar em expressões que não são idênticas à experiência vivida, mas que a representam, significam e figuram. A expressão da experiência vivida (*Ausdruck Erleben*) é descrita por Dilthey como um complemento de experiência de si mesmo, uma vez que, embora isto proporcione a experiência interior com uma referência objetiva, a expressão da experiência vivida é exatamente o que torna a experiência interior uma experiência partilhada e pública (Throop 2002: 9). Dito de uma outra maneira, a expressão da experiência vivida é o que permite ligar a estrutura psíquica interior de um homem com

a estrutura exterior do mundo sócio-histórico (Tillman 1976: 124). O pivô entre o indivíduo e a sociedade, entre estruturas internas e externas, a expressão das experiências vividas é o que permite a possibilidade de aferir mental e factos culturais.

O que pertence à experiência de todos é precisamente a experiência pública, é a ideia que naturalmente se segue. A experiência não é algo meramente substantivo e independentemente de um coletivo. A sua dimensão publicitária é, portanto, localizada nas interações que são estabelecidas entre as definições singular e plural de o indivíduo e o mundo social.

A experiência, como fenómeno trans-individual, é uma parte do processo de publicidade que é caracterizada precisamente através da objetivação, figuração, representação, dramatização, em suma, a expressão da experiência vivida (*Erlebnis*). Ao colocar a experiência pública ao lado da experiência vivida (*Erlebnis*) não excluo a *Erfahrung*

A experiência pública é também viagem e perigo, é também um acontecimento. Mas não termina aí: constitui-se, ela própria, entre a definição singular e plural do indivíduo (sociedade) e é nessa medida que a dimensão publicitária da experiência se empresta a ser entendida como algo vivido, sentido e comungado.

A experiência pública é a experiência (*Erfahrung*) que é simultaneamente uma materialização/figuração/representação da experiência vivida (*Erlebnis*).

O modo como descrevo a experiência pública supõe, portanto, um círculo que é sempre reiniciado: desde a subjetividade até à objetividade, depois à subjetividade de volta à objetividade, e assim por diante *ad infinitum*. Na obra *Construção Social da Realidade* Peter L. Berger e Thomas Luckmann descrevem este processo dividido pelas fases de externalização, objectificação e integração (Berger, Luckmann, 1989). O poder da experiência - como sabemos desde

Aristóteles - consiste na disposição produtiva que dá ao indivíduo a possibilidade para fazer algo (Gregorić, Grgić 2006: 14).

A experiência permite-nos fazer coisas. Se eu tiver a experiência de uma mesa articulada (que eu conheço é feita de partes separadas unidas por dobradiças), posso reduzir o seu volume e torná-la mais plano (a passagem do tridimensional para o bidimensional). E ao transformar a relação do objeto com o mundo, eu modifiquei a minha própria experiência da mesa. O mesmo ocorre dentro da experiência pública: cada experiência vivida acrescentada ao processo de publicidade das sociedades é uma nova oportunidade para a transformação da experiência. E cada nova transformação de experiência é uma oportunidade para a sua atuação sobre a realidade social em que vivemos.

Na medida em que aglutina ou incorpora “experiências vividas”, a tendência de crescimento implica um sentido muito particular. A experiência pública cresce horizontalmente à medida que desafia a experiência no mesmo nível de generalidade, isto é, as experiências vividas contribuem para um coletivo partilhado de experiência que são acrescentadas às anteriores- uma integração universal do particular.

E, ao mesmo tempo, a experiência pública cresce verticalmente, no sentido em que confere uma particular integração do universal, onde as experiências vividas são verdadeiras expressões culturais ou “objetivadas” (*objectiver Geist*) como Dilthey escreveu. Somos capazes de compreender a prática e experiência imediata, mas também somos capazes, a partir deste crescimento vertical da experiência, de experimentar realidades mediadas, que – em apesar de não os experimentar diretamente – são parte da nossa própria experiência e que nos reenviam novamente para a ideia de Imaginal Público.

A experiência pública é, portanto, a experiência de um mundo partilhado, onde o singular e as definições plurais de indivíduo convergem através de experiências vividas.

Em síntese, o que acabei de fazer foi procurar salientar a natureza da experiência pública dizendo que, através da expressão destas experiências vividas e de diferentes formas simbólicas (figurações, imaginárias, representações, rituais, dramatizações) externalizadas se articula o particular e universal, o indivíduo e a sociedade, entre a passagem da experiência de um para as experiências de muitos e vice-versa.

Feita esta apresentação do conceito de “experiência pública”, o que dizer da noção de “Público”, tão cara à modelização crítico-racional da publicidade? Será o Público hodierno uma audiência?



13º

**O PÚBLICO
CAPITAL**

A concepção mais influente do conceito de “Público” baseia-se no modelo conceptual do século XVIII, e nas Esferas Públicas políticas francesa, britânica e alemã (Habermas, 1991) tendo sido já antes trabalhado por Gabriel Tarde.

Recordemos que o Público é, no modelo burguês Habermasiano de Esfera Pública, a instância crítica, racional e deliberativa em que os cidadãos questionam e ponderam opiniões a fim de obter um consenso coletivo sobre questões sociais e políticas (Habermas, 1991: 27).

De acordo com a teoria da Esfera Pública Habermasiana, nada é mais antagónico em relação à audiência: o Público caracteriza-se por ser ativo, racional, crítico e político. Por seu turno, a audiência é tida por passiva, irracional, isolada e apolítica porque é um conjunto amorfo ou uma “massa”. Nada mais do que um substantivo coletivo referente à receção individualizada de conteúdos mediáticos. Uma audiência elimina intrinsecamente qualquer condição para se tornar um Público; desde que se torne massificado e tratado como um agrupamento de simples consumidores de meios de comunicação, a audiência não pode almejar tornar-se um Público.

Trata-se, acima de tudo, um Público em letras maiúsculas, uma subjetividade coletiva como padrão que determina o valor moral de ação social e política. O produto da discussão, crítica e debate do Público é a Opinião Pública que é investida com uma autoridade moral superior (cf. Rousseau) em questões públicas e tendo um poder vinculativo relevante. Nesta avaliação, o Público pode ser considerado como uma voz política exigindo a aceitação universal (Habermas, 1962).

A elevação de um Público universal e racional implica uma configuração impessoal, abstrata e distante. Quando toda a individualidade é subsumida no sujeito coletivo, quando uma argumentação formal e racional substitui a argumentação espontânea discursiva, o Público tende a ser transformado numa entidade nebulosa e empiricamente inoperacional.

A partir da abundância de críticas atribuídas ao Público, escolhi três autores fundamentais que são representativos de três períodos históricos importantes para a formação do conceito de Público: séc. XIX, início do século XX e final do século XX. Apesar do distanciamento temporal entre eles, todos dão ênfase à falsa uniformidade proposta pelas modelizações da Esfera Pública.

Em 1846, Sören Kierkegaard escreveu uma resenha literária do romance *Duas Idades* de autoria da Baronesa Gyllembourg-Ehrensward, na qual faz várias observações sobre a natureza do seu tempo, e a sua atitude em relação à vida.

O filósofo dinamarquês deteta a tendência para a igualdade e para o nivelamento, salientando, ao mesmo tempo, a conformidade e a assimilação de diversos indivíduos a um Público indiferente que destrói a sua distintividade. A tendência do Público para racionalizar, com a sua incidência em reflexão, é considerada decadente. De acordo com Kierkegaard, a era atual é uma deliberação e contemplação indecisas em que os indivíduos não têm a força para quebrar as amarras e as ambiguidades sedutoras da reflexão. Correspondente ao *l'esprit du temps* em que a categoria de "geração" substitui a categoria do "indivíduo" a fim de nivelar tudo e todos, o Público é o próprio instrumento para esse objetivo. "Para que o nivelamento ocorra realmente, primeiro é necessário para trazer à existência um fantasma, um espírito de nivelamento, uma enorme abstração, uma tudo-abrangendo algo que não é nada, uma ilusão - o fantasma do público... O Público é o verdadeiro Nivelador-Mestre, e não o próprio nivelador, pois o nivelamento é feito por alguma coisa, e o Público é um enorme nada" (Kierkegaard, 2001).

Kierkegaard continua a salientar as ambiguidades do Público que o distinguem como um deserto e uma entidade vazia que flutua entre tudo e nada. «O Público não é um povo, não é uma geração, não é uma simultaneidade, não é uma comunidade,

não é uma sociedade, não é uma associação, não é uma não são aqueles homens específicos ali, porque todos eles existem porque são concretos e real; no entanto, nenhum indivíduo que pertença ao Público tem qualquer compromisso real»(Kierkegaard, 2001).

É interessante notar que estas tendências gerais de análise serão prosseguidas na crítica do Público no século seguinte. Walter Lippmann irá, em 1925, continuar a censura já presente em Kierkegaard, argumentando que o Público existe apenas como mito e uma idealização e, portanto, é um Público-Fantasma (*Phantom Public*). Examinando o sistema democrático, rejeita a presunção clássica de que o Público é feito de soberania competente e cidadãos capazes. O Público é, ao invés, uma ficção embutida em falsos pressupostos.

Na maior parte das vezes, é um mero espectador político e social (Lippmann, 1993). A opinião negativa do Público já estava presente na sua *Opinião Pública*, de 1922, onde Lippmann defende que a Opinião Pública é controlada, e que esse é um facto importante que contribui para o fabrico de consentimento. Simultaneamente, ele enfatiza a incapacidade dos indivíduos de separar a ficção da realidade, a verdade e o falso, o não adulterado e o simulado (Lippmann, 2004: 19).

Embora existam algumas declarações discutíveis, Lippmann tem o mérito de sublinhar alguns obstáculos às reivindicações de um Público sólido, eficaz e poderoso. De facto, reforça as dimensões abstratas, irracionais e niveladoras de que o conceito tem sido acusado. Por exemplo, ele realça como os indivíduos- enquanto Público - devem principalmente comprar as suas próprias informações e conhecimentos aos meios de comunicação de massa, os quais se afirmam como produtores rigorosos e imparciais de acontecimentos que marcam a atualidade. Para Lippman, isto significa mais um ato de passividade e de receção disfuncional e indolente dos Media, do que uma formação de Opinião crítica, pró-activa e educada.

Pierre Bourdieu também escreveu sobre o aspeto abstrato do Público, mencionado por Kierkegaard e implícito em Lippmann. Ele foca a sua crítica no fato da Opinião Pública ser uma construção que apenas existe enquanto sondagem de opinião. Ele refere-se especificamente à forma estatística e quantitativa da Opinião Pública. E é possível utilizar os seus argumentos para reconhecer a falta de referente empírico do Público.

As considerações de Bourdieu destacam três grandes contestações que o levam a declarar que a Opinião Pública não existe (Bourdieu, 1984), cada uma delas fornecendo uma visão útil para o problema do Público.

A discussão da Esfera Pública supõe, ingenuamente, que que cada um dos membros do Público possua uma opinião firme e distinta sobre cada assunto. No entanto, não é razoável presumir que, para cada questão pública, cada indivíduo possui um juízo ou opinião informada sobre o assunto. Além disso, a Opinião Pública toma por dado adquirido que os membros do Público dispõem do tempo e dos meios necessários para familiarizar-se com todos os aspetos envolvidos nas questões debatidas. Outro grande problema da perspetiva tradicional do Público, identificada por Bourdieu, é que a Opinião Pública postula a mesma importância para todas as opiniões discutidas. No entanto, conhecemos o discurso nunca é despojado do seu estatuto social ou força simbólica. A opinião de um perito dificilmente tem o mesmo peso que uma opinião de um cidadão comum. E o testemunho de uma personalidade pública detém uma tremenda influência na formação da percepção social das pessoas, como exemplificado pelas campanhas de anúncios comerciais (*advertising*). Por último, mas não menos importante, o sociólogo francês lembra-nos que o Público tem uma propensão para esquecer como se chega ao aparente consenso. Afinal, a Opinião Pública é marcada pela discussão e a decorrente potencial dissensão ardente, vigorosa e entusiástica. Mesmo que uma maioria de opiniões seja conseguida, tal não deve fazer esquecer o conflito intrínseco que

se encontra subjacente. A unanimidade é sempre uma concessão social- ou mesmo, dir-se-ia, por vezes, uma resignação- um compromisso geralmente aceite, mas que nunca reflete todos os segmentos envolvidos. As opiniões são, acima de tudo, relações litigiosas que lutam por preeminência e reconhecimento.

Neste cenário, o Público Capital, característico da modelização da publicidade em termos de Esfera Pública, está rodeado de suspeita, dúvida e desconfiança. Ele é, acima de tudo, um procedimento retórico que procura um efeito pragmático para tornar visível a Opinião Pública, o Povo ou a Esfera Pública.

Não pretendo obviamente desacreditar a conceção do Público capital da Esfera Pública, mas gostaria de salientar alguns das falibilidades que contém.. O meu argumento é que não podemos ver apenas no conceito de Público, dimensões crítico-rationais.

Uma forma de lidar com a questão sobre o que é hoje o Público consiste em abrir um terceiro caminho, longe da conceção de um Público crítico todo-poderoso e longe da conceção niilista e cética do mesmo encarado enquanto Audiência. Um caminho mais humilde e semelhante à experiência coletiva e individual da vida social quotidiana: o “público” do princípio de publicidade.

Se prestarmos atenção à publicidade como uma alternativa à conceção da Esfera Pública, somos obrigados a assumir um processo social mais eclético que dificulta a apropriação da moralidade por um único grupo social e a eventual estratégia de consolidação dos seus interesses. Ao contrário do Público capital que tenta a fusão (na harmonia pública de opiniões particulares), a ideia de público que eu defendo é uma camada de experiência social múltipla e disputada presentes em cada ação social.

Reivindico, assim, que, para além de uma publicidade crítica ou demonstrativa, existe, igualmente, um princípio de publicidade inerente a todas as sociedades humanas que exige que nos movamos

para fora do sistema político institucionalizado. Em contraste, é para os fenômenos sociais mundanos onde as pessoas se envolvem publicamente umas com as outras e com a sua sociedade através de uma sutil e de forma discreta que devemos olhar, antes de mais.

Ao aceitar o público em letra pequena (público em vez de Público), evito muitas inconsistências e exclusões aparentes da ação pública. Nem toda a ação pública depende de uma comunicação racional e crítica, nem da existência de uma tal instituição como um Público capital. O público é uma espécie de experiência social e sociabilidade (Mateus, 2011b) que vai para além das discussões físicas (realizadas na academia, nas cafetarias e assembleias) e da discussão simbólica institucionalizada (por exemplo, a imprensa).

Há opinião pública (*doxa*) sem necessariamente a expressão da vontade do Povo - a Opinião Pública capital de que orgulhosamente Rousseau antecipava na expressão "Vontade Geral". A fraqueza da Esfera Pública consiste precisamente nas ilusões racionalistas sobre a circulação do discurso público (Fours, 2008, p. 98): a formação da Opinião Pública ou a ação pública derivar inteiramente do uso crítico da razão.

Mas, como os meios de comunicação social de massas e os meios digitais demonstram nitidamente, devemos tratar o discurso público não só como uma discussão racional e crítica sobre o bem comum (*a res publica*), mas também como a circulação massiva e compartilhada de visões partilhadas do mundo (*vide* o conceito antes aludido de cosmovisão), tanto em formas verbais como não verbais.

Dentro da publicidade, um público emerge como uma identidade partilhada e a apreensão comum do mundo que as pessoas têm e que percorre uma consciência coletiva tornadas visíveis e explícitas por múltiplas materializações simbólicas.



14º

UM PÚBLICO
MINÚSCULO

É óbvio que a análise social não se pode dar ao luxo de renunciar a uma noção como a do público.

O que pode, então, significar o conceito de “público”? Numa época em que o conceito parece tão elusivo, qual é o seu significado para a teoria social contemporânea?

O público é hoje uma noção difícil de definir dando as suas tantas formas, tipos e aparências. Está frequentemente associado à comunicação e sociedade de massas. Neste sentido, é frequentemente retratado como uma audiência: uma assembleia de destinatários dos Mídia (espectadores, ouvintes, espectadores) que compõem um grupo social mais ou menos homogêneo empenhado no acolhimento de certos grupos culturais produtos. O público é referido, em alemão, como *Publikum*, em francês como *public/publique*, e em grego como *teletheates*. Devido a esta assimilação terminológica, muitas das pesquisas históricas sobre o público têm-se centrado na receção social de produtos mediáticos e na forma como as pessoas receberam e avaliaram o seu conteúdo. O público foi, desse modo, repetidamente estudado enquanto audiência: normas quantificáveis que poderiam ser reduzidas a estatísticas, inquéritos e pesquisa de mercado. Estes inquéritos tentaram dar sentido aos significados e efeitos da indústria cultural, considerando os públicos como objetos científicos aos quais certas determinações causais poderiam ser atribuídas.

Com base nestes pressupostos, os cidadãos são frequentemente reduzidos aos objetos culturais que os constituem tendo a sua identidade particular deduzida de eles (Esquenazi, 2003: 9-17). Ser Público denota, neste caso, a capacidade de relacionar uma obra cultural com o seu autor. O processo de receção do público é determinado por um sentido de comunhão tornada possível por uma homenagem comum. O autor é o fator de coesão que está subjacente a alguns Públicos, tal como testemunhado pelas comunidades ou clubes de fãs. Porém, noutras situações é o próprio

produto a origem de uma identidade pública, como por exemplo, as associações baseadas na veneração de um carro ou de um programa de televisão. Neste sentido de audiência, a recepção cultural dos Públicos seria estruturada por um complexo de interpretações sociais dinâmicas e polémicas partilhado pelo consumo mediático dos seus membros (cf. Wolton, 1994: 69).

A fim de a tornar adequada aos desafios contemporâneos, a primeira coisa que podemos fazer é passar de uma noção institucionalizada e empiricamente débil de Esfera Pública ou publicidade crítica, a uma publicidade mais subtil e ubíqua, como o princípio arquetípico de publicidade. A publicidade é um dos regimes mais relevantes de experiência social e contém o sentido próprio da palavra: *publicar* é a ação de fazer algo coletivo e social. Abrange diferentes comportamentos e manifestações múltiplas: imprimir, tornar visível, distribuir através o mercado, aceder ao fórum público, tornar visível ou conhecido, ou estabelecer algo como uma preocupação comunitária, partilhada e cooperativa.

Acima de tudo, abordando a sociedade a partir de um ponto de vista do público corresponde a reconhecer o público não como um público definido e fixo mas um processo dinâmico de publicitação onde as pessoas e as questões se tornam públicas – comuns e comungadas- e importantes para a sociedade.

O público não é um organismo pré-formado, ou instância meramente crítica, mas um processo em curso onde inúmeras fricções e disputas coletivas adquirem uma incontestável relevância social e são reconhecidas como tal. Assim, o público pode ser considerado, não um fragmento abstrato da Esfera Pública, mas como o processo de publicidade todo, feito de pequenos significados nos espaços vazios das interações sociais. O público sente e experimenta o estar junto e sustenta o processo público. (Cefaï, Pasquier, 2003: 8). O público (em letra minúscula) surge como uma textura social que muda em permanência e que consiste no facto de uma pluralidade

de indivíduos distinguir, espontaneamente, algumas questões como prioritárias. *É uma categoria endêmica de processos simbólicos praticados na vida quotidiana. Nesta perspectiva do princípio de publicidade, o público é um substrato da ação pública.*

O público é um ator coletivo que aparece em cenários sociais camaleônicos: é por isso que tem nunca deixado de se reconfigurar através da história: desde a sala de estar burguesa, até ao teatro, através de sociedades e clubes literários até expressões mais recentes que consistem num sentimento comum quando uma ocorrência histórica ou comunhão ritual em frente de uma cerimónia mediatizada é publicamente partilhada, (Dayan, Katz, 1996), ou mesmo a formação de fóruns presenciais ou virtuais que alguns atores, músicos, séries de TV ou videojogos inspirar e onde se prossegue um debate mais ou menos racional. A realidade contemporânea denuncia o quanto o público encerra modalidades de composição (mediatizada, cultural, política) envolvendo muitas competências, múltiplos compromissos e numerosas configurações.

O público aparece como uma forma fluida de associação coletiva que não cai inteiramente nos paradigmas da Esfera Pública ou do Público; como alternativa, forma uma pluralidade de pessoas que se reúnem de forma mais ou menos espontânea, a partir de vários pretextos (lúdicos, políticos, económicos, culturais) para experimentar cada vez mais uma coexistência coletiva num mundo social exposto ao individualismo egocêntrico e à erosão dos valores comuns.

Por conseguinte, o público do princípio arquetípico e socio-antropológico da publicidade é uma forma coletiva de resistência que dá provas de uma verdadeira resiliência sobre o objetivo de preservar as texturas da experiência coletiva: memória comum, comunicações, cooperação, projeção de horizontes e significados comuns. E fá-lo de forma espontânea (ou não) em interações vulgares e informais em que as emoções e sentimentos pessoais substituem a racionalidade e crítica como principais trunfos do público.

Tomemos a seguinte situação. A compra, por parte de centenas de pessoas, de uma T-shirt com o slogan “Paz e Amor” não se configura como uma atitude de um Público. Não integra a Esfera Pública crítica. E, no entanto, esses indivíduos tomam parte num processo público de afirmação de um ideal, num dado contexto social e político (como o de conflitos económicos ou beligerantes entre duas ou mais potências mundiais).

Segundo exemplo, em 2022, perante a invasão, por parte da Rússia, da Ucrânia, milhares de fotografias do perfil da rede social *Facebook* adquiriram as cores amarela e azul. Trata-se de um gesto simbólico que, ao evocar as cores da bandeira Ucraniana, publicita a solidariedade para com aquele povo. No quadro do modelo de Esfera Pública, este gesto não possui senão a importância de um gesto simbólico inconsequente. Afinal, não se trata do uso da razão, nem dos usos de linguagem verbal, nem de discutir aquele conflito. Não há aqui, ainda, uma Esfera Pública que delibere o seu apoio à Ucrânia.

Este gesto só adquire pregnância política e pública se tivermos em consideração um princípio de publicidade ubíquo composto por todos os cidadãos e que pode ser exercido mundanamente na mais prosaica das atitudes (como mudar as cores da fotografia do perfil da rede social). Houve uma discussão prévia destas centenas de milhares de pessoas? Não. Houve interação verbal e procura do consenso? Não. Houve um Público que se constituiu para deliberar um gesto político de apoio à Ucrânia? Não.

O que existiu foi um processo geral de publicitação que não se encontra dependente da linguagem verbal para ser exercido e que afirma politicamente a sua solidariedade. Não há Público, porém, existe um público de indivíduos que assumem uma comunhão ou entendimento acerca do mundo partilhada.

O que acabei de dizer não implica que o juízo crítico (no sentido Kantiano e Habermaseano) e a discussão pública

desapareceram completamente, mas aponta que o sentimento e a percepção coletiva sincronizadas realiza o seu efeito pragmático de uma forma mais sutil e familiar e de forma casual.

Esta nova abordagem ao público respeita, mais do que formas coletivas históricas e concretas, a tarefa de compreender como *camadas de experiência pública* são reunidas a fim de produzir uma configuração coerente. É não tentado pela redução do Público a um espaço ou a uma esfera específica do processo comunicacional.

Mesmo que o público seja uma forma de experiência pública comunicativa, não devemos restringir à procura exclusiva de acordo dialógico e de consenso racional agonista (cf. Cefai e Pasquier, 2003: 20). Encontramos a compreensão pública para além dos processos deliberativos porque não subsumem todos os processos simbólicos. A formação de questões públicas é não se limitam a procedimentos intersubjetivos; também se encontram numa malha complexa de práticas ações ancoradas em dimensões simbólicas menos evidentes, mas tão eficazes como a racionalidade.

Paralelamente à política e aos meios de comunicação social *hard-news*, subsiste uma lógica interativa que implica um maior espectro de objetivos comunicativos e simbólicos. O debate público também pode ser conduzido de forma ritual, sem ferir possíveis compromissos, polémicas ou transações.

Nesse caso, o público pode ser, acima de tudo, uma disposição de estabelecimento social de valores, métodos, regras e regulamentos que autorizam a criação de um quadro onde as pessoas podem organizar coletiva e espontaneamente o seu mundo social.

Esta evanescência sugere uma nova concepção: *o público assume uma modalidade de experiência onde um povo agregado partilha coletivamente os mesmos pressupostos e sensações sobre uma questão social.* Mas o fator central da definição do público,

que o distingue da multidão, reside nos seus membros terem, nesse momento ou lugar em particular, as mesmas representações coletivas.

Enquanto a multidão é definida pela semelhança e fisicamente proximidade, o público estabeleceu um vínculo mais ou menos estável e duradouro entre indivíduos, uma emoção comum e mútua (no sentido de Durkheim). Daí que o que é peculiar no público seja a síntese de um estado mental geral possuído por todos os indivíduos. Isto significa que o público significa algum tipo de identidade afetiva ou representação social de sentimentos pessoais que permitem laços positivos e fortes tornados possíveis pelo coletivo representações.

Por conseguinte, a autenticidade do público pode eventualmente ser encontrada na consciência coletiva e comunidades de experiência de vida (a *Erlebnis* Diltheyian) relacionadas com uma projeção de significado num contexto social particular. Como Quéré explica: “Um público não deve ser reduzido a uma ordem de factos positivos: não corresponde, por exemplo, ao grupo de indivíduos reunidos para uma representação em qualquer lugar durante um determinado período de tempo. Trata-se de uma forma e, como forma, pode apenas ser apreendido por um ato de compreensão (compreender é ver emergir uma organização e uma configuração global)” (Quéré, 2003: 120). É por isso que Quéré vê o público como uma realidade intencional, ou seja, uma ordem de significado em que as pessoas sentem, pensam, acreditam e agem - têm o seu sentido de pertença - como se fossem um só.

O público é um horizonte simbólico social do qual brota o singular do próprio indivíduo crenças e opiniões, um modo de associação que introduz uma compreensão imaginativa que sublinha o que deve ser considerado socialmente relevante. Tem uma qualidade comissiva (no sentido dado ao termo na *Teoria dos Atos de Fala* de Austin), exibindo uma propensão para defender alguns valores (e reivindicação para os outros), e protegendo ao mesmo tempo o seu universo simbólico (Dayan, 2006: 32).

É a este horizonte social contido no público que Hannah Arendt se refere quando significa o público como o mundo inteiro, um mundo que se interpõe entre os homens relacionados e separando-as ao mesmo tempo. Para ela, o público é aquela ligação entre homens que colocam em relação ao que lhes confere realidade ao mundo (Arendt, 2001: 67-73).

O público do princípio de publicidade pode ser uma resposta para aqueles que vaticinam o fim de um Público forte e capaz e aqueles que reclamam uma Pós-Esfera Pública. Sugiro que o público esteja muito vivo, embora tenha de ser visto de outra perspectiva. Esta é uma perspectiva alargada e não planeada de a sociabilidade de que as relações sociais surgem. Esta sociabilidade é necessariamente diferente da da Esfera Pública (Habermas, 1991). Não se baseia na solidariedade ou obrigação, mas em exibição simbólica, um espaço de coexistência heterogênea e simples (cf. Weintraub, 1997: 16-27).

Como tal, o público deve ser visto a uma luz diferente: ele não designa tanto um substantivo (o *Público* da Esfera Pública) mas um modo de associação em que indivíduos singulares produzam uma ação coletiva que possa ser mais bem compreendida por uma utilização adverbial. Ou seja, o público consiste em modo de ampliação e sempre presente a sociabilidade que se desenvolve "*em público*". É uma sociabilidade sempre em mudança e evanescente grupo social que surge em público quando as suas ações são publicadas e entram no domínio publicitário. Entre o público formal e rígido - concebido pela Teoria da Esfera Pública- e o público flexível da publicidade é a diferença entre a sua utilização como substantivo ou como um advérbio. Este último pode por vezes ser confundido com um adjetivo (um anúncio *público* ou uma ocasião *pública*) mas exprime preferencialmente um modo de experiência social vivido em conjunto *em público*, ou seja, *o público indica uma modalidade social de experiência comungada* (portanto, comum).

Percebido como uma sociabilidade alargada, rebelde e adversarial, o público deve estar aberto a si próprio e incluir porções maiores da sociedade para cada indivíduo, desde que se trate de um indivíduo e agente, é também um público potencial. Precisamos de mudar as lentes teóricas e concentrar-nos em outras dimensões do conceito. Politicamente invisível, mas socialmente eficaz, ali é outro aspeto do público que prova a existência de outra conceção de público expressando a sua vitalidade. Trata-se do reconhecimento coletivo incluído na experiência social chamada “público” (cf. Farge, 1992).

Assim, ao contrário do que Habermas defendeu na *Transformação Estrutural da Esfera Pública* (1991: 169), a conceção de público que supomos pode ser, um, fundada num forte sentido de pertença onde as pessoas celebram as suas identidades coletivas; dois, uma reabilitação de malhas específicas de sociabilidade; três, um ímpeto para defender a sua comunidade como uma comunidade separada e singular distinguindo-a de outras comunidades públicas (cf. Dayan, 2006: 38-39).

É mais um público efémero, mas, no entanto, público uma vez que é uma forma de experiência coletiva com um forte sentido de identidade comunitária. Apenas do ponto de vista da teoria da Esfera Pública esta nova forma de público é uma forma *quase pública* (Dayan, 2006: 47). Porque, dado o seu forte sentido de comunidade e sociabilidade, estas coletividades carregadas de pertença podem ser descritas como verdadeiros e essenciais públicos. Embora sem os atributos racionais-críticos e concentrando-se em questões sociais em geral que não têm uma ligação com a esfera política ou cidadania, esta conceção de público é, no entanto, uma forma de experiência social e coletiva centrada numa sociabilidade densa - mesmo que esporádica ou fluida. A partir da sua discussão não segue necessariamente uma interpretação, ou um exercício analítico intelectual e formal, mas uma apropriação, ou seja, a discussão pública implica uma assimilação pessoal que constituirá a base para um entendimento público de questões sociais.

Em síntese, *o público pode ser entendido enquanto experiência de sociabilidade*. Trata-se de um público de pleno direito que não deve ser pensado como uma categoria espúria, suspensa ou obsoleta.

À medida que um forte sentido de publicidade continua a existir nas sociedades contemporâneas, o público é um encontro mental ou físico em que os seus membros, apesar das suas diferenças, partilham algumas afinidades intelectuais e emocionais, a partir de um processo simbólico de sociabilização. Têm uma identidade coletiva e continuam a serem capazes de tomar posições sobre assuntos públicos, ainda que de uma forma mais pessoal e confessional maneira. O público do princípio de publicidade é, assim, uma associação alargada a acontecer em público sobre assuntos públicos e ponderação pública. *Não é principalmente uma entidade abstrata ou um substantivo, mas uma forma adverbial de experiência social evanescente*. A qualidade pública dos encontros sociais (mediada ou não) só é dada pela sua consciência coletiva e essência social relevante.

Não é um atributo anterior ao seu acontecimento. Os indivíduos tornam-se instantaneamente um público, onde e quando a experiência social estiver em jogo.



15º

PÚBLICO:
MULTIDÃO E MULTITUDE

A proeminência dos movimentos sociais (como o Movimento *Occupy Wall Street*, nos EUA) e manifestações espontâneas (*Je suis Charlie*, em França) confirmam a importância crescente das multidões cívicas, dos públicos políticos e da multidão. No entanto, vivemos numa época em que as multidões foram excluídas do domínio central da análise sociológica (Borch, 2013: 2), o Público entrou em declínio (Lippman, 1925; Habermas, 1962; Sennett, 1974) e a multidão não é uma ideia sem problemas graves (Marcos, 2009: 28).

Como se pode conciliar a aparente contradição em que assistimos, na era da Internet, ao aumento de multidões inteligentes (Millan, 2013) ou multidões virtuais (Mazzarella, 2010: 697), e ao mesmo tempo, a denigração ou depreciação do conceito de “multidão” (*crowd*)?

A noção de “multidão” floresceu na literatura psicológica e sociológica dos séculos XVIII e XIX, expressando o paradoxo de ser simultaneamente um potencial de democratização em massa, mas, igualmente, um risco para a ordem social. Não apenas a multidão ameaça o poder (Cannetti, 1960), como se trata de massas silenciosas e incivilizadas. As multidões são “como um selvagem não preparado para admitir que qualquer coisa pode situar-se entre o seu desejo e a realização do seu desejo” (Le Bon, 1895: 22). E acrescenta Le Bon, “papas, reis e imperadores consentem em ser entrevistados submetendo as suas opiniões sobre um determinado assunto ao juízo da multidão” (Le Bon, 1895: 96).

No final do século XIX, uma cultura pública de consumo apoiada pelos anúncios de publicidade (*advertising*) nos meios de comunicação consolidou a ideia de sociedades de massas. Autores como Lippman (1922), lamentaram a deslocação de uma opinião pública fundamentada para um público indolente, dominado pelo puro poder dos números. Afinal, a multidão era vista como um coletivo amorfo, uma “massa”, o agregado anónimo e homogéneo que veio com a grande industrialização e a vida urbana.

Uma vez que se refere a uma forma de metaforicamente denotar a desvalorização do indivíduo em grandes coletividades, é uma categoria abstrata de pensamento social. Além disso, ao contrário de multidões, as massas eram indiferenciadas, passivas e pensadas para serem facilmente manipuladas pelos meios de comunicação de massas. “A essência das massas é a indiferença: todas as diferenças são submersas e afogadas nas massas. Todas as cores da população desvanecem-se a cinzento. Estas massas são capazes de se mover em uníssono apenas porque formam um conglomerado indistinto e uniforme e uniforme” (Hardt e Negri, 2004: xiv).

Mazzarella recorda-nos a importância de separar “multidão” e “multitude”. “As multidões são a matéria negra que puxa o sujeito liberal do seu passado, enquanto a multidude ocupa o horizonte emergente de um pós-liberal política” (Mazzarella, 2010: 697). Enquanto as multidões podem ser caracterizadas como assembleias temporárias reunidas em momentos e locais específicos, a multidude é mais um termo conceptual (Bratich, 2005: 249).

Mesmo que a multidude denote uma multiplicidade ou um conjunto expandido de relações (Hardt e Negri, 2000: 103), não deve ser confundida com as multidões. “Uma vez que os diferentes indivíduos ou grupos que compõem a multidão são incoerentes e não reconhecem elementos comuns partilhados, a sua coleção de diferenças permanece inerte e pode facilmente aparecer como um agregado indiferente. As componentes das massas, a multidude e a multidão não são singularidades - e isto é óbvio pelo facto de as suas diferenças caírem tão facilmente na indiferença do todo. Além disso, estes sujeitos sociais são fundamentalmente passivos no sentido de que não podem agir sozinhos, devendo antes ser liderados. A multidão pode ter efeitos sociais - muitas vezes horrivelmente destrutivos - mas não podem agir por sua própria iniciativa. É por isso que são tão suscetíveis a efeitos externos e à manipulação. A multidude, designa um sujeito social ativo, que atua com base no que as singularidades têm em comum” (Hardt e Negri, 2004: 100). Desde Maquiavel,

a ideia de multidão tem atraído e de um ponto de vista político, pode, até, ser um melhor do que o “povo” Hobbesiano, como Virno (2004), inspirado em Spinoza, argumentou.

Tudo o que é preciso para nos apercebermos da presença da multidão é ligar a televisão. Hoje em dia, o ressurgimento das multidões revolucionárias chama a nossa atenção para formas conjuntas de contestação pública colocando-se como um sujeito social iminente. As multidões podem confundir-se com a multidão quando dão origem a eventos de concentração física, tal como os protestos contra a globalização em Seattle, Génova e Gotemburgo. Os próprios Hardt e Negri (2004) dão estes mesmos exemplos de como a multidão ali se formou e demonstrou a sua resistência.

É precisamente esta possibilidade da multidão implicar a ação coletiva e a crítica social que sugere a pertinência de investigar as relações entre multidões, multidões e públicos.

Concordo com Mazarella (2010: 715) quando ele afirma que a aparente negatividade da multidão é na realidade um sinal da sua relevância. Se deixarmos de utilizar a palavra “multidão”, no sentido clássico e pejorativo, embarcando, antes, numa leitura mais matizada das multidões, podemos evitar a sua sobre-simplificação. Ao mesmo tempo, podemos restaurar alguma da sua complexidade e aceitar o desafio de a ponderar em ligação com a multidão. Alinho, também, com Borch (2013: 294) ao concordar que as multidões não se tornaram obsoletas, nem devem ser descartadas da atenção sociológica. Pelo contrário, os diagnósticos contemporâneos beneficiam do estabelecimento de ligações entre a multidão, a multidão e o público. Foi também Le Bon que chamou a atenção ao facto de as multidões serem mais do que a soma dos seus membros. As multidões foram descritas como uma espécie de organismo como capacidade inata de agir.

Ao analisarmos os repertórios contemporâneos de ação da multidude, verificamos que não é difícil separá-la da noção disfórica de “multidão”. Ao atestar esses repertórios de ação, nós constatamos que a própria noção de público não deve agora estar longe, se pretendemos compreendê-la. Isto pode parecer absurdo e alguns de vós poderão, até, ir-se embora. Mas garanto que comparar o público à multidude nada tem de abstruso.

Como podemos nós, nas sociedades contemporâneas, articular ambas? Haverá multidões sem público? Após a teoria da Esfera Pública (Habermas, 1962), ou a perspectiva de Dayan acerca dos *quasi-públicos* (Dayan, 2001), por exemplo, são os públicos ainda relevantes, ou foram, simplesmente, subsumidos por multidões?

A COINCIDÊNCIA ENTRE PÚBLICO E MULTITUDE

É possível distinguir cinco dimensões presentes, tanto no público como na multidude. Nalguns casos, o contraste deve-se, não tanto a uma natureza radical da conceptualização, mas a diferentes apreciações das mesmas características.

Concentremo-nos, por ora, naquilo que público e multidude partilham.

INCLUSIVIDADE

No pensamento político grego clássico, a multidude é conhecida como *hoi polloi*, os muitos ou a maioria, ou mesmo o povo comum, num sentido depreciativo. Na História da Guerra do

Peloponeso, Tucídides usa o termo quando se refere ao discurso de Oração Funerária de Péricles. Mas quando os gregos quiseram mencionar a multidão- como ajuntamento de pessoas- também utilizaram *plethos*. Semelhante aos gregos, os antigos romanos utilizaram o termo *plebs* para designar os plebeus ou leigos. Em inglês, a palavra multidude deriva do *multitudo* latino, ou seja, uma multidão, horda ou uma congregação em massa de pessoas comuns.

Voltemos à clássica e reveladora definição de Público proposta por Habermas na obra *A Transformação Estrutural da Esfera Pública*: “A Esfera Pública burguesa pode ser concebida sobretudo como a esfera dos indivíduos privados que se unem como um Público” (Habermas, 1962: 27). Existe, nesta formulação, uma espécie de unidade informal no Público, mesmo que seja composto por um conjunto elusivo de indivíduos vindos de diferentes partes e não tendo necessariamente relação entre eles, exceto um interesse comum em alguma ocorrência, evento ou problema. “O Público, de facto (...) é uma multidão dispersa, onde a influência dos espíritos sobre uns aos outros se tornaram uma ação à distância, e cada vez em maiores distâncias” (Tarde, 1901: 7).

Assim, a primeira comparação que queremos fazer diz respeito à dispersão física do Público e da multidude. Tal como o Público (e ao contrário da multidão), a multidude implica uma dispersão física, uma difusão dispersa dos seus membros, uma rede distribuída de diferentes indivíduos que se juntam juntos. Por outro lado, tal como o público, atinge a sua maior proeminência porque agrega uma massa de indivíduos isolados em torno de um problema. A sua força começa na pura quantidade de pessoas que podem ser associadas e ordenadas. Ambos os conceitos apontam para uma extensão indefinida, uma vasta e ilimitada coletividade.

Thomas Hobbes, embora dando à multidude um carácter a-político, designa a multidude como um agregado social significativo. “Porque a multidão é uma palavra coletiva, entende-se

que significa mais do que um objeto, de modo que uma multidão de homens é a mesma que muitos homens. Porque a “palavra é gramaticalmente singular, também significa em coisa, nomeadamente uma multidude” (Hobbes, 1642: 76). Na multidude Hobbesiana, há sempre demasiados indivíduos para haja uma estrutura hierárquica rígida, englobando, não um conceito exclusivo, mas um conceito inclusivo. Qualquer pessoa pode participar na multidude. Em Hobbes, este carácter inclusivo é o *pivot* para separar a multidão, uma reunião dispersa não espacial, e Estado (e Povo).

Esta não é, contudo, a ocasião para aprofundar a filosofia política de Hobbes. Basta dizer que, em Hobbes, se prenuncia já uma conceção abrangente da multidude.

É justamente esta capacidade de incluir qualquer pessoa, independentemente das suas diferenças ou distância que a aproximem da ideia de Público. Esta é também uma forma relevante do ponto de vista da publicidade crítica. A teoria normativa da Esfera Pública coloca esta abertura e inclusão em primeiro plano, tornando-a uma condição para a função operacional do Público (Habermas, 1962: 27).

O COMUM

Retomemos, mais uma vez, o que Habermas nos diz na *A Transformação Estrutural do Esfera Pública*: “Chamamos eventos e ocasiões “públicas” quando são abertos a todos, em contraste com os assuntos exclusivos ou fechados” (Habermas, 1962: 6). Este é o sentido de expressões tais como “educação pública”, “saúde pública” e “opinião pública”. Mais importante ainda, salienta a ligação entre o que é comum e o que é público. “O comum era público, *publica*; para uso comum como o acesso público à fonte e ao mercado- *loci communes, loci publici*” (Habermas, 1962: 6). Sobressai,

assim, uma ligação entre a publicidade e o acesso comum, aberto e coletivo a alguma coisa. Para Arendt, a Esfera Pública é exatamente este “mundo comum que nos reúne e evita que caiamos uns sobre os outros” (Arendt, 1958: 52).

Ao discutir a multidão, Hardt e Negri falam sobre “a produção do comum” (2004: 196). “O que ela produz, de facto, é comum, e esse comum que partilhamos serve de base para produção futura, numa relação em espiral e expansiva. Isto talvez seja mais facilmente compreendido em termos do exemplo de comunicação como produção: só podemos comunicar com base em línguas, símbolos, ideias e relações que partilhamos em comum e, por sua vez, os resultados da nossa comunicação são novas línguas, símbolos, ideias e relações comuns. Hoje em dia, a relação dupla entre a produção e o comum - o comum é produzido e é também produtivo - é a chave para compreender toda a atividade social e económica” (Hardt e Negri, 2004: 197). O que eles parecem estar a dizer é que a vida social depende da participação comum na vida.

Se tomarmos o público como uma categoria do comum, precisamos também de considerar a publicidade na formação da multidão. A multidão realiza-se no aspeto comum da vida, mas é o princípio de publicidade que fabrica uma vida em comum. Os meios para estabelecer o social são influenciados pela qualidade da vida pública e a sua capacidade de elevar o comum. A multidão, tal como descrita por Hardt e Negri, constrói-se nesta analogia pré-existente. Contra a “expropriação do comum” (Hardt e Negri, 2004: 188) causados pelo capitalismo e pela propriedade privada, eles apelam aos motivos abertos, acessíveis e mútuos presentes na comunicação, quer seja como interação simbólica, quer seja como tecnologias digitais baseadas na propriedade imaterial e intelectual. É isto que é comum ao filósofo italiano Paolo Virno, seguindo Marx, chama o “intelecto geral” (Virno, 2004: 64).

O principal objetivo de Hardt e Negri, ao trazerem a multidão à discussão, parece residir na responsabilidade que, subtilmente, atribuem à comunicação para pôr em prática o comum. “Na multidão, as diferenças sociais continuam a ser diferentes. A multidão é muito colorida, como o casaco mágico de José. Assim, o desafio colocado pelo conceito de multidão é que uma multiplicidade social *consiga comunicar e agir em comum*, permanecendo embora internamente diferentes” (Hardt e Negri, 2004: xiv). Se a multidão deve revelar, não uma identidade (pessoal) nem uma uniformidade (massas), aqueles as diferenças internas devem descobrir o comum que lhe permitirá comunicar - e agir- juntos.

Tal como o público se baseia num trabalho de comunicação constante e consistente (Habermas, 1962), a noção de multidão argumentada por Hardt e Negri parece depender discretamente da comunicação para trabalhar o comum. “A nossa comunicação, colaboração, e cooperação não se baseiam apenas em o comum, mas, por sua vez, produzem o comum numa relação em espiral em expansão” (Hardt e Negri, 2004: xv). Uma vez que representa uma rede descentralizada, acredita-se que a Internet seja um primeiro esboço de modelo para a multidão por duas razões principais: “primeiro, os vários nós permanecem diferentes mas todos estão ligados na Web, e, em segundo lugar, os limites externos da rede estão abertos de tal forma que novos nós e novas relações podem sempre ser acrescentados” (Hardt e Negri, 2004: xv).

Neste ponto, insisto que é necessário resistir à tentação de fazer coincidir o público e a multidão. Na realidade, uma *Res publica* não é o mesmo que uma *Res communis*. “O comum marca uma nova forma de soberania, uma soberania democrática (ou, mais precisamente, uma forma de organização social que desloca a soberania) em que as singularidades sociais controlam, através da sua própria atividade biopolítica, aqueles bens e serviços que permitem a reprodução da própria multidão” (Hardt e Negri, 2004: 206).

Mas este comum da multidão não tem por consequência ser uma substância (como a Opinião Pública no Público) ou uma *Gemeinschaft* mas, na sua maioria, *este comum significa uma atividade produtiva de singularidades*. Ainda que o público e a multidão lidem com a comum, tratam-no de forma diferente: num caso, como plataforma para a discussão coletiva e subjetividade crítica; no outro caso, como substância emergente de cooperação para um novo tipo de subjetividade.

UM CORPO SOCIAL NO PODER (POTENTIA)

Este novo tipo de subjetividade, como defendido por Hardt e Negri (2004), pode ser melhor abordada através da filosofia política de Spinoza. Para Spinoza, ao contrário de Hobbes, não é necessário um contrato para socializar os indivíduos e viver em sociedade. Nem nem existe uma transferência total de direitos naturais (Armstrong, 2009: 279). De facto, há uma estrita coincidência de direito e poder. Que eu tenho o direito de agir significa que tenho o desejo de agir e que não tenho nenhum impedimento, interno ou externo, para o fazer. Spinoza conclui, então, que o direito natural é o poder primário (*potentia*), portanto, inalienável a um poder político (*potestas*). “Quando Spinoza fala de uma transferência de direito, tal não pode ser compreendido num sentido jurídico, pois não implica uma transferência que resulta numa obrigação irreversível por parte do cessionário. Trata-se, antes, de um processo através do qual uma nova (e apenas relativamente irreversível ou estável) relação de forças é estabelecida” (Armstrong, 2009: 283).

A ideia de contrato aparece no *Tratado Político* para se referir à transferência do direito da multidão a um concelho ou a um homem (Spinoza, 1677: 698). A multidão é considerada como corpo social ou uma entidade coletiva unificada. Não se trata

de uma mera agregação de poderes individuais (diríamos uma multidão). “O direito natural é agora, pela primeira vez, pensado explicitamente como o poder da multidude (*potentia multitudinis*), portanto como o “direito de número” (já que *jus=potentia*), e não, claro, no sentido de uma soma aritmética, mas no sentido de uma combinação, ou melhor, de uma interação de forças” (Balibar, 1985: 15). Assim, para Spinoza, a política não se reduz ao indivíduo e ao Estado. Pelo contrário, ele considera estas noções simples abstrações que só podem ser adequadamente apreendidas quando relacionadas com a multidude (Armstrong, 2009: 284). O Estado civil deriva o seu poder (*potestas*) da própria multidude. Spinoza escreve sobre a dominação política que é imposta pela própria multidude, e não a imposta do exterior (Desmarest, 2011: 69).

A multidude ganha, em Spinoza, uma forma social e uma existência política na forma de uma poder (*potentia*). Ela é, inclusive, a pedra angular das liberdades civis. A multidude indica, portanto, uma pluralidade ou uma forma de ser muitos. Por outras palavras, a tradição associada à Spinoza, vê na multidude o *modo de ser dos muitos* (Virno, 2004: 22).

É precisamente neste ponto que se pode discernir algumas semelhanças com a ideia do público. Como a multidude, o público é composto por um substrato plural de indivíduos. O público é plural, não só na sua constituição, mas também nas suas muitas formas (públicos literários, públicos políticos, públicos estéticos, públicos televisivos, etc.). E como a multidude, acredita-se que o público é um corpo social fundamental. Mais, é um corpo social e órgão político capaz de articular dissidência e de se envolver criticamente com o Estado. Neste sentido, o público é também uma força motriz de transformação social; é um poder. Tal como é um poder participar na constituição de uma opinião pública. O público, tal como a multidude, é algo mais do que a soma das suas partes. É uma forma permanente e intersticial de uma sociedade livre. Um poder em si mesmo.

O aspeto mais significativo que relaciona o público com a multidão é a necessidade de publicidade por parte desta última.

Segundo Virno, as multidões indicam “uma pluralidade que persiste como tal na ação coletiva pública, ao lidar com assuntos comunitários sem convergir para a UNIDADE”. (Virno, 2004: 21). Tal como a categoria do público, assim entendida a multidão, ela significa o fim do monopólio da tomada de decisões políticas por parte do Estado. Tanto no público como na multidão, o que está em jogo é a vontade de pôr em prática uma performatividade e uma potência baseada, não numa unidade sintética, mas sim numa composição, mestiça e plural. É esta pluralidade, este poder disseminado e distribuído, que vemos em tanto as noções de público como as de multidão. Ambas são, portanto, formas de agência coletiva.

SINGULARIDADES PLURAIS

O público e a multidão potenciam coletividades. O tipo de coletividade é, no entanto, bastante diferente. O Público crítico-racional, por um lado, é uma coletividade normativa institucionalizada politicamente. É um tipo de sujeito crítico sempre a discutir e debater, a fim de produzir uma Opinião Pública Iluminada. É um coletivo movido pela oposição ou conflito com o Estado. Encontra-se numa Esfera Pública, entre a esfera da autoridade pública e a esfera privada (Habermas, 1962: 30). Os indivíduos são considerados na sua maioria leitores, espectadores e ouvintes.

No caso da multidão, temos “singularidades plurais” (Hardt e Negri, 2004: 99) e “singularidades comuns” (idem: 159). “A multidão é composta por um conjunto de singularidades - e por singularidade aqui, queremos dizer um sujeito social cuja diferença não pode ser reduzida à mesmidade, uma diferença que permanece diferente. As partes componentes do povo são indiferentes na sua unidade;

tornam-se uma identidade ao negarem ou porem de lado as suas diferenças. O plural das singularidades da multidão contrasta, assim, com a unidade indiferenciada do povo” (Hardt e Negri, 2004: 99).

Retomando a ideia de corpo social, a multidão é considerada uma força criativa dos Muitos (*Many*). Uma espécie de força dada pelos seus *muitos* constituintes. É esta noção dos muitos que Aristóteles tem em mente quando defende a superioridade dos muitos em contraste com os poucos. “O princípio de que a multidão deve ser suprema e não a poucos melhores é um princípio que é mantido, e, embora não livre de dificuldades, parece ainda conter um elemento de verdade. Para os Muitos, dos quais cada indivíduo é apenas uma pessoa comum, quando se reúnem podem muito provavelmente ser melhor do que os poucos bons, se considerados, não individualmente, mas coletivamente, tal como uma festa para a qual muitos contribuem é melhor do que um jantar oferecido a partir de uma única bolsa. Para cada indivíduo entre os muitos tem uma quota-parte de virtude e prudência, e quando se encontram juntos, tornam-se de certa forma um homem, que tem muitos pés, mãos e sentidos; isto é uma figura da sua mente e disposição. Assim, os muitos são melhores juizes do que um único homem de música e poesia; para uns entendem uma parte, e para outros, e entre eles entendem o todo” (Aristóteles, 1999: 66).

A multidão, porque é formada por muitos, é considerada como estando em condições de tomar melhores decisões através do agrupamento da experiência conjunta e os conhecimentos dos seus membros individuais. Pode alcançar um melhor juízo informado do que qualquer membro do organismo, por muito excelente que possa ser (Waldron, 1995: 564). De acordo com Waldron, Aristóteles está “a comprometer-se com a proposta que os muitos que atuam coletivamente podem ser um melhor juiz do que os poucos, não só nas questões de facto, não só nas questões de utilidade social, mas também, e sobretudo, nas questões de ética, de valor, e de natureza das boas questões de vida que vão para além da mera acumulação

de experiência individual”(Waldron, 1995: 569). Não é claro se Aristóteles está a ditar a regra da multidão a partir do seu conhecimento superior (a doutrina da sabedoria da multidão) (Waldron, 1995), ou na crença de que a virtude (moral e capacidades intelectuais) da multidão pode ser agregada (Cammack, 2013). Sobre a discussão epistêmica e ética acerca da extensão das palavras de Aristóteles reservarei outra oportunidade.

Pretendo, sim, enfatizar a regra holística da multidão como conhecimento e em virtude. Por outras palavras, o tipo de coletividade a multiplicidade em potência se forma baseia-se na amplificação dos atos individuais. Esta noção de amplificação é da maior importância. As pessoas não são agregadas numa multidão (ou então formariam uma massa ou uma multidão), mas cada uma das suas proficiências é assimilada e ampliada.

Isto é de importância crítica, uma vez que nos ajuda a separar a multidão e o público.

Os Muitos perseveram como muitos sem aspirar à unidade (Virno, 2004: 80): as suas singularidades individuais não aspiram à universalidade, porque a sua generalidade já está neles. Por outro lado, o Público, burguês, normalmente coloca a sua ação coletiva nas mãos de pessoas individuadas (particulares que se reúnem juntos em público).

Vejamos agora as implicações desta amplificação em contraste com a noção de público.

Seguindo a interpretação de Cammack sobre a virtude da multidão em Aristóteles, é fácil de perceber como a multidão é uma coletividade de um tipo diferente da do Público. De acordo com a teoria da Esfera Pública, o Público é uma entidade de importância crítica racional, discutindo questões relevantes para a sociedade. O seu *medium* é o discurso, e o *locus* privilegiado de debate é a assembleia política. Quando discute a multidão, Aristóteles muito provavelmente não estava a pensar em debates numa assembleia.

Ele cita três exemplos específicos de atividade política que ignoram os debates da assembleia durante a atividade política: a eleição para cargos importantes, as auditorias, e os julgamentos em tribunal. O verbo *bouleuomai* sugere discussão em grupo e pode ser igualmente aplicado nestes casos (Cammack, 2013: 180). No que diz respeito ao discurso, Aristóteles não poderia ter-se apoiado na autoridade política da multidão com base em discurso (*logos*), uma vez que os seus comentários também se aplicariam a animais, os quais não possuem o uso da razão. “A posse do *logos* “razão articulada” ou “discurso”, foi, para Aristóteles, a razão crucial diferença entre seres humanos, por um lado, e todos os outros seres vivos, por outro. Em circunstância alguma poderia ele ter suposto que o argumento também se aplicaria aos animais (*logos*). Assim, dois atributos do Público não estão presentes na multidão se quisermos concordar com Aristóteles: as assembleias políticas e o discurso verbal não são determinantes na multidão.

Isto, mais uma vez, traz-nos corolários cruciais.

A multidão pode ser apreendida como *um coletivo baseado em singularidades plurais* que não deve ser pensada como dependente do *logos* ou de discurso verbal como o Público modelizado da Esfera Pública. Em vez disso, envolvem uma emoção (como o medo, por exemplo, de terrorismo, ou uma esperança comum na paz em Israel). As paixões têm desde Spinoza uma função socializante direta e são citados por ele como a principal causa de constituição da multidão. “Uma vez que os homens, como já dissemos, são conduzidos mais pela paixão do que pela razão, segue-se, naturalmente, que um povo se unirá e consentirá em ser guiado como se por uma esperança comum, ou medo comum, ou desejo de vingar algum dano comum (Spinoza, 1677: 700).

O ponto a notar é que o tipo de sociabilidade que move a multidão tem a sua fonte nos sentimentos (*pathos*). O que os une, depois de Spinoza, é a existência universal de uma paixão comum

que desempenha um papel unificador na rede de indivíduos que definem a multidão (ex: Manifestações de dissidência e homenagem após os assassinatos de *Charlie Hebdo* em janeiro de 2015).

Assim, a multidão, mais do que um raciocínio coletivo, engloba um sentimento generalizado, um sentimento partilhável. A multidão perpetua um contágio. Mas ao contrário do contágio primário da multidão (Tarde chamar-lhe-ia a imitação), a multidão sugere uma influência recíproca ou simpaticante (*syn-pathos*). Não se trata tanto de uma duplicação quanto de um efeito unificado. Poder-se-ia também dizer que a multidão engloba o espelhamento. Portanto, não é uma surpresa que a multidão por vezes evolua. A multidão apaixonada pode agir de muitas outras formas (tal como os protestos antiglobalização de Seattle demonstram) incluindo eferescência, ações estéticas, e a ocupação do espaço público.

A multidão está próxima da carne nua, dos indivíduos comuns, das suas próprias aflições. É uma coletividade alimentada pelo social, pela noção abrangente de *politeia*, uma comunidade de cidadãos empenhados politicamente, mas também na sua própria comunidade cívica. O verbo "*politeuoma*" significa, afinal, um cidadão ativo.

DESCOINCIDÊNCIA ENTRE PÚBLICO E MULTIDÃO

Consideradas as similitudes, concentremo-nos, especificamente, nas suas diferenças.

UM SUJEITO REVOLUCIONÁRIO

Qual é a característica mais distintiva entre o público e a multidão?

O início de uma resposta estaria na queda da individualidade. Enquanto o Público se baseia numa subjetividade austera, a multidão é inspirada pelo ponto de vista pós-liberal na desvalorização da individualidade (da unidade, do único, do singular). Isto aponta para diferentes apreciações da agência coletiva.

Afirmar as singularidades plurais da multidão significa, especialmente depois de Hardt e Negri (2000; 2004), que ela vem sempre em primeiro lugar, é um alicerce ontológico da sociedade. É fundamentalmente diferenciado, mas, no entanto, um sujeito coletivo e uma explosão da multiplicidade enquanto sujeito. Assim, para os autores de *Empire and Multitude*, a democracia deve ser reinventada pela multidão. A sua imanência significa uma autogestão e autonomia políticas.

Tanto a multidão como o Público implicam uma força vital. Mesmo assim, em Hardt e Negri, a multidão é muito mais, nas palavras de Borch (2013: 288), um “sujeito revolucionário”. A multidão é a resposta, segundo Hardt e Negri, para resistir à ordem predominante. Acredita-se que o Império é um aparelho de governo desterritorializante (Hardt e Negri, 2000: xii) baseado num sistema capitalista que é o produto do colapso da União Soviética e do comunismo. A multidão é a estratégia imanente que age como contrapoder dentro e contra o Império (Hardt e Negri, 2000: 61), uma resistência pós-moderna usando a lógica do Império (a sua rede descentralizada) para recusar o seu funcionamento. Assim, num mundo pós-moderno, as condições de resistência mudam. Enquanto os protestos, os movimentos sociais e as greves deveriam ser eficazes, hoje em dia é um novo agente, a multidão, que tem lugar o da multidão (Borch, 2013: 291).

Apesar de Hardt e Negri não o dizerem claramente, acrescentaria que, após a discussão levada a cabo por *Empire and Multitude*, é a multidão que é propensa a desalojar o Público como o agente coletivo mais apto às sociedades pós-modernas. A multidão é, então, o sujeito revolucionário que torna evidente a obsolescência das instituições políticas tradicionais. É como se a multidão fosse para a política pós-moderna, o que o Público era para as sociedades modernas. Hardt e Negri (2004) reivindicam, deste modo, um novo léxico político, enquanto Virno (2004) reclama uma “gramática” específica da multidão.

Tal como surgiu um novo entendimento democrático desde o surgimento do Público, a multidão reivindica ativamente um novo *modus operandi* da política. E, tal como o público é um eminente conceito comunicacional, a multidão exige uma dimensão comunicativa para poder ser apreendida por completo.

O exemplo mais vibrante disto reside no papel que a comunicação em rede (internet, social redes, Web 2.0) desempenha sobre a materialização visível da multidão em protestos. Se um papel emancipatório pode ser atribuído ao Público, a multidão assume-se noutro nível, o da abrangência: a emancipação imanente. Uma política para todos. Ou melhor, uma sociedade por todos, os muitos, a multidão anónima. Hardt e Negri veem na multidão o potencial Spinoziano, uma capacidade inerente para agir (Ruddick, 2010: 25), um poder constitutivo que se tornou um agente político.

O aspeto que mais claramente separa o Público e a multidão é o diálogo que se estabelece com a categoria da universalidade. Enquanto as singularidades são individualizadas na própria constituição do Público (recordo, a Esfera Pública é definida por Habermas como o conjunto de pessoas privadas reunidas em público), na multidão, trata-se de singularidades plurais que não aspiram à universalidade. O comum geral é a premissa básica da sua associação- não uma afinidade eletiva ou um interesse particular.

Este simples atributo permite-nos fazer uma aproximação, não entre o Público da publicidade crítica, mas o público enquanto experiência coletiva de comunhão, tal como já o apresentei.

INTERDEPENDÊNCIA

Para uma formulação concisa, pode-se dizer que o Público politizado da Esfera Pública reside numa conceção moderna. Por outro lado, a multidude de Hardt e Negri é uma abordagem pós-moderna aos sujeitos coletivos.

Isto não significa que o público não seja fundamental para os tempos contemporâneos. De modo algum. É precisamente porque o público e a multidude são noções centrais nas sociedades de hoje que a é necessária a sua análise comparativa. Porém, não creio que modelização crítico-política do Público seja a mais próxima da ideia de multidude. No sentido emancipatório e plural que Negri e Hardt (2004) lhe atribuem, *a multidude está próximo do público enquanto experiência social característica do princípio socio-antropológico de publicidade.*

Os protestos, os movimentos sociais, audiências mediáticas ou as multitudes exibem uma panóplia de formas de agir que põem em causa a ideia tradicional do Público capital. O conceito de multidude ganhou tração e muitos autores, quer dos estudos de comunicação, quer da ciência política, começam a prestar-lhe a devida atenção. Podemos interpretar esta tendência como a confirmação da imbricação de ambos os conceitos nas muitas formas de intervenção pública de hoje.

Uma afirmação fundamental que tenho vindo a desenvolver é que precisamos de considerar o público e a multidude como entidades análogas e, possivelmente, interdependentes.

De alguns ângulos, a multidão parece ser um tipo de *pré-público*: um poder imanente que pode evoluir para ser uma potencial força de raciocínio crítico. Como a multidão, o público é por vezes associado a uma autoridade divulgada e distribuída.

Descarto, no entanto, qualquer ideia de um *proto-público*, uma vez que o poder constitutivo (*potencia*, não confundir com *potestas*) da multidão não se consubstancia na formação de um sujeito unitário (como o Público da publicidade crítica). A multidão não é uma forma incompleta do público. Da multidão, o público poderá, em potência, ressurgir. Neste sentido, a multidão pode levar à formação do significado público; ou seja, nesses casos específicos, a multidão age verdadeiramente como um grau zero do público, um *pré-público*.

Pense- que a multidão (caracterizada por ser uma congregação espacial de corpos) não possui geração espontânea. Mesmo se organizada nas redes sociais, a multidão é sempre um corpo que se faz presente. Mas para se fazer presente, é preciso pensar noutro conceito: o de pré-público ou multidão que, enquanto plural singular se mobiliza na multidão. É daí que nasce a experiência pública e a multidão evolui para um público no sentido socio-antropológico do princípio de publicidade.

O movimento #OccupyWallstreet (OWS), nascido em 2011, é um movimento de protesto contra as desigualdades económicas e sociais advindas com a alegada ganância, corrupção e tráfico de influências nas grandes empresas, em particular as do sector financeiro. Existe um Público (poder) transformado em multidão neste caso?

Parece-me evidente que tal não se afigura provável, uma vez que o movimento plural de singularidades (cidadãos) apenas se firmou enquanto sujeito múltiplo depois de uma força revolucionária que poderemos associar à multidão e ao público do princípio de publicidade que tenho vindo a investigar ao longo dos últimos anos. A ordem de compreensão destes acontecimentos será, então: uma

multitude em potência tornada multidão e uma multidão tornada multitude cuja potência- não um poder- se perfila na constituição de um público disseminado, múltiplo e plural.

Estes são atributos em completo antagonismo com o Público Capital da modelização crítica da publicidade, como já vimos. Perante a Unidade, o Sujeito e a homogeneidade de afinidades eletivas do Público, surge a não-unidade, o não-sujeito e a multiplicidade heterogénea do público.

Em comparação com o Público, a multitude carece da dimensão logocrática. Poderão contra-argumentar que lhe falta deliberação. Carecerá, eventualmente, do *logos*-razão e do discurso linguístico. Por outro lado, talvez o que Hardt e Negri (2004) veem como um poder (*potentia*) sobre a ideia de multitude seja essa mesma ausência. Talvez porque, paradoxalmente, a multitude ser menos do que um Público seja algo mais do que ele. A vantagem de lidar com a multitude é conceber uma agência coletiva, tão dispersa e heterogénea, que a resistência ao Poder (*potestas*) é mais eficaz. Isto é justamente o que a teoria clássica da Esfera Pública e do Público tem dificuldade em aceitar. E é por isso que a multitude é um conceito gémeo para pensar o público enquanto experiência comungada.

A análise da complexidade das sociedades pós-modernas deve assentar em leituras interdisciplinares e abordagens híbridas. Num trabalho, publicado em 2015, qualifiquei a conexão entre multitude e público como uma relação inesperada. Inspirei-me na etimologia latina de *expectare*: examinar minuciosamente. A relação entre o público e a multitude não podia ser antecipada, não podia ser prevista há sessenta anos atrás. Por isso, pode ser inesperada. Nem Habermas poderia prever novas formas de associação pública que se encontram excluídas da Esfera Pública e da normatividade da publicidade crítica. Refiro-me a comunidades online como a *WallStrettbets* do Reditt que, sem um Público crítico, se constituiu como sujeito plural de perversão e distorção do mercado de ações,

ao levar, em 2021, a perdas de milhares de milhões de dólares dos *Hedge Funds* que apostaram contra as ações da GameStop Corp. (NYSE:GME). Não há Esfera Pública mas existe publicidade que formou um público maleável, anónimo mas motivado a agir financeiramente e a derrubar gigantes Fundos de Cobertura (*Hedge Funds*).

A modelização crítica da publicidade assenta em pressupostos filosóficos, políticos e normativos que dificilmente se aplicam aos desafios do séc. XXI. A modelização crítica, como já enunciado, é um modelo histórico idealizado sem concretização empírica (Baker, 1992) e altamente discriminativo de certos grupos sociais (Fraser, 1992). Reconhecer a Esfera Pública como um modelo da publicidade é reconhecer o âmbito generalizado do princípio de publicidade e a existência de uma experiência pública que se afirma sem um Sujeito unitário e sem a constituição crítica de uma Opinião Pública. Como no-lo demonstra o *Wallstreetbets* ou o *OccupyWallStreet*, há um público que age segundo um sentido difuso de opinião pública, isto é, opinião coletiva.

A relação entre a multidão e o público não é apenas esperada. É, acima de tudo, uma relação em que tenho esperança.



16º

**MANUTENÇÃO
E TRANSFORMAÇÃO:**

**O REGIME IMANENTE E EMANENTE
DO PROCESSO PUBLICITÁRIO**

Neste ponto do meu (já longo) argumento, desejo sublinhar dois regimes de funcionamento do princípio de publicidade.

Com efeito, quando declaro a experiência pública como comunhão não estou a cristalizar a dinâmica publicitária das sociedades. Quando comparo a multidão ao público não estou só a pensar em dinâmicas centrípetas (de coesão) mas também dinâmicas centrífugas (de dissensão).

Vejamos um aspeto que foi primeiramente enunciado, em 2012, na minha tese de doutoramento: o reconhecimento de duas dimensões distintas do processo publicitário: uma acomodadora e integradora ligada a esse mundo comum de experiência coletiva para o qual também concorre o mundo da vida; e uma dimensão transformadora e revolucionária onde os sistemas de compreensão do mundo são objeto de revisão.

É conveniente ressaltar que a distinção operada importa apenas por conveniência de exposição, mas que enquanto processos constituintes da publicidade formam um *continuum* da ação social

Direi que a dimensão integradora corresponde a um *regime imanente* do processo publicitário que alimentará e fundamentará as realizações conceptuais, simbólicas e sociais; e que a dimensão transformadora corresponde a um *regime emanente* do processo publicitário a que correspondem as ideo-lógicas, entendidas estas como noção genérica que designa o conjunto do sistema social das representações simbólicas que vigoram, mais ou menos em disputa, em determinada sociedade.

O regime imanente, aparentado com o mundo comum e partilhado de experiência coletiva - para o qual concorre o mundo da vida, a atitude natural e a intersubjetividade - traduz uma latência do processo publicitário, base fundamental de entendimento e consenso constituinte da própria ideia de sociedade de homens, sobre o qual

se constroem publicamente todas as outras derivações das representações sociais com que as sociedades se fazem pensar e agir.

Assim, temos, de um lado, a imanência de um mundo cotidiano comum como consciência implícita de uma sociedade; do outro, a emanência das ideo-lógicas como consciência explícita.

No primeiro caso, a consciência coletiva em potência, em eclosão, em germinação no princípio de publicidade; no segundo caso, a consciência coletiva em instituição, em ato, em formação. O regime imanente e invisível das valorizações essenciais do princípio de publicidade contribui para a fase emanente e visível do dinamismo da deliberação simbólica de que as sociedades humanas se fazem revestir.

O mundo comum de experiência coletiva possui uma dupla natureza: tecido por apaziguamentos, ele é também atravessado por disrupções simbólicas, momentos eunômicos e disnômicos. Ele demonstra o quanto as sociedades humanas existem (e resistem) em constante processo de definição e contra-definição. Ora é esta dupla natureza que, no fundo, legitima e justifica a existência do princípio de publicidade. A capacidade homeoestática das sociedades necessita de um *medium* generalizado, de um processo de mediação simbólica suficientemente maleável para acomodar, quer a revolução (num sentido astronômico, e não num sentido político) estável, quer a instabilidade da sublevação das representações. Encontra-o, arguimos, no processo publicitário na sua tarefa ambivalente de funcionar numa dimensão arquetipal e gnosológica - de um regime de funcionamento que simultaneamente privilegia o entendimento subjacente ao mundo da vida - e o desacordo subjacente ao dinamismo contestatário das ideo-lógicas. Isto significa algo muito importante, a saber, que a intercompreensão social é conseguida, não por acordo espontâneo, mas justamente através das dificuldades de definição social que perpassam nas ideo-lógicas presentes nas sociedades. *A publicidade gere o processo de estabilidade e instabilidade simbólica:*

articula um mundo cotidiano comum e intersubjetivo que serve de plataforma de entendimento originário para discutir e rever os sistemas de compreensão do mundo que vigoram na sociedade.

Por outras palavras, o regime imanente forma a infra-estrutura sobre a qual se erige a super-estrutura ideológica³¹ do regime emanente do processo publicitário das sociedades. A fase emanente contribui para uma fase imanente primordial gerando eventualmente novos conteúdos para a primeira fase. Esta dialética incessante que oblitera o determinante e o determinado parece estabelecer um pilar do funcionamento das sociedades, bem como do processo publicitário. É também esta dinâmica que permite aproximar -uma vez mais- o público e a multidão.

O regime imanente e o regime emanente da publicidade definem um procedimento dual de funcionamento que, privilegiando um mundo comum que reflete um mundo da vida, não deixa de estar suscetível à revisibilidade dos sistemas de pensamento e compreensão. Ao mundo comum de experiência coletiva do princípio de publicidade é fundamental não apenas um mundo da vida como também a revolução das ideológicas que lhe presidem. A publicidade encarrega-se, pois da gestão destes movimentos de integração e ruptura. *Assim, o que estamos a dizer é que sendo a revisibilidade essencial, ela não é interna relativamente ao mundo da vida. A revisibilidade é agilizada pelo princípio de publicidade quando os indivíduos, na defesa da pluralidade das fontes de sentido de que fazem revestir as suas compreensões do mundo, revêem as suas ideológicas.* O mundo comum posto em prática pela publicidade é comunicativamente sujeito a uma crítica e exame dos seus pressupostos: as fronteiras não poderão nunca ser ultrapassadas, elas podem apenas contrair-se, expandir-se ou ser deslocadas.

31

Estes conceitos devem ser objeto de uma leitura desprovida da conotação marxista-política e das apropriações subsequentes que deles foram feitos. A nossa utilização reflete somente o seu uso figurado. A existir influência de Marx, reside apenas na inspiração hegeliana da Dialética.

Eis um outro problema. A unidade do mundo comum, não apenas envolve uma mutação permanente, fruto do revisionismo intrínseco propalado no princípio de publicidade, como isso indica um processo de construção social da realidade.

O mundo comum de experiência coletiva assenta numa divisão que configura as três fases de edificação da realidade social: as fases de externalização, objetivação e integração. A cada uma destas fases da realidade social corresponde a ideia de construção: a sociedade como produto das ações dos homens; a sociedade como realidade objetivada; e o homem como produto do social (Berger e Luckman, 1967: 61). Na medida em que opera a Mediação simbólica das sociedades, seria impossível deixar de inserir a construção social da realidade na publicidade, até porque o modo como definimos o mundo comum tem como corolário a ideia de um trabalho simbólico de feitura do social.

Um mundo assente num processo publicitário de cariz comunicacional que opera como lastro simbólico dos processos de sentido, de compreensão e construção da realidade social. A publicidade torna-se, então, um sinónimo da manutenção comunicacional das rotinas simbólicas das sociedades, do plano perspetivo da realidade social como *constructum* procurando conciliar identificação subjetiva e identificação objetiva.

Ela caracteriza-se pela ambiguidade que define toda a realidade social: a da contaminação entre estabilidade e renovação³²; e do facto de toda a homogeneidade que refere um horizonte coletivo partilhado eventualmente decorrer de dissídios.

32

Esta instabilidade constitutiva do social e do humano alude à questão da dialética entre natureza e sociedade em que a publicidade se firma. "O homem é biologicamente predestinado a construir e habitar o mundo com os outros. Este mundo torna-se para si a realidade dominante e definitiva. Os seus limites são determinados pela natureza, mas uma vez construído este mundo reflete-se na natureza. Na dialética entre natureza e o mundo socialmente construído o organismo humano é, ele próprio, transformado. Nesta mesma dialética, o homem produz a realidade e, ao fazê-lo, produz-se a si próprio" (Berger e Luckman, 1967: 183).

O *continuum* do processo publicitário esconde as fragmentações próprias da definição e contra-definição da realidade social. Eis a circularidade entre o regime imanente e o regime emanente, a dimensão arquetipal fundando a dimensão gnoseológica da publicidade. Eis a multidão transformando-se em público.



17^a

**A PUBLICIDADE
E "O" "POLÍTICO"**

A premissa antropológica obriga-nos a reavaliar as implicações políticas do princípio de publicidade. No seguimento da máquina antropológica da modernidade, a política encarna um corpo intocável, invulnerável que dirige a sociedade de fora para dentro. A ficção entre um corpo natural, perecível e enfermo, e um corpo político não só repete a dicotomia entre natureza e sociedade, como também representa a autonomia das relações políticas face às relações sociais. A política torna-se um campo da sujeição legal que dirige o campo social da produção e da obediência legal. Entre um e outro emerge o movimento reivindicativo dos cidadãos que formam uma Esfera Pública que procura estabelecer a ponte entre poder público e a sociedade civil. A política moderna estilha-se. Ramifica-se em campos especializados: política económica, política social, política nacional e internacional, geopolítica, política pública.

O que a tentativa de naturalizar a sociedade e de esbater a diferença entre homem-animal, natureza e sociedade mostra é o abismo que vai de uma Esfera Pública a uma publicidade. Enquanto a primeira tende a esvaziar a dimensão política da publicidade invertendo a relação, a publicidade encerra a própria política recuperando o *zoon politikon* aristotélico. Se, na modernidade, a política acabou por ser minada ao ser desmontada através de uma cientificação (ciência política), uma premissa antropológica da publicidade demonstra que a essa política apolítica, despolitizada pode ser sobreposta uma política politizada. Trata-se de enunciar não o fim da política³³ mas o princípio de uma outra dimensão política, uma que é inerente ao princípio de publicidade.

O colapso do político é inverosímil porque o político é uma essência, tal como a publicidade, ele é um universal estruturante de todas as sociedades humanas. "Existem revoluções políticas, mas não existe revolução do político" (Freund, 1965: ix). A constância do político significa, por um lado, que o homem é um ser político por

natureza (*zoon politikon*), por outro lado, que as sociedades humanas são factos naturais e não uma construção artificial póstuma do homem natural. Existencialmente, o homem é um ser de sociedade e consequentemente um homem político e um homem público. Estas três dimensões preenchem-lhe a totalidade do ser: a ideia de ele alternar entre um registo privado e um registo público parece, a esta luz, implausível. O horizonte das sociedades humanas é um horizonte público que opera o político e o social. Não existem sociedades apolíticas como não existem sociedades asociais ou apúblicas (exclusivamente privadas). Por definição, é-lhes impossível não ser aquilo que são: sociedades humanas, políticas e públicas. Viver em sociedade significa exercer um princípio de publicidade que encontra na política uma sua categoria; aponta para a necessidade de organizar e reorganizar sem cessar as estruturas sociais.

Entre uma política politizada, institucional, moderna, interpõe-se uma política enquanto essência que o princípio de publicidade contém. Para sermos rigorosos, devemos relacionar, não tanto política, mas *o político e o princípio de publicidade*. Na verdade, podemos distinguir dois géneros da política³⁴.

O género masculino, o político, designa a consubstancialidade entre sociedade, homem e publicidade. O político é a essência pública que organiza as relações entre indivíduo e sociedade³⁵. É a unidade sociopolítica das sociedades ágrafas contra o Estado, um princípio concomitante ao princípio de publicidade a partir do

34 Embora os dois géneros da palavra “política” tenham sido assinalados por Julien Freund (*le politique et la politique*), essa distinção remonta a Carl Schmitt, o qual foi uma das maiores influências de Freund. O filósofo político alemão preferiu usar *des Politischen* em vez de *die Politik* porque aquele não se encontrava amarrado às definições específicas permitindo um conceito mais neutro, livre e indeterminado.

35 “Nada é mais perigoso que conceber o indivíduo em si e a sociedade em si e exigir que se escolha entre um e outro. O ser humano é uma individualidade, mas é igualmente por natureza uma ser social; a sociedade como facto de natureza é outra coisa que um simples agregado de indivíduos, ela é também uma das condições da sua existência. A teoria clássica do indivíduo e da sociedade é abstrata justamente porque ela abstratiza a natureza social do homem” (Freund, 1965: 31).

qual gera a política. O gênero feminino, a política, é, na definição de Freund, “a matéria à qual a atividade política dá forma” (1965: 25). A política é a realização concreta do princípio político, e consiste no dinamismo empírico e laborioso das sociedades. O político é o vigor social e publicitário que unifica a totalidade social.

O Estado é uma instituição da política, assim, como o político é uma categoria da publicidade (e da sociedade). Assim como a publicidade opera a mediação simbólica generalizada das sociedades, o político assume-se como o grande ordenador das sociedades humanas, lugar imprescindível de que até as sociedades sem Estado dispõem.

Esta é a questão: a premissa antropológica da publicidade prescinde da ideia de Estado sem, no entanto, renunciar ao político como força social que a publicidade operacionaliza. Sem omitir o gênero feminino da política, o princípio de publicidade concentra-se, sobretudo, no seu gênero masculino. Assim, “como essência, o político é um poder (*puissance*) da sociedade que a política traduz em atos concretos e contingentes de organização tal como a ciência, por exemplo, é poder de conhecimento que o cientista traduz em ato” (Freund, 1965: 36).

A sociedade humana é, imediatamente, política: uma política masculina – o político- a partir do qual nasce a institucionalização que caracteriza a política. A relação política masculinizada é por natureza uma relação social e pública. A expressão “sociedade política” não resume uma parte especial e delimitada da atividade social, mas significa a hiperbolização da sociedade: a sociedade, no seu conjunto, e a nível público, é uma sociedade eminentemente política porque o político diz respeito a toda e a qualquer experiência social. O político é o coração da coesão social que a publicidade media. A política é uma sua realização, o seu centro pragmático.

Nesse sentido, o político é uma dimensão paralela à do religioso. Ele é uma das atividades públicas que unifica a sociedade

admitindo a ação política. Ao contrário da política, o político usufrui de uma vocação universalista capaz de unir a sociedade comparando-se à religião. Embora a sociedade se possa afirmar como unidade política, ela tende a dividir-se segundo *políticas* diferenciadas. Contudo, isso não significa que o político não seja capaz da unificação. Ainda que a sociedade política não seja uma sociedade universal, obtém a sua unidade a partir da conjugação de diferentes unidades. O seu carácter universal surge da capacidade integradora de diferentes políticas concretas, de um *pluriversum*³⁶, isto é, e um pluralismo social.

Enquanto o político vive da heterogeneidade, a unidade política não se traduz numa homogeneização atrofadora da espontaneidade social. Cada unidade política funciona como repartição social e discriminatória que situa os indivíduos numa coletividade, e lhes atribui uma identidade e papéis performativos. A multiplicidade política do político provê a ocasião de se definir. Unir politicamente é reunir os indivíduos ao mesmo tempo que os separa de outras unidades políticas. O político é uma unidade fechada, mas tal não impede que seja permeável. Pelo contrário, a sociedade política revela um dinamismo.

O político não é uma invenção humana, mas uma qualidade que lhe é originária, uma categoria fundamental e vital do homem e das suas sociedades.

O conceito de Estado pressupõe o de político ensina Schmitt (1962: 57). Conforme as sociedades ágrafas sem Estado ilustram, pode haver político sem Estado. Porém, se pode haver o político sem Estado, é impossível termos Estado sem político. O Estado é uma instância, o político uma essência (Freund), uma substância (Schmitt). A equivalência que o contratualismo consolidou entre Estado e político é sofismática estando na origem, em primeiro lugar de uma oposição entre Estado e sociedade em que o primeiro exerceria uma coação tentacular sobre o segundo, e em segundo lugar, de uma

incompatibilidade entre político e sociedade em que os campos sociais (económico, religioso, jurídico, científico) se colocam como a antítese do político. E assim, embora o Estado produzisse políticas ele não era uma instituição política no sentido masculino do termo.

O princípio de publicidade que tenho vindo a argumentar reconhece o político como uma categoria pública contribuindo, numa unidade sociopolítica, para a determinação das sociedades humanas. Não há publicidade sem envolver a sociedade e, portanto, sem envolver, de algum modo, o político. Assim como o político como potência subterrânea e a política como pragmática social não são rececionados sem publicidade. A unidade política passa pela existência de um princípio saudável de publicidade.

O político solicita que o encaremos, tal como o princípio de publicidade, a partir de uma experiência originária, quotidiana, informal, espontânea, ordinária, itinerante e de livre acesso. Não é exercido por intermédio de um aparelho burocrático estatal (burocrático e estático) mas situa-se ao nível da expressão individual. Trata-se de um político do ser humano, ser social por natureza, ser público por cultura: uma atividade antropolítica (*anthropolitique*) (Morin, 1965: 10).

O político como substância ou essência transversal às sociedades humanas independentemente das conformações institucionais históricas, o político traçado pela publicidade, configura uma antropolítica, uma política multidimensional e polifónica que cada indivíduo pode desempenhar. Nela cruzam-se as trajetórias do “viver” e do “político”, da comunidade e da publicidade, do sentir social e da comunhão. Uma antropolítica da vida social, espécie de onto-política que abrange todas as dimensões, sociais e individuais, da vida em sociedade.

No fundo, a antropolítica mostra-se como uma política do homem, ou pelo menos, uma política da não abstração, uma política do rosto humano, uma política do ideal humano da cooperação, da coesão e da harmonia sociais. Mas a antropolítica é, também, uma

teoria do desenvolvimento social do ser humano, do homem como problema radical, do homem-situação que pretende ser integralmente homem, ser um indivíduo em sociedade, na sociedade. Uma política do ser conjunto, do estar junto mas também da emancipação e da responsabilidade política individual. Contudo, não se trata de uma emancipação de cariz moderno na qual se visa uma ultrapassagem da tradição e dos constrangimentos hierárquicos³⁷ mas uma emancipação concebida enquanto responsabilidade activa que reconhece as obrigações coletivas do indivíduo.

Num certo sentido, a antropolítica é uma política da vida (Giddens, 2004: 193-212) se entendermos por isso a vindicação de um poder generativo e capacidade transformadora que cada indivíduo dispõe nas suas ações quotidianas. É uma política da mobilização reflexiva que capacita o indivíduo de um poder de influência na produção política, de uma ação individual simultaneamente social e política cumprida em todos os aspetos da sua vida, desde os mais prosaicos até aos mais elaborados. Uma antropolítica configura-se, não só nas sociedades ágrafas sem Estado, como também na contemporaneidade: na decisão individual de boicotar um determinado produto oriundo de um país com o qual se discorda da sua condução institucional; pratica-se quando a generosidade oferece bens a projetos sociais de solidariedade; é difundida quando dois indivíduos partilham as experiências da sua própria vida com vista à sua melhoria.

O princípio arquetípico e socioantropológico de publicidade implica uma política empírica e trivial fundada numa potência do político que prescinde dos palcos institucionais. Implica uma política como qualidade fundamental do homem, qualidade essa que não lhe pode ser sonogada mesmo que o impeçam de a praticar formalmente. A antropolítica vive em cada indivíduo, existindo, por vezes dissimuladamente, em associação com um princípio de publicidade.

37

A política emancipadora moderna encontra a sua ilustração na teoria rawlsiana da justiça ou da situação de discurso-ideal de Habermas (Cf. Giddens, 2004:197).

O político perpassa na sociedade como a política habita o indivíduo. Enquanto categoria pública é impossível ser erradicada. Se o acesso à Esfera Pública por parte do cidadão pode ser obstaculizado, ao indivíduo assiste-lhe o princípio difuso e amplo da publicidade, o qual o coloca imediatamente como ser político. Esta afirmação é provada historicamente com o exemplo das grandes revoluções. Se efetivamente os indivíduos não dispusessem de poder político para além da influência da Esfera Pública e para além da estrutura institucional, as revoluções não teriam ocorrido. Tão simples quanto isso. Num Estado autoritário existe uma Esfera Pública mutilada e esvaída. A extinção desse regime de funcionamento da política não ocorreria sem a ideia disseminada de pertença comum e de coisa pública. Aceitar a validade das revoluções sociais leva-nos a supor que, além do amordaçamento das liberdades, havia um princípio político inalienável que a publicidade, por exemplo, agilizava.

A auto-realização que caracteriza a antropolítica é a realização pública dos indivíduos em contexto sociopolíticos, e não tanto em contextos exclusivamente macropolíticos crítico-rationais. As sociedades humanas vivem de assembleias espontâneas onde, na publicidade, vão circulando apoios, antagonismos, desaprovações. Não dependem politicamente de assembleias politico-jurídicas porque o político como potência engloba toda a sociedade e cada um dos indivíduos. A antropolítica, enquanto política da vida, é concretização do género masculino da política, da força seminal que confere a cada ato vulgar a fertilização de prodígios, que cunha cada decisão de um irremovível vigor social e público.

O político disseminado em micropolíticas é o que postula o princípio de publicidade. Uma antropolítica de contornos culturais que abre discursos simbólicos variados não exclusivamente verbais, que mobiliza metáforas, explora alegorias, alude a imaginários e visibilidades, fixa-se em símbolos integrando grupos dominantes e grupos minoritários na medida em que todos, disso tenham consciência ou não, comungam o mesmo princípio estrutural e universal

de publicidade. O seu espectro de ação é significativamente mais alargado ao endereçar todas as questões - mesmo aquelas infra-Estado que a política da modernidade oblitera. Mas é paradoxalmente mais restrito na medida em que se concentra nas micronarrativas sociais do quotidiano, nas experiências subjetivas, na localidade da comunidade. A premissa antropológica da publicidade permite-nos pensar numa antropologização do político, a antropolítica, que traduz um processo interactivo, encruzilhador, e integrador de todas as estratégias que se iniciam ao nível pessoal, mas evoluem para uma dimensão social aquando da sua implementação.

Portanto, a política transforma-se numa qualidade menos estática, menos estatal, menos abstrata para se tornar um processo público mutante e polimorfo. A política deixa de ser um constrangimento público à liberdade privada (como na modernidade). Deixa de ser um policiamento dos cidadãos³⁸. Ela passa a designar uma atividade intrinsecamente pública porque intrinsecamente social que, de modo algum, colide com a privacidade porque não são aspetos distantes um do outro, ao contrário de que uma teoria da Esfera Pública propõe. *A antropolítica é a materialização pública do poder político à medida que ele contribui para a construção de identidades sociais e para a permeabilização ou impermeabilização das fronteiras simbólicas das sociedades humanas.*

O princípio de publicidade – tal como o político- rompe, assim, com as fragilidades da teoria da Esfera Pública salientando questões fundamentais: será verosímil uma conceção modelizada da publicidade que faz desta uma interpolação do homem, que alterna a vida social pautando-se esta por uma bipolaridade, ora pública, ora privada? É aceitável – ainda mais na era dos media digitais- que publicidade e privacidade sejam pensadas separadamente em completa autonomia? Como conciliar a alternância obrigatória de público

38

No idioma inglês *Policy* é grafologicamente semelhante a *Police* permitindo-nos a analogia semântica: a governação política pauta-se pelo policiamento, vigia e coerção dos cidadãos.

e privado que contamina por inteiro as atividades sociais? Como fazer do homem um ser público e político de vez em quando? Terá o indivíduo um interruptor político que se liga quando ele acede a uma hipotética Esfera Pública e se apaga quando ingressa na intimidade do lar?

O princípio de publicidade difere da modelização de Esfera Pública neste aspeto de intermitência social.

Ao contrário de uma teoria da Esfera Pública – na qual se acede à Esfera Pública a partir de um estado contrário, negativo, de ausência simbolizado pela esfera privada – o princípio de publicidade pressupõe a sua existência e manifestação em permanência. Ele expressa um movimento de reiteração de si próprio. Participar no processo publicitário supõe, desde logo, o seu funcionamento absoluto. Algo é publicitado, não porque se retire de uma esfera contrária, mas porque é já público. Simplesmente, não há um fora-da-publicidade-privacidade. Tal como não se pode não-comunicar, não se pode não ser público. Ao contrário da teoria crítico-racional da Esfera Pública, o princípio de publicidade respeita o princípio lógico de não-contradição: não se poder ser simultaneamente não ser e ser um homem público. Nisso consiste a dialéctica da publicidade-privacidade.

Se há coisa que as sociedades ágrafas sem Estado nos provam é que a publicidade, como o político, é inteira, plena, substancial. Não pode ser definida a partir do ingresso em determinados locais ou atividades particulares. Há sempre um laivo público e político em cada decisão individual. E isto não significa coação, mas sobretudo integração social. Pensando nas sociedades ocidentais contemporâneas, não é difícil aplicar estas ideias demonstradas pelas sociedades ágrafas de que a publicidade e o político não são categorias sociais em sucessivas interrupções. Os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica tendem a substituir a mediação simbólica da publicidade, não a destruindo, mas aumentando a sua extensão e influência. O que eles fazem é manipular a escala da publicidade ampliando-lhe a dimensão. Os acontecimentos ganham uma importância pública

e política aumentada pelo número de pessoas a que chegam e pela frequência com que são mencionados. Não obstante, o princípio de publicidade primário mantém-se inalterado, ainda que essa prótese técnica o possa ocasionalmente distorcer. Paralelamente à publicidade operada nos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, existe uma publicidade originária e comunitária que cada indivíduo dispõe e utiliza em associação com o seu poder político.

Publicidade e político sempre. Sem bicefalias espaciais. Sem suspensões. Sem repartições.



2^a
Parte

**TIPOS PRÁTICOS
DO EXERCÍCIO PUBLICITÁRIO**



18ª

**EXPERIÊNCIA
PÚBLICA E
SOCIABILIDADE:**

O SHOPPING

Constituído o edifício teórico do princípio socio-antropológico de publicidade, é útil aplicá-lo a objetos empíricos que possam confirmar a sua viabilidade e pertinência.

O que se segue é uma interpretação publicitária do conceito de “pólitico”, da socialidade transitiva do shopping, do silêncio e da abstenção, bem como dos regimes de visibilidade introduzidos pela Media.

Esquecemos muitas vezes que o aspeto material das nossas sociedades denota uma necessidade de estabelecer uma relação social. Após a produção de bens, há também a reprodução simbólica de ligações, relações que ligam os indivíduos, lealdades que os transformam num início de comunidade, sentimentos que lhes dão essa viscosidade de estarem juntos (Maffesoli, 2003, p.204). Quando os bens são trocados, vemos nestes locais a transação de sentimentos, identidades partilhadas e gestão social.

Os shoppings atuais continuam o papel da feira ou do mercado, funcionando como locais de negociação e produtos e serviços, mas também como locais de encontro social. É possível identificar, a vários níveis, nestes imponentes edifícios da cidade pós-moderna, as mesmas funções que os gregos e os romanos deram à ágora ou ao fórum, nomeadamente, um lugar de intercâmbio comercial (com as suas lojas), um lugar de intercâmbio cultural (com as suas comemorações como o Natal, por exemplo), e um lugar de intercâmbio político onde toda uma micro-política da vida quotidiana e uma política da vida em geral (Giddens, 2004, p.193) está em fermentação. É por isso que podemos ver os shoppings como muito mais do que apenas uma estrutura institucional de uma publicidade demonstrativa, especializada na venda dos mais diversos serviços e produtos.

Podemos, igualmente, compreendê-los enquanto espaços públicos onde a dimensão publicitária das sociedades humanas encontra, também, a oportunidade de se desenvolver. Evidentemente,

o centro comercial é geralmente um local fechado, com fronteiras bem definidas e uma administração. Ao contrário da rua ou do bairro, está sujeita à administração privada. No entanto, a utilização deste espaço comercial é realmente uma utilização pública que vem da comunidade e tem uma estreita ligação com a vida urbana, desde a organização de ruas, passando por tendas temporárias, até à existência de parques, zonas de relaxamento e praças.

Os centros comerciais estão a tornar-se uma espécie de elemento central da urbanidade, acrescentando - ao impulso das compras- um impulso de estar junto. O tráfego pedestre invade as lojas e rega esta dimensão económica do consumo com o desejo de se reunir. É por isso, que as galerias dos centros comerciais são objeto de uma utilização pública que é parte integrante da vida social (Poupard, 2005, p.115) e é uma réplica de uma experiência coletiva que encontramos na nossa vida quotidiana.

E as interações, serão baseadas em rotinas normalizadas, não simbólicas, reflexivas e automáticas, ou, por outro lado, será que poderíamos detetar interações cheias de símbolos? A ser verdade, os centros comerciais seriam não-lugares (Augé, 1992): espaços destacados de todo o tráfego onde o indivíduo anódino permanece anónimo e escondido na multidão anónima e heterogénea. Os centros comerciais seriam um exemplo de uma simples utilização utilitária que não se adequa ao espaço, mas que se centra, antes, no simples consumo. Face a este ponto de vista, tornariam difícil a encruzilhada das relações humanas e seriam definidas como não-relacionais, não-históricas e não baseadas em identidades.

Por antítese, considero os centros comerciais como espaços de comunicação intensa e eficiente, que são tanto mais fundamentais quanto os locais de socialização existentes na cidade tendem a desaparecer (Poupard, 2005, p.59).

Mas em que consiste a sociabilidade pública dos centros comerciais?

Vejo-os como locais de encontro social onde as referências coletivas (culturais, políticas) são construídas. O indivíduo - como na rua - habita o espaço e assume um papel dinâmico e participativo que é muito diferente do indivíduo *blasé* (de que falava Baudelaire ou Simmel). Se não considerarmos os centros comerciais como não-lugares, podemos, no entanto, associá-los à noção de heterotopias estabelecida por Foucault (Foucault, 1984, p.753): contra-lugares que acolhem o imaginário, uma justaposição de espaços diversos e isolados que abrem e fecham, que se tornam acessíveis e penetráveis. Os shoppings são compostos por vários estabelecimentos, anúncios publicitários, prestações e modalidades de tempo (o serviço expresso da restauração versus a duração do cinema) que convergem numa heterogeneidade espacial (as *heterotopias*) e numa heterogeneidade cromáticas (*heterocromias*) e uma heterogeneidade temporal (*heterocronias*). Contudo, esta densidade topológica, cromática ou cronométrica não significa de forma alguma uma rutura na vida nervosa do indivíduo, como Simmel escreveu sobre a vida mental na metrópole.

Pelo contrário, esta sobreestimulação da sensibilidade oferece, sem dúvida, novas oportunidades para as sociedades e para a vida pública dos indivíduos. A vida social dos centros comerciais é organizada de acordo com outro princípio de ação social: um princípio que se baseia na proximidade física e em conversas presenciais, mas que, ao contrário da vida na aldeia, não se limita a isso.

O que é original na vida urbana (e tende a desenvolver-se nos shoppings) é uma procura do outro, uma sondagem da comunidade que não se detém em interações diretas, verbalizadas, presenciais, racionais ou argumentativas, mas emerge da necessidade de um sentimento social dado pelos locais de reunião. Nos centros comerciais contemporâneos, não é a oportunidade de consumir que é o aspeto socialmente primordial; é sobretudo a oportunidade de estabelecer ou restabelecer laços através da necessidade de gregarismo e encontros com outros seres humanos.

O que atrai a atenção do observador nos centros comerciais é, precisamente, esta deslocação gigantesca, esta migração topológica, esta mobilidade infinita em que quase todos (mais cedo ou mais tarde) participam. Para além da necessidade de mundanidade e reverberação física na "catedral" do consumo (como escrevia Baudelaire), o que distingue a socialidade expressa nas compras é, talvez, a sua dimensão transitória, transitória e itinerante. De loja em loja, quer seja para dar um passeio com a família, para procurar o presente perfeito ou simplesmente para se afastar das ansiedades do dia, os indivíduos empreendem verdadeiros passeios a pé. *Sic transit*, por isso tudo passa, muda, é mudado, por isso há este ir e vir.

Esta dimensão ambulatória não é exclusiva da sociabilidade do shopping. No entanto, nos centros comerciais, esta socialidade de excursão - cruzando caminhos com olhos em movimento, contemplando montras de lojas à medida que se movimenta através da multidão - é muito mais forte e muito mais decisiva. Normalmente, estes movimentos na multidão parecem, no início, ter pouca importância para a socialidade, uma vez que são considerados como comportamentos avulsos e desconexos, um modesto e insignificante sortido de rotas individuais à procura da satisfação material de necessidades.

Contudo, se observarmos cuidadosamente, reconheceremos fluxos comunicativos paralelos ao deslocar dos corpos (Goffman, 2009). A eficácia de tal diversidade e a pluralidade de movimentos rítmicos realçam a existência de normas partilhadas que são facilmente reconhecidas e interpretadas. Com ou sem intenção consciente, cada indivíduo que adere ao fluxo itinerante confirma tacitamente a aceitação de um sistema de intercâmbio comunicativo.

Este ponto é fundamental porque a sociabilidade itinerante dos shoppings refere-se precisamente à dimensão comunicativa (e simbólica) do deslocamento. Os códigos sociais de deslocação postos em prática na socialidade itinerante dos centros comerciais são um dos marcadores do reconhecimento e da pertença comum

dos intervenientes. De outro modo, não haveria coordenação da sua ação individual.

O movimento de grupos humanos no domínio público revela a pertença a um código 'normativo' de exploração do espaço comum, que preside a uma verdadeira organização da interação social. Se optarmos por estudar o movimento dos fluxos de tráfego no centro comercial, registaremos a disciplina, coordenação e ordem com que os indivíduos conduzem os seus encontros, mesmo que sejam triviais ou momentâneos - tais como deixar passar um andarilho, contornar um grupo estacionário de pessoas, ou encontrar o caminho para a loja desejada. Como uma dança coreografada (Wolff, 1973, p.48), os peões movem-se de uma forma perfeitamente disposta e sincronizada. Os indivíduos movem-se numa massa compacta, sempre quebrada pela adição de novos elementos, onde a colisão é iminente, mas frequentemente evitada no último momento.

O primeiro princípio deste código de circulação, que está implícito, é a *movibilidade cooperativa* e reflete a ideia de que os utilizadores do centro comercial trabalham em conjunto para se deslocarem no espaço sem qualquer acidente (Lofland, 1998, p.29). A única razão pela qual os movimentos são geralmente bem-sucedidos e evitam colisões é a predisposição dos indivíduos para cooperarem e coordenarem o seu próprio movimento com o movimento dos outros. A única razão pela qual os movimentos têm sucesso e evitam colisões é devido à predisposição dos indivíduos para cooperarem e coordenarem o seu próprio caminhar com o caminhar dos outros. Estamos, portanto, a lidar com uma interação social que torna a intenção de caminhar dos indivíduos o seu aspeto fundamental.

A socialidade itinerante encontra o seu segundo princípio de interação na *negligência educada* (desatenção civil) (Goffman, 1966, p.84), uma relação com o aparentemente impessoal, mas que, no fundo, nada mais é do que uma forma de viver em ambientes densamente povoados. Pode ser descrito como uma manifestação

de desatenção ou desatenção. Mas acontece, não tanto devido ao stress mental ou excitação radical causada pela vida urbana (Simmel, 2004, p.174), mas principalmente devido a uma interação ritual que torna esta reserva para o próximo um modo paradoxal de se relacionar com ele. Uma vez que, no final, é esta falta de atenção que torna possível que milhares de pessoas coabitem em espaços relativamente pequenos. Torna possível a copresença, e também a interação, sem apelar à conversa ou comprometer a cortesia e a civilidade. “Quanto mais perto os espectadores estão do indivíduo, mais expostos estão, pelo que o indivíduo sente uma obrigação ainda maior de lhes dar desatenção civil” (Goffman, 1966, p.85).

O papel dos observadores leva-nos ao terceiro princípio de interação da socialidade ambulatória ou itinerante. Se a negligência educada pressupõe uma postura que comunica que não estamos interessados nos assuntos dos outros, a *proeminência do papel do espectador* (Lofland, 1998, p.31) na socialidade dos centros comerciais prova que existe também um interesse social por parte dos indivíduos nestes passeios. De facto, os fluxos de tráfego revelam um carácter ostensivo; tudo existe ali para ser visto, observado e ajuizado. O comprador move-se, todavia, ao fazê-lo, expõe-se a ser olhado, constrói e estabelece uma aparência a ser apreciada pelo outro. Como é evidente nas calçadas, gosta-se de ver os outros a passar e de estar envolvido em passeios públicos ostensivos. Os participantes destes percursos rituais controlam a sua aparência de duas maneiras: como aparecem aos outros e como examinam a sua aparência.

A ubiquidade do olhar traduz um prazer nesta função de contemplação. Mas é, também, um prazer ser olhado. Os corredores dos centros comerciais funcionam, portanto, como versões contemporâneas informais dos grandes passeios cerimoniais e dramáticos do século XIX (Sennet, 1992), tornando o olhar num pretexto para a sociabilidade elementar.

Este ponto é fundamental: os centros comerciais não são estritamente catedrais de consumo (pense-se nos *grands magasins* descritos por Zola). Também se assumem como espaços de sociabilidade. De certo modo, esta sociabilidade itinerante, que torna a observação do outro uma atividade óbvia e aceite, parece retomar a figura do *flâneur*. No centro comercial, o indivíduo desempenha uma atividade intencional de construção de relações com os outros através da socialidade itinerante: ou atualizando este código tácito de deslocação, ou mostrando-se como objeto de observação, ou mostrando-se como espectador e sujeito de observação.

Os shoppings funcionam, deste ponto de vista, como polos onde os indivíduos se reúnem para trocar atenções (observação de pessoas). Os indivíduos que conduzem esta socialidade ambulatória enfatizam assim o reconhecimento visual como um modo social de relação social.

Em cada interação, é convocada uma gramática visual e todo um vocabulário ótico é posto em ação para fazer declarações sobre si próprio (Fiske, 1990, p.34). Tal como a fala, o olhar (quando envolve movimento) é um modo de comunicação capaz de ligar as pessoas.

A socialidade itinerante funciona aqui como um veículo de integração social. Esta ideia contraria certas correntes pós-modernas que identificam os centros comerciais como tendo um individualismo extremo ou privatização do indivíduo (Lipovetski, 2006).

Frequentemente, a sociabilidade envolve atividades paralelas às compras que não respeitam a dimensão estritamente económica dos centros comerciais. São exemplos de uma intenção de utilizar os centros comerciais sem, necessariamente, se envolver numa atividade de consumo a favor de uma atividade recreativa do estar junto.

Neste caso, estamos perante *uma forma de socialidade itinerante* que chama a atenção para os motivos gregários, identitários

e comunitários (ao contrário da sua inclinação estritamente funcional e comercial) da utilização contemporânea dos centros comerciais.

Um dos maiores marcadores da sociabilidade itinerante consiste nesta procura do outro; a topologia do centro comercial como ponto de partida para consolidar um sentimento de regresso à sociedade.

A sociabilidade itinerante - peripatética, se quiser - permite-nos ver nas viagens de compras uma procura da dimensão pública da vida social e uma necessidade de estarmos juntos. A força centrípeta que leva as pessoas a concentrarem-se nestes conjuntos itinerantes espontâneos, ou seja, a socialidade presente nos centros comerciais, rejeita assim a ideia de que estas viagens sejam meras deambulações sem sentido e com pouca importância em termos de interação social. Por outro lado, o código "normativo" de exploração presente nesta socialidade itinerante demonstra como estas ambulações consumidoras têm um fundo único de interação social para começar (Lofland, 1998, p.26). Mesmo que os utilizadores do centro comercial não tenham uma relação pessoal, mesmo que esta interação ocorra entre estranhos, o modo de antecipar e antecipar os movimentos dos entes queridos sugere uma rica vida interativa. Certamente, a socialidade pode ser fraca mesmo que os fluxos de tráfego sejam densos; ou pode mesmo existir a um nível primário se comparado com o discurso e a interação verbal. No entanto, mesmo que não possamos substituir a riqueza das relações íntimas e pessoais, a socialidade que aparece nestes amplos fluxos - esta peregrinação de instituição em instituição - manifesta uma dinâmica social que participa no equilíbrio do indivíduo.

Longe de provar a paralisia ou letargia da vida social, os trânsitos característicos dos centros comerciais persuadem-nos a ver estes fluxos de tráfego, não como uma multidão homogénea capaz de esmagar a sociabilidade mas, pelo contrário, como uma forma "tribal" de apego que intensifica a própria socialidade (Maffesoli, 2000).

Estar junto, neste caso, não designa uma proximidade física, mas, sim, um sentimento coletivo harmonioso alcançado através de uma topologia de afetação que os fluxos de circulação espacial contêm. O que chama a atenção para este fenómeno é a capacidade destas peregrinações consumidoras de consolidarem uma relação social (fraca mas existente) que se mostra enquanto capacidade de agregação física que desencadeia uma proxémica social (Maffesoli, 2000, p.214), e que indicia, precisamente, o quadro comunitário. Estas formas itinerantes de socialidade contemporânea são o exemplo de manifestações tribalistas que consideram o localismo como o ancoradouro que permite que as pessoas se relacionem umas com as outras.

Em síntese, defendo uma sociabilidade *sic transit* caracterizada pelo seu código implícito de movimento. Como Todorov escreveu: “A socialidade não é um acidente ou uma contingência: é a própria definição da condição humana” (Todorov, 1995, p.30). Desejamos sempre o outro, precisamos constantemente de fixar os nossos afetos, e estar sempre em busca de sermos reconhecidos e reconhecermos os nossos semelhantes. Há uma necessidade inescotável de gregarismo. Os fluxos de tráfego característicos dos centros comerciais são uma expressão gregária- e comunicativa- desta necessidade elementar de socialidade.

Mas o fator determinante no caso dos centros comerciais reside na topologia instigada pela proximidade das pessoas. Sem esta ação centrípeta, não haveria socialidade. Para o encontro e a comunicação precisamos de um espaço publicitário, mesmo que as pessoas se movam constantemente neste espaço como na socialidade itinerante. É na parte física do espaço, é na materialidade que envolve estas interações, que se constrói o estar junto publicitário que a sociabilidade itinerante marca. “O lugar torna-se ligação”, diz Maffesoli (2000, p.230). Eu acrescento: porque o lugar é público, ele torna-se ligação.

Espaço e socialidade. Dois binómios que se articulam em centros comerciais contemporâneos mesmo que, paradoxalmente, a sociabilidade seja nómada, atravesse o espaço, e penetre a materialidade física apenas para a desvanecer. A extensão torna-se intencional. E é a partir desta intenção - que é também uma tensão e uma intenção - que a publicidade e a sociabilidade vivem.



19^a

SILÊNCIO:
PARA UMA TEORIA NÃO VOCAL
DA DEMOCRACIA

O que vos dizer não é surpreendente: vivemos em sociedades que não toleram bem os silêncios.

Quase poderíamos dizer que vivemos em sociedades ruidosas onde o mutismo é um fenómeno ameaçado. Tem sido sugerido que o desenvolvimento da amplificação sonora é a invenção mais anti-social da modernidade (Sim, 2007: 4). Claro que McLuhan discordaria (e mesmo Innis).

Por outro lado, como nos podemos autenticamente expressar quando temos de ouvir o tempo todo? A poluição sonora amplificada pode saturar o ambiente ao ponto do indivíduo não pode escapar-se-lhe - e não poder ser ouvido. Os meios de comunicação modernos exorcizam o silêncio tentando evitá-lo ferozmente: a Internet nunca para de atualizar-se, tal como a televisão ou a rádio nunca cessam de transmitir.

À medida que os discursos mediáticos se tornam omnipresentes e ininterruptos, o silêncio torna-se mais difícil de alcançar e garantir. A nossa cultura está empenhada na expansão da comunicação e, conseqüentemente, tende a dedicar-se à contração dos momentos de silêncio.

No entanto, o silêncio tem desempenhado um papel crucial na cultura humana: eles são críticos na religião (o silêncio meditativo e ascético), na ciência (o silêncio-reflexão cartesiano do *Não falo, logo, existo*), na política (a retórica política do silêncio) ou nas artes (o silêncio como instrumento artístico). A capacidade de ser, de pensar, analisar e criar são dependentes de uma tolerância à fala ou ao ruído.

O silêncio tem sido visto como uma ausência, como uma falta, ou deficiência, de comunicação. Aqueles que mencionam o silêncio consideram-no uma ameaça à comunidade, algo semelhante a um fracasso ou mau funcionamento. "O silêncio é o que é imposto aos grupos marginalizados, por exemplo, por isso é facilmente assumido que o silêncio deve ser superado. O silêncio é indicativo

de incomunicação, por isso um modelo de comunidade baseado numa imagem de linguagem como a comunicação transparente deve eliminar o silêncio” (Ferguson, 2004: 2). O silêncio está ligado ao horror da falta de comunicação, da aporia, tem a ver com a renúncia de os laços que unem os concidadãos.

Para o pós-estruturalismo, o silêncio pode ser temível porque implica ideologia, bem como ordens hierárquicas e discursivas (Foucault, 1971). O discurso/silêncio da dicotomia binária é uma ferramenta poderosa para negociar relações à medida que os discursos produzem os seus próprios silêncios. “Não há um, mas muitos silêncios e eles são parte integrante das estratégias que fundamentam e permeiam os discursos” (Foucault, 1990: 27). O famoso adágio: “Do que não se pode falar, deve-se ficar em silêncio” com o qual Wittgenstein conclui o *seu Tractatus Logico-Philosophicus* pode talvez expressar esta dialética entre fala (discurso verbal) e silêncio (discurso não-verbal). Como se o silêncio fosse uma impotência do falar, e o reconhecimento de que existem limites ao discurso verbal.

Para além desses limites, é necessário olhar para lá dessa perspectiva disfórica do silêncio. O silêncio não é inevitavelmente uma forma de violência imposto a grupos sociais minoritários. Pode também conter um espaço de diálogo e de encontros. Pode assumir-se como um espaço de encontro, e de possível hospitalidade de uns para os outros (Derrida, 2000). Derrida afirma que o silêncio não é uma falta, mas a própria origem e fonte de todas as intervenções. É o silêncio que “suporta e assombra a linguagem, contra o qual só a linguagem pode emergir”(Derrida, 1978: 54).

Assim, o silêncio não é apenas uma má comunicação, não é o oposto da comunicação, mas *pode ser também uma forma de comunicação*. Afinal, existem silêncios significativos (Glenn, 2004: 16). Assim, o silêncio não é a ausência de significado: há silêncios que falam eloquentemente (Beville e McQuaid, 2012). O silêncio pode, por exemplo, tornar-se uma declaração, uma recusa a aceitar,

uma atitude desafiadora. Tem algumas funções comunicativas que podem ser positivas ou negativas: pode ligar um grupo de pessoas ou dividi-las; pode magoar, mas também pode curar; pode revelar ou esconder algo (Jensen *apud* Sim, 2007: 14). Pode ser, até, uma forma retórica (Cardoso e Cunha, 2005).

Quero agora contribuir para uma análise política do silêncio, examinando como o silêncio pode ser um fator de empoderamento e liberdade. E como ele é um elemento tão importante no processo publicitário, quanto o discurso verbal o é para a Esfera Pública política.

Longe de ser apenas uma ausência de algo, o silêncio está no âmago da comunicação. Arguo que o silêncio pode não ser, afinal, uma disfunção de comunicação política, mas um elemento importante da publicidade e da própria democracia.

Longe de ser uma patologia, o silêncio é outro modo de comunicação, um modo separado do Verbo.

SILÊNCIO E POLÍTICA

Há três perspectivas principais sobre como encarar o silêncio como um ato político: o silêncio como opressão; o silêncio como resistência; e o silêncio como empoderamento. Vejamos, seguidamente, cada uma delas.

OPRESSÃO

Uma das associações mais difundidas entre o silêncio e a política consiste em procurar nele um instrumento de opressão e controlo sociopolítico (Jaworski, 1993).

Ao silenciar a oposição ou negligenciando a livre expressão coletiva, o Estado pode exercer controlo sobre determinados grupos sociais. Pode, enfim, utilizar a imprensa para veicular um silenciamento simbólico, no qual não se concede visibilidade a esses grupos sociais proscritos.

Clair (1998: 21) enfatiza como os grupos dominantes impõem o silêncio aos grupos sociais marginalizados de várias maneiras: através de coerção, da hegemonia, de práticas discursivas, da estruturação sistemática de instituições ou, até, de imposições informais em conversas. A autora está, portanto, a salientar, como o silêncio está relacionado com um diferencial de poder latente em cada interação social: aqueles que falam e aqueles que permanecem em silêncio; aqueles que fazem dos outros ouvintes; e aqueles que podem apenas ouvir. Quer, consciente ou inconscientemente, habitamos em silêncio a publicidade, os quais podem significar uma variação na distribuição do poder político.

O silêncio político imposto é observado em várias partes do mundo e em diferentes períodos na história. A censura é um modo tradicional para impor o silêncio a temas sensíveis e é apanágio de regimes autoritários e ditaduras. Pode ser dirigido a indivíduos, mas também a grupos sociais ou instituições jornalísticas. A maioria dos regimes totalitários recusa-se a permitir à oposição qualquer voz política na agenda política e, por vezes, até a rotula como rebelde e insurgente, a fim de legitimar a repressão. "O mito é alimentado em tais casos que não existe realmente oposição, o que é muito vantajoso para a elite dominante em manter o seu domínio sobre a população" (Sim, 2007: 159).

Podemos, também, testemunhar esta "arte de silenciar os opositores", não só no fundamentalismo islâmico, mas também nos países democráticos ocidentais. Por exemplo, em *Silencing Dissent*, Hamilton e Maddison argumentam que o Governo Howard na Austrália, ao longo de dez anos, "sistematicamente desmantelou

processos democráticos, impediu um debate aberto e diversificado e evitou fazer ela própria responsável perante o parlamento ou a comunidade” (Hamilton & Maddison, 2007: 4). Southard (2007) afirma que os membros do Partido Nacional da Mulher - as “Sentinelas Silenciosas” - lutaram ideologicamente para constituir uma identidade militante e enquanto pugnavam por dar voz política às mulheres.

Paradoxalmente, as sufragistas lutaram contra a invisibilidade política e pelo sufrágio universal enquanto tentavam ganhar voz política através de protestos silenciosos. O silêncio foi, neste caso, um símbolo da falta de voz política e transmitia maravilhosamente a mensagem de que havia um grupo social a ser silenciado e privado da possibilidade de influenciar - e votar- em questões políticas. Outro exemplo vem, por exemplo, de 1917 e do *Desfile de Protesto Negro Silencioso* onde o silêncio foi um meio de resistir silenciosamente ao desequilíbrio de poder entre os brancos e os negros.

Os meios de comunicação social são outro fator chave na equação do silêncio na política. Silenciar os meios de comunicação social é outra estratégia a que os governos recorrem. A China é conhecida por ter censores na Internet e por restringir ou proibir a difusão de certos conteúdos. Israel mantém um controlo apertado sobre a cobertura noticiosa dos Territórios Ocupados e, na maioria das vezes, os militares impõem *blackouts* mediáticos (Sim, 2007: 162). Norris e Inglehart, por exemplo, apontam para o impacto no apoio ao regime dos ambientes restritivos sobre os meios de comunicação social, e a forma como a dissensão é apagada ou obliterada através da supressão ou limitação da voz pública (Norris e Inglehart, 2008).

Assim, o silêncio pode funcionar como um meio de mirrar a autonomia política e a reivindicação de pontos de vista alternativos. Estamos a descrever o silêncio como sendo imposto. Uma espécie de silêncio obrigatório que oprime os grupos minoritários e limita os grupos políticos sem poder. O silêncio também pode ser observado na voz da opinião pública. A espiral de silêncio de Noelle-Neumann

(1993) - sendo a incapacidade de expressão pública, por parte do indivíduo, as suas próprias preferências políticas face a uma opinião contrária aparentemente maioritária - pode ser compreendida dentro desta perspetiva que enquadra o silêncio como uma imposição (ou auto-imposição) restritiva. O silêncio é, portanto, um sintoma de uma relação desigualitária e impotente.

RESISTÊNCIA

Ao tentar compreender a relação entre o silêncio e o poder, não devo apenas falar sobre o silêncio dos impotentes (o silenciamento de grupos subordinados) mas também sobre o silêncio imposto contra os poderosos: o silêncio como um ato deliberado de combate ao poder instituído. Em contraste com a perspetiva do silêncio como algo que restringe e prejudica o poder político vamos agora considerar que o silêncio também pode ser um instrumento de resistência política. Estes dois silêncios unem-se para manter configurações hegemónicas de poder (Jungkunz, 2012: 129).

Na realidade, o silêncio pode ser negociado - e não apenas forçado. Pode pautar-se pela supressão e pela recusa, juntamente com compromissos e ações de resistência sobre as relações de poder existentes. Assim, lembro o compromisso político das vigílias silenciosas, tal como as que ocorreram, em 1971 na América do Norte, como um protesto contra a guerra do Vietname. Há muitas imagens, na Internet, retratando jovens mulheres com cartazes "Até os americanos pararem de matar e a serem mortos no Vietname".

É verdade que o silêncio é tradicionalmente concebido como uma cessação da participação ou uma retirada (de uma conversa, da vida política ou empresarial). Afastando-se de estímulos externos, o silêncio oferece um espaço de solidão que acaba por declarar uma forma de repúdio a uma dada ordem existente.

Ligado a esta perspectiva há uma recusa mais explícita de participar. Esta recusa pode assumir uma forma de resistência e confronto: de facto, o silenciar pode não me fazer desistir. Pelo contrário, o silêncio pode conter uma atitude de confronto ativo. Ele pode, portanto, revelar-se poderoso, não apenas como uma atitude pró-activa de isolamento, mas, igualmente, como uma função social de resistência.

Um exemplo fácil e familiar seria o indivíduo cujo silêncio serve para resistir à autoridade policial cuja autoridade não pode – mesmo que queira – forçar uma resposta. Ao recusar-se a falar, a indivíduo está a utilizar um direito constitucional, mas, ao mesmo tempo, está a resistir a participar no uso legitimado da violência que a polícia e as forças militares assumem. “O silêncio pode servir de resistência a qualquer instituição que exija a participação verbal (como praticamente todas). A uma escala política macroscópica, os Estados exigem frequentemente tal participação e, subsequentemente, empregam uma variedade de meios para que ele não exista. O requisito de prestar juramento é uma forma particularmente explícita de tornar o discurso obrigatório” (Ferguson, 2004: 8).

O silêncio pode tornar-se uma forma de resistência na medida em que ele faz parte da comunicação. Por não se envolver em discursos verbais convencionais, ordenados, regulamentares ou unitários, o silêncio pode ser uma forma importante de desativar os discursos disciplinares (Foucault, 1971). Ao fazê-lo, o silêncio transforma-se numa função defensiva, permitindo práticas de liberdade que seriam, de outra forma, inalcançáveis. Como Jungkunz (2012: 134) sintetiza: “o silêncio torna-se uma forma de negociar à volta, entre e apesar de uma dada estrutura regulamentar”.

Com efeito, muitas práticas de resistência quotidiana e elusivas à vigilância envolvem silêncio. Os silêncios que resistem são tentativas de protesto, mas não envolvem litígios nem são formas simples e vocais de fazer reivindicações. Em vez disso, os silêncios que resistem

são praticados como formas de subversão: subvertendo o homem, o governo, a economia, o sistema (Jungkunz, 2012: 141). O silêncio como resistência envolve uma intervenção política que não é convencional e, principalmente, que subverte a configuração de discursos e narrativas.

O silêncio resistente mostra a intenção de não contar, de não consentir, de não confessar, de não responder. Este tipo de silêncio é insubordinado e, na maioria das vezes, baseia-se em práticas de exclusão deliberada (recusa de políticas, injustiças e decisões). Numa palavra, os silêncios resistentes são insubordinados neste sentido: destacam atitudes desobedientes e desafiadoras que visam negociar o controlo social e a expressão política.

Os silêncios que recusam e resistem não são, portanto, uma tentativa de ampliar a presença no mundo: em vez disso, estes silêncios consistem em afastar ou repudiar um mundo político, uma vida social, uma identidade ou uma comunidade. Propõem, silenciosamente, a ausência do próprio indivíduo a um dado Estado ou sistema político. Através da implementação de atitudes silenciosas, o compromisso e desengajamento permite formas alternativas de fazer (e de estar na) política.

Em síntese os silêncios como forma de resistência social são uma forma de lidar com o poder, ganhando outro tipo de poder: fazem-no recusando-se a alinhar-se com o que era suposto dizer e a construir no silêncio uma declaração simbólica de repúdio.

EMPODERAMENTO

O silêncio pode, igualmente, ser uma forma de poder: resiste às coisas ditas e negocia os contornos da vida política.

O silêncio pode, de facto, ser uma forma de não-dizer, uma recusa à fala e classificação. Nesta perspetiva, o silêncio não está apenas relacionado com aqueles destituídos de poder, mas, igualmente, com os poderosos: há silêncios que fortalecem.

“Os silêncios dão poder à manipulação de normas em torno do discurso, da ausência e da presença, a fim de chamar a atenção para a consequência prejudicial do silenciamento” (Jungkunz, 2012: 136). Aqueles que utilizam silêncios para empoderar estão centrados na possibilidade de contestar a exclusão. Em contextos sociais e políticos, onde o discurso verbal é fundamental, o silêncio chama a atenção para as relações de desigualdade e para as avarias do funcionamento social. Pode enfatizar as inadequações, diferenças, dissimilaridades. Neste caso, o silêncio está a chamar a atenção para as relações disfuncionais entre sujeitos políticos.

O silêncio como poder - e como uma forma de navegar e negociar relações de poder - supõe uma prática ativa, seletiva e protetora. Alivia o indivíduo da compulsão a responder, da obrigatoriedade de falar.

É revelador que esta mesma dimensão protetora do silêncio seja também aludida no *Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens* (1992). No Segundo Discurso, Rousseau contende que o silêncio não implica a apatia ou um homem irrefletido ou irracional. É, pelo contrário, um escudo para a sobre-exposição da individualidade (*self*). O silêncio é o próprio estado da natureza: uma natureza sem discurso, portanto sem as suas opressões intrínsecas.

O silêncio pode, publica e politicamente, significar coisas distintas. Como propus anteriormente, ele pode assumir uma dimensão coerciva quando é imposto sobre grupos marginalizados; mas, também, pode assumir uma forma de resistência e empoderamento quando condensa a auto-afirmação e uma forma de negociar as relações de poder.

Assim, estamos a começar a ver que os silêncios podem ser um aspeto importante da comunicação política. Examinemos, então, as potencialidades políticas dos silêncios.

SILÊNCIOS COMUNICATIVOS

É no momento em que estão mais vulneráveis que os cidadãos estão habilitados a utilizar o silêncio como uma atitude positiva para, sem palavras, fazer valer os seus pontos de vista. E podem começar a sentir que o que fazem encerra um impacto (por muito pequeno que seja) nas decisões públicas e nos debates coletivos. É verdade que o cidadão silencioso não pode deliberar no sentido convencional de pensamento discursivo verbal; no entanto, o silêncio não significa inevitavelmente que eles não estão interessados em fazer valer, discretamente, um ponto de vista. Falar é crucial na comunicação política, mas a crescente proeminência do silêncio e as suas variações (vigílias, abstenção de voto, recusa de participar em sondagens políticas, protestos silenciosos, ocupação pacífica do espaço público, desfiles e marchas silenciosas, entre outros) devem fazer-nos considerar o domínio da comunicação não-verbal.

Chamo “silêncios comunicativos” aos comportamentos públicos e políticos que prescindem das palavras e que, ainda assim, expressam um claro objetivo e intencionalidade, mesmo que perante a ausência tendencial do discurso verbal. Eles abrangem as atitudes políticas que traem uma determinada posição, mas que são expressas por formas de comunicação silenciosas, sem palavras. Sem entrar na escola de Palo Alto (Watzlawick et ali., 1967) e numa discussão sobre a intencionalidade da comunicação e o seu adágio concomitante “Não se pode não comunicar”, quero salientar o quanto os silêncios comunicativos se encontram dependentes de uma intencionalidade de influir politicamente sobre os assuntos públicos.

Por conseguinte, um silêncio tem uma carga comunicativa quando ele é propositadamente utilizado para transmitir certos significados, ou quando esse silêncio é entendido como contendo ou evocando, implícita ou explicitamente, uma intenção com implicações comunicativas.

Johannesen (1974) argumenta que, em determinados silêncios significativos, temos para assumir que estão envolvidos alguns processos de pensamento. E Jaworski (1993) assinala que o silêncio ocorre e é percebido como significativo quando se espera que se fale e, intencionalmente, não o fazemos. Esta possibilidade de silêncios significativos começa agora a ser alargada aos domínios da comunicação política, mas é bem conhecido há muitos anos na comunicação interpessoal. Wong (2003), por exemplo, concluiu que, apesar de diferenças culturais, diferentes grupos de pessoas demonstram experiência de utilização do silêncio para transmitir sentimentos e pensamentos. Wong fala, então, do uso do silêncio como meio de comunicação. O silêncio torna-se comunicação quando é intencionalmente manifestado.

Os silêncios comunicativos incluem intenções ou objetivos e envolvem uma manifestação de propósito. Eles são, por isso, atividades reflexivas; contudo, em vez de se expressarem simbolicamente através da linguagem e do discurso verbais, produzem um discurso não verbal sobre questões políticas. Ainda há uma “voz”, mas esta é paradoxal: uma voz que não se consegue ouvir e que não pode ser ouvida, e, no entanto, grita e denuncia uma posição política.

Refiro-me, claro está, a um sentido metafórico de “voz” quando declaro que os silêncios comunicativos produzem uma voz inédita, sem palavras e muda. Estes tipos de silêncios encontram-se por baixo de elementos não linguísticos e são, na sua maioria, inferidos. Sublinho, assim, os elementos políticos do uso intencional do silêncio para transmitir mensagens significativas que as pessoas utilizam naturalmente.

O que é interessante no silêncio é que é construído socialmente (St. Clair, 2003: 87). Em cada cultura existe com implicações comunicativas. Embora possa ser um comportamento aceite (como no Japão) ou um comportamento a evitar (na maioria das sociedades ocidentais), os silêncios possuem um amplo padrão de utilização

social e cultural. Wainberg (2017) distingue entre 15 tipos de silêncio incluindo “silêncio político”, “silêncio retórico” e “silêncio sagrado”. Ao reconhecermos esta variedade, estamos em condições de aceitar o silêncio comunicativo como um meio que os cidadãos têm, potencialmente, à sua disposição para transmitir de forma significativa mesmo que subtil- mensagens políticas.

É de notar que, vulgarmente, se entende por “comunicação política” um vasto campo preocupado com a divulgação da informação e as suas influências na política, os decisores políticos, os meios de comunicação social e os cidadãos. Abrange, entre muitas outras coisas, campanhas políticas, debates nos meios de comunicação social, postos nos meios de comunicação social ou discursos formais.

Trazer o silêncio para os estudos de comunicação política, não é somente irreverente, como sublinha o fato do silêncio poder ser uma atitude afirmativa, planeada e deliberada em relação à cidadania e à democracia. Afasto-me, por isso, do entendimento estrito do silêncio como um uso estratégico da retórica política (Anderson, 2003). Nem me refiro exclusivamente aos silêncios particulares que violam as expectativas que são detidos pelo público, como nos casos de apagões informativos (*blackouts*) dos meios de comunicação social, recusas em proferir um discurso público ou rejeitar responder às perguntas dos jornalistas. Este tipo de silêncios está situado num micro-nível de comunicação política (ex: o presidente recusa-se a falar) (Brummet, 1980).

Em vez disso, coloco o silêncio ao nível macro da comunicação política: o silêncio, não como um ato exclusivamente singular, individual e específico, mas o silêncio como uma construção coletiva de expressão não-verbal cujos efeitos são projetados como parte do processo de tomada de decisão política.

Assim, encaro os silêncios não tanto como manobras retóricas, utilizadas pelos políticos, para dar ênfase, autoridade ou negar

importância e legitimidade; nem me foco na cobertura mediática dos silêncios que afetam a percepção do público sobre uma questão política. Os silêncios comunicativos incluem, em contraste, todos os significados publicamente inferidos a partir de uma expressão direta e propositada de comportamento.

A comunicação política pode assumir múltiplas formas nas democracias de hoje: ao acentuar os silêncios como construções comunicativas, dou-lhes uma compreensão mais ampla na escolha política e tomada coletiva de decisões.

Por outro lado, ao termos em conta o silêncio, temos agora à nossa disposição novas formas de comunicação. Os silêncios comunicativos são expressões indiretas de escolha política que devem ser interpretadas e inferidas. Portanto, o silêncio é uma espécie de suplemento de voz: não um substituto inevitável, mas uma possível alternativa ao clarificação de posições políticas.

Visto enquanto forma de poder, os silêncios comunicativos enfatizam, não a exclusão (grupos marginalizados aos quais o silêncio é impositivamente obrigatório) mas a inclusão. Inclusão porque esses grupos sociais encontraram formas alternativas de se fazerem "ouvir" (não no sentido literal mas metafórico). Inclusão porque os recursos simbólicos assim silenciados são incomparavelmente mais acessíveis e abundantes do que aqueles que são obrigados a falar publicamente. Perante os silêncios comunicativos, temos atores políticos que optam livremente por se tornar (temporária ou permanentemente) silenciosos a fim de provar um ponto que não exija recursos linguísticos). Não há vocabulário para atender, nem capacidades intelectuais para examinar criticamente as razões.

Ao não falar, os cidadãos continuam a agir porque esse silêncio particular se torna uma forma comunicativa para expressar uma tomada de posição.

Evidentemente, devemos condescender: o que é expresso através do silêncio não tem a riqueza, significado ou complexidade dos signos verbais, os quais se caracterizam por ser proposicionais. Ainda assim, o silêncio existe num determinado contexto social e político que, juntamente com uma dimensão pragmática, pode orientar as interpretações e inferências que o silêncio exprime incluindo crenças, expectativas e projeções.

A maioria dos estudos de comunicação política lida com a ideia de Esfera Pública e com atores políticos que, fundamentalmente, se exprimem verbalmente. Ao incorporar os silêncios comunicativos, a comunicação política pode agora lidar com atores silenciosos que, apesar da sua subtileza, estão ainda publicamente envolvidos no político. A grande diferença que eu procuro introduzir em relação a outros estudos é que os silêncios comunicativos não implicam uma atitude passiva ou negligente em relação à política, mas uma atitude ativa, embora indireta e subtil, em relação a questões políticas.

Os silêncios comunicativos podem ser escolhas deliberadas, cuja importância para a comunicação política reside precisamente no facto de que podem revelar (em algum grau) as disposições, atitudes, emoções, juízos e propensões dos cidadãos. Portanto, de acordo com estes pressupostos, a comunicação política pode e deve prestar atenção ao papel dos silêncios, e como são utilizados pelos cidadãos e atores políticos para comunicar. Estes silêncios chamamos “comunicativos” são comportamentos que expressam publica e ostensivamente uma gama de possíveis significados políticos.

Insisto: não é apenas a voz que dá poder aos atores políticos (como defende a tradicional teoria vocal da democracia). Talvez o silêncio tenha um significado político para além da negligência e apatia. O silêncio pode, na realidade, ser interpretado como uma tentativa de chamar a atenção para a necessidade de mútuo acordo sobre questões sensíveis ou complexas. Por exemplo, o apagão dos meios de comunicação social, também referido como um *silenzio*

stampa (literalmente silêncio da imprensa), refere-se à situação específica de um clube de futebol ou equipa nacional recusarem-se a dar entrevistas ou em qualquer outra forma de cooperação com a imprensa, muitas vezes durante torneios importantes. Tal decorre frequentemente devido a descontentamento relativamente à cobertura noticiosa. Podem sentir que os meios de comunicação social não descrevem o clube e as suas atividades de uma forma objetiva. É justamente esta mesma estrutura comunicativa que pretendo trazer à análise da comunicação política.

O voto ao silêncio é uma forma conspícua de publicamente expressar insatisfação.

IMPLICAÇÕES DOS SILÊNCIOS COMUNICATIVOS RELATIVAMENTE À ABSTENÇÃO, À REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E À DELIBERAÇÃO

Existem três implicações teóricas no reconhecimento dos “silêncios comunicativos”.

Tratam-se de consequências lógicas que se seguem ao quadro teórico que propusemos. Falta-lhes, ainda, uma confirmação empírica que, oxalá, seja realizada em pesquisas futuras. Ainda assim, esta proposta tem a vantagem de nos levar a rever a nossa própria perspectiva sobre a cidadania silenciosa e os silêncios políticos.

Em primeiro lugar, concebendo positivamente o silêncio (como *empowerment*), podemos ter uma renovação ponto de vista sobre um fenómeno dominante nas eleições: a abstenção.

Geralmente concebemos a abstenção e o silêncio como estando relacionados. O silêncio é aqui um sintoma de falta de resposta e de falta de interesse. No fundo, de uma apatia narcotizada. Mas, e se, colocarmos os silêncios comunicativos na equação? Se os silêncios podem ser formas de expressão, a abstenção deve ser considerada a uma nova luz. Não seria apenas consequência de negligência ou falta de interesse, mas também poderia ser compreendida como uma forma alternativa de avaliação disciplinar dos representantes políticos. A abstenção seria, então, uma forma de silêncio comunicativo onde os cidadãos respondem, ativamente, à agenda política através do seu silenciamento. Ela poderia ser considerada uma atitude ostensiva de desprestígio e de reprovação. Significaria discordância e desilusão.

Ao olhar para a abstenção (e a sua configuração silenciosa) de um ponto de vista comunicativo, a abstenção conteria uma gama de possíveis significados que a política contemporânea poderia usar para melhor compreender os cidadãos. Neste caso, a abstenção não seria necessariamente um sinal de desilusão ou desligamento político, mas um amplo e conspícuo sinal de reprovação da atividade política partidária. Não votar não significaria necessariamente desencantamento com o político, mas mais um desapontamento com a política – e com o modelo de Esfera Pública da publicidade. Quando os cidadãos não se sentem um Público, assumem a forma de públicos de experiência coletiva. E isso pode implicar assumir formas alternativas de discursivização do mundo por entre as quais podemos distinguir a rejeição da teoria vocal da democracia a favor de um silêncio de resistência à atual maneira de conduzir política e partidariamente os negócios públicos.

Assim entendido, o silêncio não é tanto sinal de opressão quanto de empoderamento, trazendo uma nova luz aos processos políticos. Os silêncios comunicativos assumem um ponto de referência a partir do qual os atores políticos podem inferir publicamente avaliações que podem dirigir, orientar ou influenciar as suas decisões.

Bem-entendido, nem todos os silêncios são comunicativos. Mas isso não significa que enquanto espécie de discurso simbólico de silenciamento, as abstenções revelem negligência, letargia ou falta de interesse. A verdadeira questão da comunicação pública e política é não passar por cima dos silêncios como defeitos da cidadania. É não ignorar os silêncios, condenando-os ingenuamente a uma falência da comunicação ou a uma degeneração política. A questão central é levar essas mesmas conclusões a uma reavaliação em que os silêncios possam ser compreendidos pelo que são, e não pelo ideal vocal de democracia com que sempre foram avaliados, ideal esse inserido no modelo de Esfera Pública do processo publicitário.

Em segundo lugar, e no seguimento do tema da abstenção, os silêncios comunicativos levantam novas dúvidas sobre a representação política.

Porque a votação assume um lugar tão central na comunicação entre políticos e cidadãos, quando estes não aparecem nas urnas e não usam o seu direito de voto, nós tendemos imediatamente a pensar em desatenção, marasmo ou inação. Todavia, se se aceitar que o - pelo menos algum - silêncio dá poder aos cidadãos, o ato de não votar pode ser visto como uma atitude política.

Evidentemente, é difícil discernir qual é o significado disso: desacordo com o programa; política; desaprovação da forma como o debate de ideias decorreu; falta de identificação com o candidato; desconfiança democrática?

Por mais difícil que seja de os apreender, isso não nos deve impedir de identificar os silêncios com um certo tipo de motivações associadas à representação política. Pode apontar para uma miríade de coisas diferentes (talvez os cidadãos pensem que deveriam ser ouvidos com mais frequência...). Faltam as pesquisas empíricas em torno do princípio de publicidade e dos silêncios comunicativos. De facto, a abstenção pode manifestar uma forma de expressão política

que nada tem a ver com voz e discurso mas, ainda assim, indica um certo tipo de preocupações (e contestações). É neste ponto que importa submeter esses silêncios a uma investigação rigorosa.

Terceiro, os silêncios comunicativos podem, também, ter importantes implicações em termos de consenso e deliberação. Os silêncios são indicadores-chave de uma possível oposição ou parecer desfavorável. Não poderia ser o desacordo silencioso uma forma não-verbal de deliberação ou de sentimento acerca da política? Todos sabemos o quanto a noção de “democracia deliberativa” é baseada em relações discursivas verbais. Mas, e se os silêncios também pudessem ser uma forma de prática discursiva assente, não no raciocínio silogístico, mas na intuição e sensibilidade de que, também Kant, refere? E se a política, de acordo com a o princípio de publicidade, fosse mais corpo (*res extensa*) e menos razão (*res cogitans*)? Eu sei que a Teoria Crítica e a Escola de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Habermas, Honneth) não concebem sequer tal possibilidade e respondem-lhe- em geral- assertiva e negativamente.

Mas a verdade é que a publicidade e o político são hoje profundamente enraizados na experiência sensível e no corpo (cf. Merleau-Ponty). São profundamente emocionais. Decapitar o corpo do sujeito pensante é um princípio cartesiano que a sociologia de Maffesoli, por exemplo, demonstrou rejeitar.

Afinal de contas, os silêncios podem ser eloquentes sem que envolvam discurso verbal. É certo que para sermos eloquentes precisamos de um discurso. Mas este não tem de ser verbal. Ao contemplar a hipótese de silêncios comunicativos, poderíamos deslocar a deliberação e o consenso para outros domínios que não sejam exclusivamente verbais ou linguísticos. Estaríamos, assim, também a afastar-nos de outra das obras-primas de Habermas e da sua *Teoria da Ação Comunicativa* baseada na Pragmática Universal.

E isto porque há demasiadas nuances de significado nos silêncios e tal não nos deve impedir de considerar que alguns silêncios comunicativos funcionam como forma alternativa (menor ou humilde) de juízo político ainda que não envolvam um processo crítico-racional. O silêncio pode demonstrar um consenso genuíno (numa votação plenária, por exemplo), mas também pode evidenciar um conflito (por exemplo: quando os atores políticos param dando conferências de imprensa). De facto, quando se chega a um consenso e se procede a uma votação, os atores políticos podem votar na sua oposição e desacordo; ou podem abster-se silenciosamente votar numa manifestação (não falada) de dissidência.

A minha tarefa intenção foi considerar os silêncios como mecanismos de poder e descrevi os silêncios comunicativos como expressões positivas e ativas de atitudes políticas que podem obedecer mais a sentimentos emocionais do que a proposições racionais. Esta compreensão inortodoxa pode abrir novas perspetivas sobre o estudo dos significados, intenções e propósitos do uso público e comunicativo do silêncio político.

O que eu quis discutir foram as possibilidades singulares que deixe de considerar o silêncio como parasita de comunicação, mas, sim, um silêncio eloquente e de direito próprio na comunicação política. O silêncio não aponta necessariamente para a subordinação e mera afasia. É, igualmente, um direito que pode impor limitações severas aos assuntos públicos; é também uma forma de influenciar e (paradoxalmente) intervir.

Quando refiro os “silêncios comunicativos” na comunicação política, não estou necessariamente a sugerir que as teorias democráticas, vocais e retóricas, centradas no discurso verbal, estão erradas. Não critico, evidentemente, toda a tradição discursiva da política.

Reconheço - e assumo- que o discurso verbal é central e essencial para a comunicação política. O discurso permite uma reflexão completa sobre os assuntos e permite aos cidadãos obter juntos

e reconhecem as suas identidades. Para Arendt (1958), por exemplo, ação e discurso revelar ao mundo as identidades dos indivíduos. Eles podem revelar-se como “quem”. “Eles são”, em vez de “o que” são. Através do discurso, comprometemo-nos conosco próprios e com outros, ganhar perspectivas refrescadas e articular as nossas necessidades.

Nesse seguimento, o que defendi foi que o discurso verbal não é o modo exclusivo de comunicação política. Em contraste com as teorias democráticas que colocam o discurso acima de outras formas de comunicação não verbal, mostrei que o silêncio merece ser estudado de acordo com um papel positivo na comunicação política. O silêncio pode ser, em alguns casos, apenas mais uma forma de navegar recursos simbólicos assimétricos ou influência e conhecimentos desiguais.

O silêncio não é necessariamente um obstáculo à democracia nem um déficit de comunicação. Erijo o silêncio como um potencial elemento comunicativo que é relevante para democracia, uma vez que pode influenciar a práxis política.

Como o Jungkunz lembra: “Ao iluminar a promessa dos silêncios como recursos participativos nos nossos esforços para lutar pela democracia como um modo de vida, trazemos para dentro do nosso campo de visão práticas e sujeitos que têm sido demasiadas vezes colocados à margem da Ciência Política. Silêncios que dão poder, protestam, resistem e se recusam, oferecem aos cidadãos formas de negociar a dinâmica de poder para além de uma ênfase unidimensional no discurso verbal (*speech*)” (Jungkunz, 2012: 149).

Os silêncios podem ser drasticamente insistentes à medida que se tornam insubordinados, interpeladores, ou afirmativos. É esta mesma complexidade que não pode ser isenta de uma análise cuidadosa como um instrumento de luta pela mudança democrática. Devemos, nesse caso, ter em conta os silêncios e as suas formas públicas e inclusivas de comunicar diferentes reivindicações.



20º

**PUBLICIDADE
E VISIBILIDADE
NAS SOCIEDADES
MEDIATIZADAS**

A comunicação mediática não pode ser perspectivada apenas como uma transmissão técnica de informação; pelo contrário, toda a natureza simbólica dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica cria novas formas comunicacionais de ação e interação entre os indivíduos (Thompson, 2005: 32). O modo como a mediatização da comunicação é operada em torno de uma maior transparência dos procedimentos, conduziu à criação de um novo palco político no qual novas oportunidades estratégicas tomam forma. Porque, se a visibilidade é, na modernidade, um operador político do escândalo, a exploração política da visibilidade quase exclusivamente alicerçada numa estratégia de comoção é relativamente recente. A visibilidade traz consigo o valor da transparência como suplemento da crença: acredita-se no que se vê e em tudo o que se vê. Daí que a visibilidade rapidamente se converta em sinónimo de autenticidade e imediatez.

Num certo sentido, as sociedades contemporâneas encarnam uma figura mitológica gigante e omnipresente: *Argos*, o gigante cujo epíteto, *Panoptes*, “aquele que tudo vê”, rotulava os seus numerosos olhos. Segundo Ovídio, para honrar o seu fiel vigia, Hera tinha os cem olhos de Argos bem abertos – simbolizados na cauda de um pavão. Continuamos a ser os herdeiros de Argos no que diz respeito à visibilidade total e todo-poderosa. As imagens de circuito fechado (CCTV) são talvez uma das realizações mais evidentes dos olhos omnipresentes cujo maior trunfo é um escrutínio permanente. Hoje em dia, os meios de comunicação social fornecem-nos, surpreendentemente, os cem olhos de Argos desde ecrãs de computador, passando pela televisão, ou o telemóvel.

Nalguns aspetos, parece que estamos à beira da perda da estrutura antropológica da invisibilidade. Debray (1992), por exemplo, é um dos poucos a alertar-nos para a emancipação do visível e a conseqüente extinção do invisível. A visibilidade é hoje um valor tal que temos tendência para nos relacionarmos com a sinceridade (o carácter humano torna-se notório), autenticidade (as emoções tornam-se notórias), imediatismo (o desaparecimento de o meio torna-se visível) e transparência (os *arcanum imperii* são constantemente expostos).

Assistimos a uma encruzilhada em que o excesso leva igualmente à aniquilação, tal como demasiada luz nos encadeia. A hipervisibilidade que testemunhamos pode mascarar, distorcer, distender a realidade. O excesso de visibilidade - pode-se chamá-lo um superlativo ou um grau extra de visualização (Van Winkel, 2005: 15) - prevê um paradoxo importante: ao tornar certas coisas visíveis, tende a obliterar outras. A hipervisibilidade supõe a cegueira nas suas próprias condições de funcionamento. Blanchot, ou mesmo Lacan, observaram ambos como uma visibilidade abrangente supõe um ponto cego para o acesso ao presente e ao pleno experiência. Cada vez que vemos tudo, não vemos tudo porque há uma parte amaldiçoada ou um excesso (Bataille, 1988) sobrepondo o olhar hegemónico.

Os meios de comunicação amplificaram este paradoxo e apresentam o mundo como se o meio pudesse ser apagado: eles criam um forte sentimento de familiaridade, ao mesmo tempo que obliteram a sua própria mediação- quer discursiva (o reportar na 3ª pessoa do singular), quer tecnologicamente (remediação). Adorno (1954), por exemplo, considera a televisão como um instrumento social de opacidade no momento em que funciona com total imediatismo. Do mesmo modo, Innerarity (2004: 53) afirma que a transparência dos meios de comunicação modernos produz uma cegueira específica à medida que a profusão de imagens e palavras satura realidade com uma massa indiferenciada de factos. Quando vemos tudo, a realidade torna-se espessa, mas desorientadores. Quando as coisas são vistas de forma desproporcionada, não podemos ver para além do que é apresentado para nós. Por detrás das aparências há um enorme espaço invisível. Eis o paradoxo da interioridade (2004: 54): a hipervisibilidade dá origem a novas formas de opacidade que não são formadas através segredo, mas pelo seu oposto, a *pan-visibilidade*.

Privilegiando a transparência total e tornando o mundo uma realidade vítrea (para citar Benjamin), já não é o segredo, o oculto, o subterrâneo ou o clandestino que nos é apresentado como um dilema. A visibilidade torna-se, ela mesma, uma noção problemática

(Innerarity, 2004: 52), não porque o encobrimento a ameace, mas, sobretudo, porque a visibilidade se transformou numa espécie de ideologia da transparência que dissolve as fronteiras convencionais entre visibilidade e invisibilidade. Ver é, já, problematizar. Por outras palavras, a visibilidade torna-se um problema no momento em que é objeto de uma utilização e gestão estratégicas.

No seu romance *Ensaio sobre a Cegueira*, José Saramago quase lida com este paradoxo aludindo a uma pura visibilidade: “Talvez só num mundo de cegos é que as coisas serão o que realmente são”. Hoje em dia, não estamos a lidar com o fim da invisibilidade, mas, sobretudo, com o fim da oposição tradicional entre o segredo e o manifesto, o escondido e o exposto. A visibilidade não contrasta simplesmente com a invisibilidade. O visível e o invisível formam uma dupla expressão na gestão da visibilidade. Este é o pano de fundo do atual funcionamento da publicidade.

A visibilidade emergente é o resultado da intersecção incessante entre forças visíveis e invisíveis, e é o produto final de diferentes regimes a tomar forma de maneiras imprevisíveis. Os regimes de visibilidade (cf. Mateus, 2014) proporcionam novas dinâmicas coletivas que exigem novas formas de pensar a sua influência nas sociedades de hoje.

Ao referir-me à visibilidade como uma noção problemática, reitero um enigma de visibilidade (Boyd & Marwick, 2009). Por outras palavras, o conceito de visibilidade contém novas complicações (e implicações) na medida em que os Media aumentam o potencial de visibilidade. No entanto, ao amplificarem a visibilidade, criam novas formas de invisibilidade. Uma análise de visibilidade dar-nos-á uma perspetiva precisa de como estes processos ocorrem.

Advogo que os Media são uma dimensão inescapável dos regimes hodiernos de visibilidade e que uma das principais vantagens de considerar a visibilidade na sua relação com o princípio

de publicidade está relacionada, precisamente, com a possibilidade de uma *sincronia coletiva de atenção*.

Quero fazer notar que a centralidade da visibilidade, do ponto de vista do Estudo dos Media e da Comunicação, reside na sua relação profunda com publicidade, uma noção sem a qual seria impossível supor visibilidades recíprocas em sociedade.

Proponho, por isso, inserir a teoria da visibilidade dentro de uma Teoria dos Meios. Do meu ponto de vista, essa crítica pode ser realizada através de três eixos de investigação: a visibilidade como modalidade de representação; a visibilidade como condição *pivot* da publicidade; e a visibilidade mediática como uma das mais difundidas e mais arriscadas de visibilidade social.

O CAMPO DA VISIBILIDADE

Embora a visibilidade seja, hoje, um conceito omnipresente, ainda existem significados surpreendentemente deslaçados e confusos. Para tal contribui a incapacidade de distinguir entre um significado literal e um significado metafórico da visibilidade, o que limitou a utilização da visibilidade nos estudos mediáticos. De facto, alguns autores, como Thompson (2005), tendem a considerar a visibilidade em termos da esfera sensorial imediata e é por isso que se propõe chamar uma “nova visibilidade” para o processo que torna esta experiência sensorial de visibilidade como não-presença, ou uma sensibilidade mediatizada.

Contudo, a noção de “visibilidade” tem, hoje, não só um significado literal como experiência sensorial imediata, mas, também, uma metafórica em que o conceito assume um conjunto de significados simbólicos normalmente relacionados com a forma como eventos particulares são comunicados pelos meios de comunicação

social. É neste sentido que podemos relacionar a forma social do reconhecimento com a visibilidade (Brighenti, 2007: 329) e explorar as formas como os agentes sociais exigem meios de comunicação e de convocação da atenção para se darem a ver, e se tornarem socialmente reconhecidos. É, também, a esta luz que se pode compreender a trabalho feroz para alguém se tornar uma “celebridade” (desde cantar e atuar até às tarefas da *reality television*, tais como descobrindo os “segredos” de outros concorrentes). A celebridade é, assim, descrita como uma personalidade cuja visibilidade lhe concede uma aura de admiração e aprovação.

A fim de melhor apreender os significados literais e metafóricos da visibilidade, quero fazer avançar a ideia de que a diferença entre estas duas camadas de visibilidade não é uma diferença de natureza, mas uma diferença de grau.

Por outras palavras, a visibilidade como uma experiência sensorial e a visibilidade como uma experiência simbólica não se excluem mutuamente. Também não são expressões polissémicas da visibilidade. Concordo com Brighenti (2008: 4) quando ele sugere encarar *a visibilidade como um fenómeno complexo que alterna diferentes modos de ver*. Isto significa que a dimensão sensorial e a dimensão simbólica da visibilidade implicam modos separados de *ver o mundo*. A visibilidade acontece de acordo com esta dupla revelação e a sua ambiguidade fundamental provém precisamente do entrelaçamento das suas componentes sensoriais e simbólicas. A visibilidade não é, simplesmente, uma aparência ou uma imagem; a visibilidade é, de igual modo, um processo social em si mesmo envolvendo os seus compromissos sociais, cada um com a sua própria jurisdição.

É também devido a esta ambiguidade constitutiva que os Media são objetos-chave. OS meios de comunicação de massas misturar constantemente a experiência sensorial da visibilidade (tornando algo visível e perceptível) com a sua dimensão simbólica (tornando algo coletivamente reconhecível e notório). OS media

sociais constituem-se como um problema especial, uma vez que é, sem dúvida, uma das principais formas práticas em que este entrelaçamento semântico ocorre. Por vezes, não há muito a reconhecer no que as redes sociais mostram (ex: memes humorísticos). Outras vezes, pelo contrário, não há muito para mostrar e tornar visível (ex: imagens de alguém a comer pizza em casa). No entanto, tendemos facilmente a dar ao que é meramente visível a nossa aprovação (ex: partilhar memes no Facebook), assim como temos tendência a reconhecer o que não é necessariamente reconhecível (ex: "Fazer Like" no Facebook a uma foto de alguém a comer uma fatia de pizza).

Este é também um tema principal nos estudos acerca da celebridade: muitas das chamadas estrelas ganham a sua aprovação social porque os Media tendem a funcionar nesta dupla dimensão da visibilidade. Assim, algumas personalidades são visíveis nos meios de comunicação tradicionais e, desse modo, tornam-se um objeto de reverência (ex: as Kardashians) sendo seguidas por milhões de pessoas. E são reconhecidas como personalidades importantes (ex: serem convidadas para assistir a alguns eventos elitistas) porque eles estão sempre a aparecer nos Media.

A dimensão sensorial da visibilidade alimenta a sua dimensão simbólica e, em troca, a sua dimensão simbólica reforça e justifica a sua visibilidade sensorial.

Então, porque não, como o faz Innerarity (2004: 130) ou Brighenty (2010), pensar as sociedades contemporânea em termos de relações de visibilidade? Porque não refletir criticamente sobre as relações sociais através da própria noção de dupla visibilidade? O que poderíamos compreender se incluíssemos "visibilidade" ao panteão da teoria social, e, especialmente, no vocabulário da teoria social da comunicação e dos Media?

Principiemos por *colocar a visibilidade como uma ecologia ou um campo de ações complexas*. A visibilidade não é apenas uma

categoria social para apreender as interações humanas; também pode ser vista como um arranjo especial de movimentos visíveis e invisíveis, abrangendo operações de divulgação e camuflagem através das quais se move qualquer interação social. A visibilidade é um campo que ajuda a moldar as posições do sujeito e como tal contém uma forte componente estratégica. Tornar a sociedade visível para si própria é uma operação crucial para qualquer Teoria Social, seja dos Media, ou não.

A visibilidade representa um campo altamente interdependente de aspetos sociais, técnicos e acordos políticos complexos (Brighenti, 2010: 3). As tecnologias da informação jogam certamente uma parte de como o visível se inscreve na realidade social, e como a visibilidade sofre modulações diferentes apontando para o seu aspeto de literalmente duplo: tem tanto um (potencial) poder como um (potencial) papel de desempoderamento. Pode ser suficiente dizer que a visibilidade pode impulsionar os movimentos sociais à aceitação social (*ex: American Civil Rights Movement*), uma vez que também a visibilidade pode contribuir para as imagens da CCTV de controlo panóptico se imponham aos indivíduos em qualquer espaço público e privado.

A visibilidade pode ser melhor descrita como tendo um efeito de modulação na sociedade e parte desse efeito vem (embora não exclusivamente) das formas como os meios de comunicação de massas estabelecem visibilidades empíricas e influenciam as composições contingentes, recomposições e intercomposições da visibilidade. Por outras palavras, "o campo da visibilidade é relacional, estratégico e processual" (Brighenti, 2010: 39).

O campo da *visibilidade* supõe um processo de *inter-visibilidade*, ou seja, um processo posicional (*ergo*, estratégico) qualidade trabalhando sobre limiares de atenção coletiva cujo resultado final promove um meio de triagem, ordenação e classificação de eventos e indivíduos. A visibilidade como um campo social designa como estrutura e atribuição de relações visíveis posições sociais

intrinsecamente relacionais e ambivalentes aos indivíduos e às suas ações. Isto quer dizer que *a visibilidade diz respeito à gestão de atenção, colocando em circulação diferentes articulações do visível.*

Mencionar como a visibilidade pode ser deslocada e articulada num campo interdependente leva-nos para prever uma ecologia de visibilidades recíprocas organizada em regimes de visibilidade (Thibaut, 2001); Mateus, 2014). Brighenti, por exemplo, oferece-nos uma definição rigorosa desses regimes de visibilidade: “um regime é um padrão de interação repetido, acordado e mais ou menos estabelecido” (Brighenti, 2008: 25). Cada regime de visibilidade seria apreciado pelas condições que apresenta, nomeadamente, o que vale a pena ver, o que nós devemos ver, o que os outros devem ver, ou o que é correto para nós vermos. Os regimes de visibilidade articulam os seus próprios “jogos de visibilidade” onde certas posições são permitidas (por exemplos, os *reality-shows* como *Adam looking for Eve* ou o *Big-Brother* permitem e até encorajam os espetadores a espreitar, contemplar e espiar) e outras ferozmente proibidas (ex: não é consagrada por lei, pelo menos em alguns países europeus, que o rosto das crianças seja filmado em casos sobre a disputa legal dos pais ou quando eles são vítimas. Nesses casos, a imprensa cobre os seus rostos).

À soma dos efeitos interdependentes e ambivalentes de cada regime de visibilidade, chamamos de “campo de visibilidade”, as tensões e disputas sobre o visível contribuem decisivamente para estabelecer as suas condições normativas. A visibilidade é um recurso habilitador cuja divisão entre o sensorial e as camadas simbólicas precisam de ser apreendidas em conjunto. Os regimes de visibilidade encerram o deslocamento de posições sociais como um recurso estratégico para a seletividade, regulamentação e estratificação dos atores sociais.

Um campo de visibilidade é, deste modo, visto como uma modalidade da representação social. Ao mover-se por diferentes

posições, as visibilidades nunca são fixas. Pelo contrário, designam processos de seleção e regulamentação altamente dinâmicos, através dos quais os indivíduos se afirmam e representam para o outro (a categoria de espetador). Pode haver assimetrias panópticas e sinópticas entre a maioria que vê e a minoria que é vista (Mathiesen, 1997) ou podem eventualmente ser distorções de visibilidade quando uma pessoa é exclusivamente visível numa dada situação social. Isto só contribui para a compreender como a visibilidade é uma categoria tão disputada, e em construção constante (Champanhe, 1993).

Dito de forma muito clara: *moldar e gerir visibilidades é um enorme trabalho a que estamos habituados e em que nos empenhamos publicamente*. Ao nomear um campo social feito por diferentes regimes de articulação de visibilidade, nós reconhecemos que a visibilidade não é apenas uma questão que surgiu com os meios de comunicação modernos. É mais do que uma técnica; é também uma questão social e política que coloca a percetividade a par da visibilidade como duas noções primordiais. É, antes de mais, uma questão publicitária.

Desde que falemos de visibilidades recíprocas e campo de visibilidade, estamos também a percorrer um novo tipo de definição do visível. Ao acentuar a visibilidade como um sistema ecológico, ou um campo, estou a postular que *o visível é algo mais do que simples visual*.

Esta definição diz respeito à natureza dupla da visibilidade tomada como experiência sensorial e simbólica. Tal como a visibilidade não é apenas tornar algo presente para o sentido ótico, o visível também não é apenas algo visual. A partir de Brighenti entendo o visível como “o prolongamento da impregnação do visual com o simbólico” (Brighenti, 2010: 32). Isto tem consequências tremendas, inclusivamente para o princípio de publicidade.

Antes de mais, significa que a visibilidade não é algo estático ou pré-determinado pelo indivíduo ou as auto-propriedades do evento. Na visibilidade não se trata de mostrar algo, mas sobretudo de *fazer algo que se possa mostrar*. Esse fazer é público e coletivo. Por outras palavras, a visibilidade precisa de ser publicamente trabalhada a fim de se tornar possível visualizá-la. *A visibilidade precisa de ser visibilizada* a fim de existirem objetos tornados visíveis. O visível é algo composto, construído e executado. Aponta à construção simbólica da visibilidade. Mostrar uma pessoa numa fotografia (ex: Cristiano Ronaldo fotografado na Disneylândia de Paris por *paparazzi*) implica sujeitá-la a uma construção simbólica do visível (incluindo como é tecnologicamente capturado e enquadrado; mas também reproduzido socialmente, publicado e reportado). Os símbolos, incluindo signos visuais e outras categorias semióticas, tornam as coisas visíveis. Devemos perguntar, assim, não apenas como as imagens gestos, objetos e representações simbolizam a identidade coletiva, a coesão social ou valores partilhados, etc., mas também como usamos a visibilidade para fazer dos símbolos operadores especiais de relações sociais (cf. Brighenti, 2010: 32).

Em segundo lugar, quando imagino, no seguimento de Brighenti, o visível como o prolongamento do visual impregnado com o simbólico, sublinho o campo da visibilidade, nomeadamente a natureza dupla da visibilidade e o hibridismo presente nas possíveis concatenações e articulações do visível. Decorrendo do ponto anterior, direi que não há pura visibilidade ou pura invisibilidade. Ao declarar um campo de visibilidade aceita-se que as visibilidades são construções sociais em que o simbólico toma parte. Naturalmente, e não é demais frisar, essas construções estruturadas do visível realizam-se num processo de comunhão ou impregnação simbólica a que damos o nome de publicidade.

A prova desta impossível visibilidade pura, sem uma impregnação simbólica do visual, é que a visibilidade é uma noção problemática desde as primeiras sociedades humanas. Mesmo

para os Antigos Gregos. E a necessidade de incluir os meios de comunicação na compreensão da visibilidade atual apenas confirma que o visível não é o visual; a visibilidade tem a sua riqueza como categoria social na sua forma contaminada com o simbólico e a utilização estratégica do visível para capacitar ou destituir de poder indivíduos e instituições.

Voltando ao início: a visibilidade não é apenas mostrar uma coisa; é torná-la visível através de diversos regimes de reciprocidade e olhares interdependentes. É olhar com intenção. É construir percepções e isto significa que nós devemos reconhecê-la como uma noção central nas Ciências da Comunicação.

Como parecemos e aparecemos e com que objetivos - tanto na dimensão literal como simbólica - são elementos centrais que interferem com a qualidade (e quantidade) das relações sociais. Ao discutir a visibilidade enquanto campo de olhares recíprocos, ao falar de inter-visibilidade quero sublinhar como a visibilidade é também uma questão de encontro comunicativo com o outro e, enquanto tal, um lugar publicitário.

A PUBLICIDADE VISÍVEL

Para fazer o visual entrar na ecologia da visibilidade é necessário para pensar o conceito na sua dimensão simbólica.

Uma área chave desta simbolização da visibilidade reside no domínio público. O domínio público- como tenho insistido, ao longo deste mês- não significa uma Esfera Pública ou uma publicidade ética e normativa (Habermas,1991). Tradicionalmente, a Filosofia Política considera a relação entre a Esfera Pública e a questão da visibilidade (Weintraub, 1997) de um ponto de vista deliberativo e procedimentalista sobre a democracia. Nesse quadro, o Público luta

para se tornar visível não só para o Estado, mas também visível para si próprio, aberto à sociedade e aos seus problemas (Dewey, 1927).

Estudar a visibilidade implica considerar como esta depende de arenas de inter-visibilidade e interação, ou seja, precisamos de considerar a visibilidade e a interpenetração do processo publicitário (Mateus, 2012).

A publicidade- como se supõe pelo que tenho vindo a expor- é a simples qualidade de ser público, aberto, acessível a um escrutínio coletivo. É o sentimento do coletivo, da definição plural dos indivíduos - para aludir à Sociologia Figuracional de Norbert Elias (1978). A publicidade pode ser definida através de uma propriedade que já Tarde (1901) acentuava quando se referia à "Época dos Públicos": o impacto mútuo, ou a influência recíproca, de mentes distintas convergindo em ação à distância espacial e temporal. Por outras palavras, a publicidade representa uma qualidade social que permite atos de reciprocidade na dispersão territorial que produzem sincronia configurações de interações sociais.

Compreender este aspeto é crítico.

A publicidade é uma noção central para a categoria de visibilidade porque representa uma estética e sincronia simbólica de atenção. Visibilidade e Publicidade andam de mãos dadas porque funcionam em conjunto o arranjo de inter-visibilidades. Uma vez que o visível é uma visualidade simbólica, precisamos de considerar a publicidade como a qualidade capaz de proporcionar um reino simbólico onde a visibilidade é construída de uma forma sincrónica. Quando um acontecimento se torna público, não passou apenas a fronteira que o torna visível para alguns, também ultrapassou um limiar de atenção sincrónica³⁹.

39

Neste sentido, a visibilidade implica um aspeto público e é por isso que é um objeto importante para as Ciências da Comunicação.

Tal como a visibilidade oferece uma interdependência de olhares, assim a publicidade regista a forma relacional desses olhares. A publicidade, enquanto princípio, transforma a visibilidade numa dimensão social. Ao produzir diferentes formas de sincronia da atenção (mediatizada e não mediatizada) a publicidade catalisa a explosão - e a implosão- de visibilidades relacionadas. As inter-visibilidades são ordenadas e configuradas devido à possibilidade de sincronizar as perceções e prolongar a atenção coletiva em quadros que compõem os regimes de visibilidade.

A este respeito, a publicidade é um domínio de comunicação realizado através da mediatização, mas também de visibilidades não mediatizadas. Afinal, de acordo com o que foi dito, *a visibilidade é um campo de coordenação de atenções que precisam de ser configuradas coletivamente*. É com a ideia de publicidade que a visibilidade atinge de facto a acessibilidade necessária para se tornar um arranjo de inter-visibilidades e visibilidades recíprocas. É também um domínio de observação partilhada, de pontos de vista comuns cuja porosidade torna à atividade perceptiva um instrumento central para a participação social e a partilha coletiva. A sociedade desempenha-se enquanto múltiplos reinos de publicidade. São aqueles reinos que, em conjunto, subsidiam o formas através das quais as visibilidades se tornam reconhecidas, compreendidas e partilhadas em expressões conjuntas da atividade social. Assim, a hipertrofia ou atrofia das inter-visibilidades está intrinsecamente relacionada com a noção de “publicidade”.

A título de exemplo, consideremos a visibilidade de um cantor pop. Sem algum tipo de publicidade, ou seja, sincronia de atenção, a sua própria visibilidade seria simplesmente invisível. A fim de tornar-se um elemento visível numa galáxia de outros indivíduos talentosos, o cantor pop precisa de ganhar atenção. Ele só reúne visibilidade se ela se reunir sincronicamente a partir das atenções dispersas dos indivíduos. O que necessita ele então? Ele precisa de se tornar uma figura pública, isto é, uma pessoa capaz de sincronizar o olhar coletivo em configurações públicas que acomodam a sua

visibilidade preexistente. Não é surpresa que o *You Tube* transmuta pessoas anónimas em estrelas do mundo da música: de facto, o que os meios de comunicação social têm feito mais não é do que dar (ou conceder) visibilidade pura e literalmente mediatizada (imagens de vídeo) uma visibilidade simbólica e pública (notoriedade social).

Sem o seu apelo massivo (a simbolização da visibilidade), e sem a sua capacidade para sincronizar a atenção (a publicitação da visibilidade), o *You Tube* não importaria. Ele apenas emularia ou colocaria em circulação um protótipo de visibilidade. Transmitiria vídeos de pessoas a cantar, *mas é apenas quando o You Tube dá notoriedade e oferece milhões de visualizações a esses vídeos, que o You Tube transforma a proto visibilidade numa visibilidade social plenamente realizada*. Por outras palavras, uma análise completa da visibilidade precisa de considerar a sua simbolização (ex: eu a cantar sem me tornar um ídolo pop) mas também precisa de contemplar a sua publicitação (ex: eu a cantar a ser visto por milhões para se tornar um ídolo pop).

Sem simbolização, a visibilidade não passa do registo visual. Todavia, sem a publicidade a visibilidade não atinge o estatuto coletivo. Ao sincronizar a atenção coletiva, a publicidade permite visibilidades a transformar em inter-visibilidades, em noções de partilha do que não é apenas capaz de ser visto, mas também capaz de se fazer a si próprio capaz de pôr os outros a ver. *Dito de outra forma, a publicidade constitui uma ecologia simbólica habitada tanto pelo particular e o plural, o indivíduo e a sociedade*.

É por isso que precisamos de considerar, uma vez mais, a noção de público. Como já vimos, o público é a constante apropriação da experiência social (Mateus, 2011). O público não é necessariamente harmonioso ou ideal, nem hegemónico. Consequentemente, o público é sempre uma experiência coletiva profunda que engloba olhares simbólicos, mas também facciosos comunicação e forças hápticas. É uma força coletiva capaz de moldar corpos sociais de conhecimento, afeta, conflitos ou apaziguamentos. É uma pulsação, um ritmo não individual, não coletivo. entidade.

Longe de um Público capital, unitário, e autoimposto, da teoria normativa da publicidade, a visibilidade empurra-nos em direção a um público – minúsculo- com carga emocional. Um público visto como um público mais espontâneo acontecendo e ocorrendo sempre que a experiência social está em jogo. Não podemos senão ser intrinsecamente públicos. Não é um papel social institucionalizado, mas um papel instituído socialmente.

Um público existe quando o sentimento e a pertença convergem em registros de interação, seja mediatizado ou não. E um dos principais trunfos do público é que implica regimes de visibilidade que decompõem as suas aparências e que estão relacionadas, por exemplo, com o surgimento de noções como contra-públicos (Fraser, 1992), Esfera Pública burguesa (Habermas, 1991) ou Esfera Pública proletária (Negt & Kluge, 1993), como referi logo no início destas lições.

Mas o que nos autoriza a relacionar visibilidade, publicidade e público é que todas estas noções denotam algum tipo de comunhão. É a participação social e a pertença partilhada que os envolve a todos. A ponte e a ligação são denominadores comuns nestes conceitos. Há, aliás, um belíssimo ensaio de Simmel sobre a ponte e a porta que nos mostra o quanto a teoria da comunicação passa sempre por essas metáforas.

De um ponto de vista de visibilidade, o público pode ser definido como a experiência da comunhão em que a sincronidade de atenção (Brighenti, 2010: 117), característica da publicidade, tem lugar. Da perspectiva de uma teoria da visibilidade, o público é adequadamente concebido por Brighenti (2010: 74) como “ um território social espacialmente disperso e emocionalmente sincronizado”. É mais bem descrito como um território simbólico de incidência estética, não um grupo determinado de pessoas, nem uma multidão distante: daí, ser preferível denominar um processo de *estar em público* em vez da cristalização e idealização do conceito de *Público*.

O estar em público atravessa a sociedade recuperando, formando e reciclando novas e diferentes visibilidades. É na publicidade, pois, que a visibilidade e o público irrompem como instrumentos centrais de análise, uma vez que a publicidade significa abertura e acessibilidade (ex: *o olhar público*). Ao entrar na publicidade, alguém se torna um sujeito de visibilidade; alguém se torna visível, na dupla aceção simbólica e visual. É porque as fronteiras da publicidade estão em constante mudança, que podemos referir aos regimes ilimitados de visibilidade. As palavras, mas também os olhares ressoam em público. A racionalidade, mas também a visibilidade (uma *aesthesis*) constituem a publicidade tomada – tal como Brighenti (2010: 125) observa – como um campo relacional de atenção e de afetos. Tal como a visibilidade é uma espécie de contágio estético, a publicidade é um campo de contágio de ideias e a sua divulgação. Sem visibilidade, os sujeitos políticos não existem. Sem público, não há assuntos a ver, logo, a re-conhecer.

Retomando o argumento: a visibilidade por mim descrita supõe a simbolização do visual; nessa mesma medida, a plena visibilidade só é alcançável no âmbito de um processo publicitário.

Mas como é que se deve prever a visibilidade pública hoje? A resposta é rápida e inescapável: meios de comunicação de massa ou os Media.

De facto, um dos tipos mais significativos de visibilidade é o tipo de meios cuja ubiquidade e intensidade e ritmo de funcionamento (cf. Virilio, 1986) induz alterações fundamentais aos regimes de visibilidade. Evidentemente, a relação entre os Media e a visibilidade não são unilaterais. Pelo contrário, é intrincada – promovendo relações de visibilidade emancipatórias, mas também desenvolvendo potenciais relações opressivas (como o olhar disciplinar que Foucault tão bem teoriza em *Surveiller et Punir*).

OS EFEITOS MEDIÁTICOS DA VISIBILIDADE

Um dos principais efeitos dos Media na ideia de publicidade foi a sua abertura ao escrutínio público e ampliação da publicidade de forma tremenda. A erosão do público e do privado, como assinalou Habermas (1989), sofreu um impulso repentino. “Graças aos meios de comunicação as práticas e eventos anteriormente ocultos receberam um estatuto inteiramente novo enquanto objetos públicos” (Thompson, 2005: 31). Com os meios de comunicação, assistimos à explosão de visibilidades e todo um novo mundo de mediações da visibilidade veio para ficar.

A visibilidade mediatizada não é apenas uma forma de fuga do visual; é também uma escalada do campo da visível, com uma dificuldade crescente em governá-lo. A visibilidade deixa de estar situada localmente (aqueles que ver e os vistos partilham a mesma localização espacial), bem como os situados temporalmente (aqueles que veem podem ver fora do quadro temporal daqueles que são vistos) (Thompson, 2005: 35). Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a visibilidade liberta-se das circunstâncias físicas e temporais. Testemunhamos, desse modo, acontecimentos que ocorrem em lugares distantes em tempo real, em tempo real, mas podemos também testemunham acontecimentos ocorridos no passado e que podem ser rerepresentados no tempo presente. Isto aponta para a qualidade conservadora dos meios de comunicação e mostra como os meios de comunicação devem ser pensados em termos de práticas mnemónicas.

Ao mesmo tempo, o sentido da visão perde a sua fisicalidade e torna-se mais uma entidade abstrata. Enquanto nas interações presenciais, a visão é o instrumento operacional a ver, na comunicação mediatizada, a visão é apenas um dos instrumentos operacionais juntamente com uma tecnologia visual (ex: computador, televisão, smartphone, ecrãs de cinema, etc.).

Uma vez que envolve a participação de dispositivos técnicos, a visibilidade mediatizada é tendencialmente unidirecional.

Mesmo no caso de teleconferências ou sessões de *Zoom*, os indivíduos só podem ver o que for registado pelo dispositivo técnico da câmara. Há duas imagens que se justapõem, mas que não se sobrepõem. Uma pessoa pode até ser vista sem o ver. Isto acontece claramente quando alguém é filmado ou fotografado em câmaras de vigilância. Estamos a falar de uma “simultaneidade desespacializada” (Thompson, 2005: 37). Os acontecimentos distantes tornam-se visíveis no mesmo período de tempo, e podem ser vistos no momento exato eles aparecem. Mas existe, igualmente, uma “co-presença mediatizada” (ou quasi-interação mediatizada (Thompson, 2005: 37)) onde aqueles, por exemplo, que faleceram há décadas (re)aparecem nos nossos olhos.

A ascensão da televisão, primeiro, e da Internet, depois, amplificou o significado social destas novas formas de visibilidade criadas pelos meios de comunicação de massas. Essas formas podem ser descritas como divulgação e processos de irradiação que expandiram a importância da visibilidade verticalmente (em termos de quantidade) mas também horizontalmente (em termos de uma perceção qualitativa). “os meios de massas são um lugar de grande visibilidade capaz de conferir visibilidade às pessoas que se lhes juntam. Como um processo, a visibilidade funciona instantaneamente mas estende-se no tempo (. . .).

Gosto de explicar este fenómeno aos meus alunos recorrendo a duas metáforas simples que Brighenti (2007: 332) emprega: a ideia de *flash* e de aura para designar a visibilidade instantânea e a visibilidade com duração⁴⁰. Assim, em relação a estes termos, visibili-

40 Esta visibilidade-duração não me parece longe da *durée* de Bergson, na medida em que se consolida enquanto experiência vivida do tempo e dada por uma intuição. Mas o que a aproxima mais de Bergson, é a ideia de tempo com fluxo contínuo, irreversível e espontâneo, logo, não cíclico, não-repetitivo, não-previsível.

dade é verticalmente importante quando concede um flash de atenção coletiva ao objeto visível (os chamados “15 minutos de fama”) mas também horizontalmente relevante no momento em que o visível é um prolongamento de uma visibilidade duradoura. Pense-se em Marilyn Monroe ou Elvis. Já não são visíveis verticalmente (eles morreram, pelo que não podemos vê-los em interações cara-a-cara) mas eles têm um fascínio persistente que fez com que entrem nessa visibilidade horizontal ou aura, o que nos permite (re)vê-los constantemente. Têm sido objeto de uma memorialização coletiva em que a visibilidade mediatizada possui um papel fundamental.

Assim, a visibilidade atual numa era mediática tem tanto este lado intenso, espontâneo e imediato (um flash ou visibilidade vertical); mas, simultaneamente, um lado lento, mais estável e de longa duração (um halo, uma aura ou visibilidade horizontal). A publicidade (*advertising*) seria um exemplo de uma visibilidade vertical de alta intensidade enquanto ídolos pop como Madonna, exemplificariam esta visibilidade a longo prazo e duradoura.

A visibilidade mediatizada é a consagração de novas formas de gestão de visibilidades num tempo onde a visibilidade da co-presença se tornou secundária. Mais importante, estas novas tecnologias contribuem ativamente para os regimes de visibilidade à medida que tornam algo visível através da simbolização do visual.

Os Media são um fator-chave na criação desses pressupostos socioculturais. Então, os meios de comunicação social podem possivelmente ser tomado como uma atualização do campo da visibilidade que favorece uma expansão e uma reformulação da visibilidade.

Por outras palavras, a possibilidade de repetir a presentificação do visível ao longo do tempo (influenciando memória coletiva) expande tremendamente o campo da visibilidade.

Visibilidade, publicidade e meios de comunicação social são interdependentes. Porque a publicidade prossegue para

a sincronização da atenção necessária para atingir uma visibilidade total, não se deve esquecer o papel dos meios de comunicação social têm na modulação dessa sincronia pública de atenção. Os meios de comunicação social são hoje os maiores distribuidores de relações de visibilidade (Innerarity, 2004: 142).

Os Media contemporâneos produzem duas modulações principais de atenção: *a primazia da atenção ativa* e *a primazia da atenção passiva*.

Até agora, os arranjos tradicionais de visibilidade pelos meios de comunicação social, como a televisão ou o vídeo, funcionavam, sobretudo, de acordo com a atenção ativa: a possibilidade de ver toda a gente sem ser vista. A visibilidade é ativa uma vez que torna algo visível, mas não mostra quem está a ver (basta pensar no apelo para ver o seu ator favorito no seu novo filme, por exemplo). Este é também o caso da televisão ou mesmo filmagens de vigilância. Podemos vê-las todas, mas elas não conseguem ver de volta. O foco está na capacidade para ver e na realização de uma visibilidade imposta. Isto está de alguma forma relacionado com o quantidade e tempo inversamente proporcionais: à medida que as possibilidades de perceção aumentam, diminuem as possibilidades de saber que estamos a ser potencialmente vigiados. Esta visibilidade assimétrica implica a possibilidade de controlo social e pode ser um dos instrumentos mais importantes sobre resistência política (Brighenti, 2010: 185). Mas, ao falar sobre a modulação ativa da atenção, estamos a enfatizar a primazia da visibilidade como um processo de captura que pode seleccionar, destacar e alterar as perceções da realidade.

Em contraste, hoje, a visibilidade mediatizada atua de acordo com uma atenção passiva em que o foco não está na capacidade de ver totalmente, mas na possibilidade de ser totalmente visto. Para além da visibilidade como controlo, há uma modulação mais subtil da visibilidade perpetrada pelos meios de comunicação social: uma visibilidade que é utilizada, não tanto para monitorizar, mas para ampliar

e exaltar. De facto, a Internet e as redes sociais tornaram possível ser visto com grande sucesso. As celebridades da mídia aproveitam exatamente esta valência para criar uma crescente visibilidade, conquistando continuamente milhões e milhões de pessoas de “gostos” e “visualizações”. O seu aforismo mais adequado já não seria mais o: *Vejo, logo, existo*. Pelo contrário, o aforismo que retrata esta nova realidade pública é: *Sou visto, logo, existo* (Innerarity, 2004: 132).

Este é um admirável mundo novo: um onde os meios de comunicação especializados são capazes de modular a atenção do público, seja num modo ativo ou passivo. Os meios de comunicação são, assim, os grandes catalisadores da atenção e um dos instrumentos mais eficazes nessa posição, atrair e regular o olhar público e a atenção coletiva.

E mesmo que não sejam a única, os Media são uma das principais produtores de visibilidade. São capazes de modular passiva e ativamente a visibilidade, porque são formidáveis agentes do *fabrico da atenção*. Aliás, já não se trata de fabricar o consentimento (como Bernays proclamava) mas de *fabricar a visibilidade, o olhar e a atenção do processo publicitário*.

A captação da atenção torna-se um bem incrivelmente valioso e é precisamente esta influência da atenção pública que relaciona os meios de comunicação social com a publicidade (no duplo sentido, de princípio e de *advertising*) e a visibilidade. Innerarity, por exemplo, coloca a atenção como a nova moeda do séc. XXI: “A atenção adquiriu um novo significado como recurso produtivo e fonte de receitas. O preço não são somas de dinheiro, mas relações” (Innerarity, 2004: 135).

As pesquisas acerca dos Media e da comunicação devem abraçar o exame desta mudança da economia da percepção e da visibilidade, uma economia imaterial caracterizada pela massificação da atenção coletiva. Essa massificação cumpre-se no papel

de manipulação (no sentido literal de modelagem) da atenção, mas também da sua própria construção, seja em torno da atualidade (o jornalismo), sem em torno da fuga ao real (a ficção). A economia da informação corre paralelamente a uma economia mais intangível: a economia da visibilidade onde a atenção mediatizada é governada com alguns princípios económicos. De facto, tal como na racionalidade material e económica em que o sucesso decorre da obtenção do máximo de dinheiro e lucratividade, na economia imaterial da visibilidade mediatizada, o sucesso só é alcançável através de *um máximo de atenção pública*. É por isso que os meios de comunicação (especialmente os *social média*) são tão importantes para abordar a visibilidade como um tema chave nos estudos de comunicação.

Para resumir tudo a uma frase: *os Media capitalizam a atenção através da modulação da visibilidade.*

Uma consequência interessante, precisamente, desta modulação são as comuns lutas pela visibilidade que hoje em dia assumiram uma preponderância incomparável. Mesmo que este não seja o momento de desenvolver estes *leitmotiv* de visibilidade mediatizada devemos, no entanto, sublinhá-los como grandes meios pelos quais as lutas políticas e sociais são levadas a cabo.

As lutas pela visibilidade indicam como os meios de comunicação se tornaram um sítio visual-simbólico especial onde diferentes grupos sociais e instituições obtêm uma presença notória na publicidade que é determinante para o avanço e reconhecimento das suas causas. "A visibilidade mediatizada, não é apenas um veículo através do qual os aspetos da vida social e política são levados ao conhecimento de outros: ele tornou-se um meio principal através do qual as lutas sociais e políticas são articuladas e levadas a cabo fora. A brutal guerra de palavras e imagens que emerge da guerra no Iraque ilustra bem demais que, nesta era moderna de visibilidade mídiatizada, a luta a ser vista e ouvida, e a luta para fazer ver e ouvir, tornou-se uma

parte inseparável dos conflitos sociais e políticos do nosso tempo” (Thompson, 2004: 49).

A visibilidade é, portanto, um campo de produção de temas; e os meios de comunicação são o mestre de cerimónias na criação de uma consciência pública baseada na máxima atenção e plena consciência. Por outras palavras, os meios de comunicação influenciam o reconhecimento social através da criação, sustentação e desenvolvimento de relações, no domínio da publicidade e de visibilidade.

O reconhecimento é uma forma pública de visibilidade social (Brighenti, 2007: 329). Distorções não só na representação de grupos minoritários (cf. A Análise do Discurso Mediático), mas também distorções sobre a visibilidade de grupos minoritários (sexuais, raciais, minorias étnicas) poderia levar a importantes deturpações. Há uma representação verbal e discursiva.

Uma das coisas que a comunicação e os estudos mediáticos devem considerar é o risco que as sucessivas, modulações -elusivas e reiteradas -de visibilidade, moldadas pelos meios de comunicação de massa colocam o campo ou ecossistema de visibilidade fora de controlo. Isto não supõe que os acordos de visibilidade cessem de existir. Indica, em vez disso, que estes arranjos que constituem regimes diferentes estão a entrar no domínio da super-visibilidade onde a visibilidade se pode tornar, não uma força de desenvolvimento da presença social, mas uma força que paralisa a sociedade. As representações mediáticas da imigração são hoje super-visíveis, tal como os acidentes aéreos, tornaram-se ubiquamente constantes no imaginário social.

Pode-se pensar no acidente aéreo de Lamia na Colômbia, em Novembro de 2016, como um bom exemplo disso. À medida que as imagens vêm inundando o imaginário coletivo, foi a comoção mundial que de repente se ergueu. Um choque, mas também uma emoção partilhada que congelou os jornais - mesmo os jornais desportivos uma vez que o avião transportou a equipa

brasileira de futebol profissional Chapacoense. Esta super-visibilidade reforça reações emocionais como horror e pasmo, desespero ou sofrimento. A super-visibilidade pode tornar-se um risco se aumentar a banalidade das imagens⁴¹.

As visibilidades estão em todo o lado desde o computador ecrãs, até ao spot publicitário até aos vídeos de simulação. Super modulações de visibilidade que colocam em perigo a nossa capacidade de mover e agir porque estamos todos paralisados, sentindo o *pathos* envolvido em cada visibilidade. As Imagens que nos movem e comovem constantemente podem ter o efeito paradoxal de nos imobilizar num torpor gelado que nos remete para a categoria de espectadores passivos. Na era da visibilidade obsessiva (Van Weelden, 2005: 8), tudo é vorazmente consumido. A ânsia de visibilidade está na origem desta super-visibilidade, ou seja, de uma modulação exacerbada que os Media imputam ao visível.

O segundo risco desta situação é que a super-visibilidade vulgariza tudo. Ao transformar a mundo visível de dentro para fora, ao construirmos regimes de super-visibilidade estamos a transformar a banalidade num espetáculo⁴². Baudrillard fala da hiper-realidade e detalha esta mania de visibilidade como uma séria tentativa dos meios de comunicação social de transpor a vida desde o quotidiano para um plano espetacular. “O que as pessoas realmente desejam é um espetáculo de banalidade. Este espetáculo de banalidade é, hoje em dia, a verdadeira pornografia e obscenidade. É o espetáculo obsceno da nulidade (*nullité*) e insignificância(. . . .). Numa altura em que televisão e os meios de comunicação social em geral são cada vez menos capazes de prestar contas (*rendre compte*)

41 Qualidade que vários autores oriundos da Filosofia, como Bernard Stiegler, assinalaram sucessivas vezes. Isso é especialmente notório na obra em dois volumes publicados em 2004 e 2005 intitulados *De la misère symbolique*.

42 Repare-se na banalidade de um anúncio de publicidade que representa uma pessoa sentada na sanita, no no carácter ordinário de um *reality-show* onde vemos os concorrentes a ressonar ou na indiscrição banal de assistir ao desmoronar emocional decorrente de uma discussão entre enamorados.

de eventos (insuportáveis) do mundo, eles redescobrem a vida quotidiana” (Baudrillard, 2001). Assim, numa época de ferozes modulações da visibilidade, a informação torna-se mais violenta (ex: a reportagem exclusiva sobre o divórcio legal entre um ex-ministro e uma apresentadora de televisão).

Mas o maior risco é, talvez, a excessiva ocupação pública com a banalidade. O público torna-se um juiz da vida quotidiana como, por exemplo, nos *reality-shows*. No final, temos a banalidade ao quadrado: a banalidade tornada visível torna a banalidade uma atividade banal a observar. Assim, a super-visibilidade implica o perigo de tornar a visibilidade indecente, expondo-a continuamente a uma repetição interminável, uma acumulação geral marcando a superioridade da quantidade face à qualidade. Como observa Baudrillard (2001), não há mais gozo, fruição ou prazer. Por outras palavras, a super-visibilidade torna a visibilidade trivial.

REGIMES DE VISIBILIDADE

Sobressai do que foi dito que *visualidade* e *visibilidade* constituem, pois, termos entrelaçados e inter-relacionados. A visibilidade é uma extensão da visualidade impregnada com o simbólico (Brighenti, 2008: 4). Os símbolos são relações específicas no campo das visibilidades que tornam justamente algo reconhecível, sendo difícil decompor nas representações, gestos e imagens onde termina ou começa o visual e o visível. Assumir a visibilidade é, pois, assumir o visual imbuído do simbólico.

É, por isso, imperativo analisar as articulações do visível (Brighenti, 2008: 7) e perceber quais são os regimes de visibilidade. Porque quando algo se torna mais visível ou menos visível devemos interrogar-nos acerca das relações sociais que assim se estabelecem.

Esta tarefa é tão mais importante para a Esfera Pública digital, por um lado, quanto melhor percebemos que a interseção entre estética e política é inevitável nas sociedades contemporâneas. E, por outro lado, quanto melhor aceitamos que a internet intensificou as visibilidades políticas e que a abundância das imagens aumenta a dificuldade de interpretar os signos e de atribuir aos acontecimentos uma natureza real ou ficcional. Neste tempo em que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica ubíquos e imediatos, imperam, é fundamental questionarmo-nos acerca dos patamares de visibilidade que cada ação social atinge. Delinear e gerir publicamente as visibilidades é algo que todos os agentes sociais fazem diariamente. Contudo, com a emergência das tecnologias da imagem e a internet, essa tarefa de definir o campo do visível tornou-se mais exigente.

A articulação entre o poder de Estado e a visibilidade/invisibilidade política remonta à tradição dos *arcana imperii* onde o poder é estritamente associado à invisibilidade das suas decisões (Bobbio, 1999). Dito de outra maneira, o poder é concebido como uma forma de visibilidade externa (dos seus efeitos) associado à total invisibilidade interna (das suas decisões). Se os efeitos de poder são manifestos e evidentes para qualquer um, já o funcionamento dos mecanismos do Estado (o poder na sua essência) não deve ser mostrado, permanecendo do lado do segredo. Como diz Canetti, "o segredo é o coração do poder" (1973: 253). Assim, segundo a tradição dos *arcana imperii* é a invisibilidade que reforça o poder. O próprio Espinosa (2011: 29), embora se afaste dessa tradição, admite que o mistério e o segredo constituem instrumentos importantes para a usurpação do poder ao evitarem o debate público e a crítica. Para ele, tudo o que possa ficar na sombra ou na opacidade tende a enfraquecer o Estado já que apenas a transparência do poder promoverá a racionalidade das leis.

Todavia, o modelo mais influente de compreensão das relações entre visibilidade e poder deve-se a Foucault (2005) que descreve a organização do poder nas sociedades ocidentais modernas a partir do modelo panótico de Jeremy Bentham. Como sabemos,

Foucault descreve as sociedades do Antigo Regime, assentes na manifestação pública da superioridade e autoridade do soberano, como sociedades de espetáculo. O regime de poder baseava-se na visibilidade de uma elite como meio de exercer poder sobre o resto da população. Deste ponto de vista, os autos de fé da Inquisição podem ser considerados como uma forma religiosa de exercer dominação política. Mas- argumenta Foucault- a partir do século XVI, a espetacularização e a visibilidade do poder deu lugar a formas disciplinares de vigilância que progressivamente se infiltram em diferentes domínios da vida. O hospital e a prisão, por exemplo, começam a empregar mecanismos subtis de exercício do poder baseados na disciplina, no exame, na observação e na gravação. À visibilidade de alguns por muitos das sociedades de espetáculos, sucede uma visibilidade em que muitos são observados por poucos.

Essa visibilidade panóptica normaliza, desse modo, o olhar e faz funcionar o poder de forma capilar. Quem está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder; fá-las funcionar espontaneamente sobre si mesmo; inscreve em si a relação de poder na qual ele desempenha simultaneamente os dois papéis: torna-se o princípio da sua própria sujeição (Foucault, 2005: 168).

Assim internalizando a vigilância, o modelo panótico traduz um novo modelo de organização do poder que se caracteriza por fazer da visibilidade um meio de controlo social. Cada indivíduo é objeto de múltiplos olhares que o escrutinam e o induzem a voluntariamente adotar um determinado comportamento.

Os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica podem certamente funcionar nesse regime disciplinar da visibilidade, mas esse não é necessariamente o seu único registo. E isto é algo que as pesquisas mais funcionalistas da comunicação tendem a negligenciar. Se Foucault interrogasse o papel dos Media na gestão das visibilidades, com certeza concluiria que os meios como a televisão

ou a internet vieram chamar a atenção para a existência de novas lógicas de associação entre visibilidade e poder que não se esgotam neste modelo panótico.

Com efeito, o que a mediatização da publicidade introduziu não foi senão a oportunidade de muitos observarem à distância o comportamento de apenas uns quantos. Os Media modernos, a par da visibilidade panótica em que a maioria é observada por uma minoria, fomenta uma outra relação entre visibilidade e poder na qual são precisamente aqueles que exercem o poder político (minoria) que são objeto de escrutínio por parte dos cidadãos (maioria). Assim, poder-se-á declarar que os meios eletrónicos, mais do que um modelo panótico, introduzem nas nossas sociedades um modelo sinótico (cf. Mathiesen, 1997) das relações entre visibilidade e poder. Quer estejam conscientes disso ou não, atualmente, os líderes políticos e chefes de Estado são fácil e ubiquamente escrutinados, bem como controlados através da visibilidade dos seus atos.

Porém, o sinoptismo que a televisão ou a internet provocam no processo publicitário não se assemelha ao sinoptismo característico das sociedades de espetáculo do Antigo Regime. Pois, enquanto nessas, soberanos e súbditos partilhavam o enquadramento espaciotemporal próprio de uma publicidade de copresença, no sinoptismo advindo com a mídiatização da publicidade, a visibilidade dos indivíduos é agora não-localizada e não-dialógica, e portanto, diferencia-se das condições da interação face a face.

A explosão da visibilidade que acontece com a mídiatização da publicidade traz, com efeito, novas dificuldades aos políticos pois eles agora não conseguem controlar completamente os efeitos da omnipresença da sua visibilidade (cf. Thompson, 2000). O sinoptismo representa, então, um novo tipo de fragilidade política.

Os políticos têm, hoje, de estar preparados para a hipótese de, espontânea e imprevisivelmente, serem fotografados ou filmados.

Cada gafe, escândalo ou fuga de informação ameaça potencialmente o controlo e a gestão da imagem pública que cada político pretende para si.

Mas de que modo os políticos procuram lidar com o escrutínio público da sua permanente visibilidade? Que tipo de política o sinoptismo desta mídiatização da publicidade influencia? E de que maneira a própria gestão das aparências se adaptou a este campo alargado de visibilidade?

REGIME PÚBLICO-PÚBLICO

O primeiro regime de visibilidade que destacamos é aquele em que as ações políticas de caráter assumidamente público são reforçadas (no seu valor socialmente relevante) pela sua mídiatização. Ele corresponde a todos os eventos que tradicionalmente se associam ao serviço público de informação, daí que a sua natureza pública seja duplamente reforçada: não só porque consistem em acontecimentos de índole pública, como também porque se publicitam por intermédio dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. A sua publicidade reveste-se, pois, de uma dupla constituição dada pela sua natureza intrínseca do acontecimento e pela sua mídiatização.

Observamos o regime público-público de visibilidade por ocasião de eventos oficiais comemorativos, cerimónias de evocação ou acontecimentos solenes, como o festejo de feriados nacionais, cerimónias tomadas de posse, ou homenagens públicas a personalidades que se destacaram, por exemplo, nos campos social, político, cultural ou económico. Além disso, protestos e manifestações de contestação ou apoio do governo inserem-se igualmente neste regime de visibilidade pública-pública. Deve-se acrescentar que o jornalismo possui um papel central no desenvolvimento deste regime

por intermédio da sua tarefa de agendamento. Assim, os acontecimentos políticos que ele noticia e reporta ajudam a definir esta visibilidade extra a eventos já de si públicos e socialmente relevantes.

A internet reforça esta duplicidade de estatuto publicitário, bem como a sua visibilidade ao disponibilizar, em permanência, a re-presentificação do acontecimento. Deste modo, ela preenche a função social de registro oficioso da história, dando-a a ver (e a rever) vinte quatro horas por dia, trezentos e sessenta e cinco dias.

REGIME PÚBLICO-PRIVADO

O segundo regime de visibilidade que gostaria de apontar é o público-privado. Referencia todas aquelas ocorrências de caráter eminentemente público e estatal que acedem à Esfera Pública e adquirem visibilidade mediática mas que, não obstante, não são divulgados na íntegra. Assim, quando, por exemplo, elementos do governo participam em audiências parlamentares⁵, aquilo a que a Esfera Pública tem acesso é apenas ao anúncio, não ao conteúdo, dessa conversa. Na visibilidade pública-privada, o funcionamento do Estado é simultaneamente transparente e obscuro: permite um grau de visibilidade e conhecimentos públicos mas também não deixa de preservar o espaço de silêncio e obscuridade considerado necessário para que o excesso de visibilidade e o ruído, eventualmente provocado pela mídiatização, não prejudique o seu normal exercício. Esse silêncio é muitas vezes preenchido com especulações, interpretações e análises proferidas pelos comentadores políticos.

Outros exemplos podem ser apresentados se nos lembrarmos dos múltiplos encontros entre chefes de Estado e representantes de instituições europeias, ou se não esquecermos as sucessivas reuniões entre sindicatos e governo. Assim, este regime público-privado define-se pela visibilidade pública a eventos que, na sua essência, permanecem desconhecidos da sociedade; daí ser um

regime de visibilidade mídiatizada, simultaneamente público e privado: por um lado, a Esfera Pública toma nota da sua realização, mas não é informada, em pormenor e com rigor, daquilo que foi discutido. Por isso, não é raro que os órgãos de comunicação social acabem por noticiar o anúncio da realização destes encontros, ou noticiar a incerteza quanto à natureza dos assuntos em análise.

REGIME PRIVADO-PÚBLICO

Este é o regime mais delicado de todos. É também aquele mais polémico ao esboroar facilmente a distinção entre o público e o privado. Ele consiste na exposição, revelação e mostração por parte dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica de aspetos particulares da vida privada dos indivíduos.

No caso da política, isso pode revestir-se de dois sentidos distintos já aludidos: de um lado, a visibilidade pode ser compreendida como um dispositivo de vigilância do poder em que a ampla exposição do homem político lhe impõe os constrangimentos necessários a manter a integridade da sua imagem pública; de outro lado, o regime privado-público da visibilidade pode representar uma oportunidade para o político fomentar uma liderança carismática dando-se a conhecer às pessoas e estabelecendo com elas uma *quasi*-interação mediatizada capaz de estabelecer laços de empatia que lhe garantam a adesão emocional dos cidadãos (e das audiências). Em síntese, o regime privado-público de visibilidade é precisamente aquele que dá à visibilidade o seu carácter ambíguo, tanto servindo como dispositivo sinóptico de vigilância, como, igualmente, de forma estratégica de obtenção de carisma.

A Internet é pródiga nos exemplos conforme o campo político descobriu a sua enorme potencialidade para funcionar, ao mesmo tempo, como mecanismo de controlo do poder e mecanismo de formação carismática.

No que à função sinóptica diz respeito, o regime privado-público manifesta-se na internet, por exemplo, na forma de repositório de todos os enganos e gafes cometidos pelos políticos. Aí facilmente encontramos as imprecisões, as indelicadezas ou as confusões ocorridas, por vezes, dez anos antes. Neste caso, o regime privado-público da Internet opera como uma espécie de árbitro ou juiz que compendia os erros e chama a atenção para os incumprimentos por parte dos políticos. Assim, no vídeo “Paulo Portas apanhado a mentir”, alguém laboriosamente compara duas declarações televisivas do líder do CDP-PP e insinua a contradição lógica entre ambas (mesmo se o contexto em que são proferidas difere substancialmente, e se entre elas vários meses tenham passado). A internet vem reforçar o fato de que alguém deseja que esta incongruência não seja esquecida. Neste papel arquivístico, acaba por ajudar a avaliar a coerência dos políticos. Noutro caso, “A maior gafe de Sócrates” é o ex-primeiro-ministro de Portugal que é julgado por intermédio da visibilidade mediática do seu lapso.

Outros casos existem em que vigora, por parte dos cidadãos, este controlo dos políticos através da sua visibilidade (e visualidade).

Constatamos igualmente o sinoptismo permitido pela visibilidade mídiatizada nos inúmeros vídeos a reportar a temporária falta de comprometimento por parte de alguns políticos. Assim, na internet abundam gravações televisivas onde alguns deputados são apanhados pelas câmaras (de filmar ou fotográficas) a jogar ou a dormir em plena sessão de trabalhos do Parlamento Nacional ou Europeu.

Por outro lado, o sinoptismo das visibilidades mídiatizadas contemporâneas chega, por vezes, através da indiscrição.

De vez em quando os políticos não reparam que ainda existe pelo menos uma câmara a filmar e aquilo que é suposto ser uma conversa estritamente privada acaba por alcançar a fama mundial da arena pública. Referimo-nos, por exemplo, ao vídeo “Sócrates

apanhado por microfone antes do debate com Louçã a cortar na MMG”, onde vemos o indivíduo comum Sócrates a conversar relaxadamente com o indivíduo Louçã sobre as férias, antes de se iniciar o debate e de cada um assumir o papel, respetivamente, de primeiro-ministro e coordenador do Bloco de Esquerda. Pormenores da relação pessoal dos políticos saltaram, assim, a barreira da privacidade e tornaram-se objeto de escrutínio e juízo públicos.

Por fim, apresento, ainda, o exemplo do candidato republicano das eleições de 2012 para presidência dos Estados Unidos da América, o qual foi apanhado por uma câmara indiscreta a fazer confissões indignas e indecorosas durante um jantar privado com vista à angariação de fundos para a campanha. A ubiquidade das tecnologias da imagem provoca este risco de desvelamento do segredo e de mostrar publicamente aquilo que não se deseja, ou que não convém admitir. Este vídeo demonstra como os candidatos possuem discursos diferenciados consoante o tipo de auditórios a que se dirigem. O regime privado-público da visibilidade mediatizada introduz, no caso do escândalo, um fator novo na gestão da imagem e origina um curto-circuito entre a região de fachada e de bastidores, o qual expõe e fragiliza a integridade da personalidade política.

Avancemos e detenhamo-nos no fato da formação de uma liderança carismática ocorrer predominantemente na Internet e como esta trabalha o regime privado-público. Com efeito, nenhum político hoje em dia desvaloriza a internet como meio de chegar até aos cidadãos, como o comprovam as redes sociais *Facebook*, *Twitter* e, ainda, o *You Tube*, que a generalidade dos políticos possui e utiliza para consolidar a sua personalidade. Mas a internet pode funcionar, também, como uma forma de assumir carisma de uma outra maneira, como já sublinhámos: revelando em tom conversacional e confessional, voluntária, intencional e seletivamente pormenores da intimidade e da vida doméstica. O presidente americano Obama não deixa de se mostrar publicamente em família, como pai

extremoso e marido compreensivo nas entrevistas que dá. Nessas entrevistas em família¹ não é o programa político que está no centro das atenções da Esfera Pública: é o caráter do político e a capacidade que demonstra, enquanto homem, de inspirar confiança nas pessoas. Aquilo que Obama dá a ver são os pormenores da vida familiar, por exemplo, aquilo que ele costuma fazer no aniversário das de videoconferência. Pormenores esses que, no seu conjunto, permitem aferir o seu temperamento, e que, a curto prazo, o farão distinguir-se dos demais políticos. Esta exposição da intimidade no regime privado-público visa, assim, humanizar e singular a personalidade e retirá-la da amálgama de estereótipos vagos e abstratos que se fazem habitualmente dos políticos em geral. Daí que, na América, um candidato presidencial tenha de se mostrar sempre um homem de família e que as suas esposas acabem por ter um papel nada despreciando no convencimento do eleitorado indeciso. suas filhas ou como se mantém em constante contato com a sua esposa através

O próprio adversário de Obama nas eleições presidenciais de 2012, Mitt Romney, também demonstrou querer utilizar a proximidade da internet para conquistar carisma revelando a sua vida privada. Não será por acaso que Ann Romney se propôs publicamente, durante a Convenção Nacional do partido republicano, a testemunhar a determinação do seu marido nos objetivos propostos na campanha e enfatizando justamente o lado mais sensível do candidato. Para além da habitual conversa em família, da revelação das fotos de família¹⁴ e de testemunhos de amigos a darem conta da pessoa enternecedora que ele é, Romney conta com apoio da sua esposa na conquista de carisma. Outro exemplo disto mesmo foi a expressão dos sentimentos amorosos de Ann Romney ao seu marido, durante uma entrevista em direto à CNN, ação que reiterava a excelente vida familiar do candidato republicano.

Os exemplos são inúmeros e provêm de uma diversidade de contextos que não é possível analisar aqui em pormenor. Pretendemos somente indicar genericamente algumas referências *web* que nos ajudam a perceber melhor como é que a publicidade mediaticizada, a explosão das visibilidades e o regime privado-público são utilizados atualmente pelo campo político.

REGIME PRIVADO-PRIVADO

De todos os regimes de visibilidade, aquele que se mostra mais esguio à observação é o regime privado-privado – o último dos quatro regimes enunciados precisamente porque se reporta a aspetos privados que, apesar de se tornarem socialmente *visíveis*, nunca são exibidos publicamente. Referimo-nos, neste regime privado-privado, por exemplo, aos casos de alegadas escutas telefónicas ou gravações de vídeo obtidas de forma dissimulada. Por se dedicarem a assuntos especialmente sensíveis do foro privado e que não se tornam públicos senão através de referências indiretas, não apresentaremos nenhum exemplo concreto para este regime de visibilidade. Contudo, apesar de não exporem diretamente, visual ou sonoramente, a intimidade do político, a verdade é que as suspeitas de tais gravações existirem confere ao indivíduo espiado uma visibilidade corresponde não apenas a uma dimensão visual, mas sobretudo a uma dimensão publicitária e a uma simbolização dessa visualidade. enorme visibilidade – se, como estabelecemos no início, concordarmos que a

Nalguns aspetos, o regime privado-privado da visibilidade recorda-nos o regime público-privado na medida em que o que é socialmente visível não é o próprio acontecimento, mas a sua vinda à colação para a domínio da Esfera Pública. Porém, o regime

privado-privado destaca-se daquele porque a sua visibilidade pública advém, sobretudo, da discussão gerada em seu torno. O que habitualmente acede à Esfera Pública, na maioria dos casos, é apenas a discursivização acerca dessas gravações. Mais do que aceder aos conteúdos, o que ressalta publicamente é aquilo que essas gravações supostamente revelam.

Assim, este regime apresenta uma índole particular: a sua visibilidade não necessita de nenhuma componente visual. Toda a controvérsia e polémica que gera na Esfera Pública (lembramo-nos das alegadas escutas telefónicas, em 2010, ao então primeiro-ministro José Sócrates) se baseiam no debate e na discursivização. O que se discute são conjeturas e meras hipóteses acerca da matéria; o valor efetivo das escutas e das gravações permanece desconhecido e por revelar. Como se percebe, no regime de visibilidade privada-privada não é necessário exhibir alguma coisa para que ela ganhe uma enorme visibilidade e aceda à Esfera Pública política: o fundamental desta visibilidade consiste na sua simbólica discursiva.

Em suma, face à intensidade com que as visibilidades hoje acontecem e alcançam dimensão publicitária; e face também ao carácter extenso em que o seu alcance mundial contribui para que a gestão da visibilidade se torne progressivamente menos controlável, é necessário levar em linha de conta os modos de declinação pública e privada das visibilidades.

Analisar como os regimes de visibilidade atualmente eclodem e se desenvolvem poder-se-á revelar primordial para avaliar o modo como, nas sociedades contemporâneas, política e comunicação (designadamente o papel comunicacional dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica) convergem entre si numa atividade simbiótica singular e original, nunca antes observada na História Política e Social.

O CARISMA COMO RESPOSTA DO INDIVÍDUO POLÍTICO À MEDIATIZAÇÃO DA SUA VISIBILIDADE

A partir do século XIX, principia a florescer uma cultura do jornalismo de investigação responsável pela exposição pública da vida privada dos políticos.

Chefes de redação como W. T. Stead (na Grã-Bretanha) e Joseph Pulitzer (nos Estados Unidos da América) concretizaram a reivindicação da imprensa como um vigilante (*Watch-dog*) do poder político, desenvolvendo toda uma tradição jornalística de investigação (*muckracking journalism*) que rapidamente expôs os segredos e os aspetos escondidos do funcionamento do poder. Com a exposição dos sigilos de Estado, por acréscimo, veio a revelação dos sigilos pessoais: os códigos deontológicos, que anteriormente desincentivavam o reportar da vida pessoal dos políticos, progressivamente foram se relaxando.

Por outro lado, a própria cultura política sofreu profundas transformações ao longo do século XX, facilitando o esbatimento dos contornos entre o público e o privado. Thompson (2005: 46) identifica a passagem de uma política ideológica para uma política da confiança. A política partidária tradicional assente nas classes sociais enfraqueceu-se significativamente depois do Pós-Guerra. Perante a complexidade das sociedades contemporâneas, os indivíduos deixaram, segundo Thompson, de poder basear as suas decisões em grandes jargões ideológicos. Simplesmente não existiam mais soluções absolutas.

Foi neste contexto que a questão da credibilidade e da confiança adquiriu uma preponderância central. As pessoas passaram a valorizar mais o caráter dos seus líderes políticos do que os ideais ou

as ideologias partidárias. É perante uma política de confiança (*trust politics*) que a visibilidade se torna um teste de credibilidade, e isto em dois sentidos paradoxais: por um lado, a visibilidade acrescenta o risco de escândalos e gafes. Contudo, e por outro lado, é justamente essa visibilidade que pode ajudar a construir a credibilidade necessária para conquistar a confiança do eleitorado.

A esta luz podemos perceber porque um escândalo que diz respeito à vida privada de um político é visto por muitos como tendo um enorme significado político: não é tanto porque acreditamos que os políticos devam aderir a um rigoroso código moral, mas porque sabemos que o seu comportamento diz muito acerca da sua integridade e credibilidade (Thompson, 2005: 47). Percebe-se, desde já, que um modo característico de lidar com a exposição pública de si passa por procurar construir uma personalidade credível em quem se possa confiar.

Nesse processo, os políticos estudam a melhor forma de se assumirem como dotados de carisma. Em todos os períodos da História constatamos exemplos de uma dominação carismática na qual um indivíduo adquire uma qualidade extraordinária e que, por esse motivo, é dotado de uma forma e um poder excepcional, avaliados qualitativamente como sendo sobre-humanos ou sobrenaturais (Weber, 1995: 320). As ideias de xamã, profeta ou *Führer* traduzem, no domínio mágico, religioso e político respetivamente, essa dimensão de liderança extraordinária sobre os outros indivíduos. A chefia carismática surge porque existe um conjunto de indivíduos capazes de se lhe subordinarem. Baseada na partilha de uma fé na superioridade da personalidade carismática, ela cessa quando perde a adesão dos seus apoiantes, quando eles deixam de acreditar na supremacia da *graça carismática* como modo de liderança. É por isso que Weber (1995: 322) afirma que o domínio e a obediência suscitados pelo carisma baseiam-se numa comunidade emocional, isto é, numa anuência tácita na superioridade do seu líder pelas qualidades superlativas que revela.

Ora, com o advento da publicidade mediatizada e a expansão dos campos de visibilidade (*fields of vision*) (Thompson, 1995: 148), o carisma obtém uma nova reavaliação. Perante a panvisibilidade, perante o escrutínio que o sinoptismo significa para os políticos, perante o risco de *perder a face* e ser mostrado a ter comportamentos, atitudes ou discursos comprometedores, o homem político hodierno parece apostar no seu carisma⁴³. No mundo onde a publicidade é mediatizada e onde as tecnologias da imagem imperam, em todo o lado e a cada instante, como é que o político luta contra os riscos da sua própria visibilidade? Ele procura, sem dúvida, tornar-se uma figura carismática. E fá-lo desviando a atenção das suas ações para as suas intenções, submetendo o compromisso ideológico partidário à sua própria moralidade.

Deste modo, o carisma político ainda se funda na sustentação de uma comunidade emocional, como dizia Weber, tentando fletir a crença dos seus discípulos para a sua própria pessoa. Todavia, diferencia-se do carisma weberiano na medida em que ele é construído não tanto em público, como em privado; ou mais exatamente, numa certa publicização do privado.

Aquilo a que assistimos nas nossas sociedades é a emergência de um carisma a que, parafraseando Sennett (1992: 269), é possível designar de *carisma secular*. Esta reapreciação traduz uma política da personalidade onde o carisma é obtido pela revelação das intenções e da probidade de carácter do político. Despindo-se da formalidade e estereotipização da política tradicional, o homem político enfatiza as suas qualidades pessoais como simples cidadão, dando-se ver na intimidade da sua vida privada, e deixando

43 Uma ilustração do político carismático é Volodymyr Zelensky, ex-ator, Presidente da Ucrânia e que, perante a invasão da Rússia de 2022, trocou o fato e gravata pelo camuflado militar e que transmitia diariamente vídeos pelas redes sociais a descrever a situação, a apelar, a encorajar.

conhecer pormenores da sua vida familiar. O que está em causa no carisma secular é um certo *strip-tease* psicológico (Sennett, 1992: 269) através do qual o desvendamento dos seus impulsos, rotinas e hábitos, o homem político conquista a adesão emocional da audiência.

Este tipo de carisma apoiado numa progressiva, sólida e controlada denúncia da personalidade está, como já se disse, muito distante, do carisma enunciado por Weber: o líder político não precisa, atualmente, de manifestar nenhuma qualidade titânica ou heroica para ser carismático. Na era das sociedades mediatizadas, em que a visibilidade é permanente e na qual os cidadãos podem potencialmente observar detalhadamente cada passo, o carisma advém da capacidade que o político demonstra para cativar as audiências. Mas fá-lo não entoando uma sobre-humanidade (cf. DC Comics, Marvel) mas justamente através da reivindicação do famoso aforismo nietzscheano: *humano, demasiado humano*.

Barack Obama será, talvez, um dos maiores exemplos contemporâneos de como opera este tipo de carisma. Ele obteve a sua eleição junto do eleitorado americano justamente por se colocar como um homem perante o sistema. O seu carisma, conseguiu-o, não por um messianismo, mas sobretudo através de uma imagem pública alicerçada na demonstração de uma personalidade sólida e honesta. Ele foi visto como um homem comum e franco que luta contra o *status quo*. Mais do que professar ideologias, Obama manifestou de forma consistente as suas intenções e granjeou a simpatia popular. A aparente integridade da sua personalidade está no cerne da sua credibilidade política.

Assim, perante a mediatização da visibilidade, os políticos do nosso tempo procuram vantagem precisamente naquilo que inicialmente parecia um inconveniente. A visibilidade proporcionada pelos Media não constitui apenas um risco para a gestão da imagem pública das suas carreiras. Ela é, sobretudo, um meio de formar

e consolidar carisma político. Com efeito, os próprios dispositivos tecnológicos de mediação simbólica encorajam este carisma obtido pela exposição do caráter e da privacidade dos políticos (Sennett, 1992: 282). Os Media são a principal fomentadora do carisma secular na medida em que, a partir do aparecimento do rádio e depois da televisão e da omnipresente Internet foram criadas as condições para que se estabelecesse uma certa intimidade em plena publicidade.

É face a esta deflagração das visibilidades, permitida pela mediatização da publicidade, que a política se encontra nas sociedades dos nossos dias. A visibilidade funciona, então, como um *pharmakon*.

A sua natureza ambígua e equívoca faz com que, pela sua omnipresença potencial, assuma, não apenas um risco para a integridade e probidade da personalidade, mas simultaneamente uma panaceia para gerir esses riscos associados à publicidade das suas ações. Face à possibilidade sempre presente do escândalo, a mídiatização da visibilidade proporciona ao homem político conquistar, em tom conversacional, uma liderança carismática. O carisma secular é agora alcançado, não através da mitologização ou da transcendentalização⁴⁴, mas sobretudo através de uma humanização que coloca o político como um homem entre os homens (*inter pares*). Note-se, contudo, que este *inter pares* reinvoça a publicidade epifânica de Hannah Arendt (Mateus, 2011). Eis como o carisma dado a ver (tornado visível) liga e religa os homens que se identificam a si mesmos na personalidade de um.

A exibição confessional da intimidade é a forma estratégica que o político a partir de meados do século XX (agudizando-se no séc. XXI) adotou para adquirir esse carisma secular, aproveitando as características técnicas dos meios de comunicação eletrónicos.

É assim que as fronteiras entre o público e o privado se esbatem chegando mesmo, por vezes, a colidir.

Dito isto, é necessário analisar como as visibilidades contemporâneas se declinam. Ou seja, procederemos a um breve exame dos regimes de visibilidade e a sua decomposição na sua articulação com a publicidade.

A minha proposta de regimes de visibilidade apresenta dois núcleos – a visibilidade pública e a visibilidade privada – cada uma declinando-se, por sua vez, numa dimensão pública e privada. Em cada um destes quatro regimes de visibilidade podemos encontrar os modos como a mídiatização da publicidade na sua relação com a questão da visibilidade é atualizada na prática de todos os dias.

CONCLUSÃO

A substituição de um paradigma de compreensão da publicidade segundo um modelo crítico-racional de deliberação verbal por um paradigma socioantropológico começa agora. Ninguém sabe o que as Parcas tecem, mas mais um trilho foi lançado nas páginas que agora se publicam.

Não que este livro se arrogue qualquer originalidade primeira. O que tentei, ao reunir o resultado de sucessivas incursões no domínio da comunicação política, foi dar coerência a um conjunto disperso de reflexões, pesquisas, conceitos e autores que todos eles contribuíram para a possibilidade bem real de propor uma proposta alternativa à teoria da Esfera Pública- e que favorece de um princípio arquetípico de publicidade. Se utilidade tem este intento é somente o de trazer uma ordem interpretativa aos numerosos trabalhos que têm sido publicados desde as seminais obras de Arendt, Habermas ou Negt e Kluge. São esses trabalhos que tornam agora possível apontar uma nova direção de estudos em torno da publicidade e da comunicação política.

Questionaram-me uma vez se ao defender um processo publicitário em vez de uma Esfera Pública, eu estaria a abdicar do raciocínio crítico, do esclarecimento, do debate de opinião, ou da formação da Opinião Pública. Com clareza e assertividade afirmo que não abdicó de nenhum deles. Com efeito, o que procurei explicar ao longo de um mês de lições é que a modelização da Esfera Pública é uma forma tremendamente limitada de considerar o processo comunicativo de disseminação simbólica e de integração social a que chamamos publicidade.

Tal como no-lo demonstra os estudos de Antropologia Cultural mencionados, podemos prescindir perfeitamente de uma Esfera Pública sem que isso afete o funcionamento que temos de sociedades plurais e simbólicas que, com fluxos comunicativos constantes constroem processos públicos de resolução coletiva dos seus problemas, seja através da ritualização, do costume, ou da encenação dramática; seja, ainda, pela discussão e debate de opinião.

De facto, falar de um princípio de publicidade implica a formação da opinião pública como *vox populi* e considerada- num sentido devedor a Noelle-Neuman- enquanto pressão social. Todos os membros de uma comunidade ou sociedade são potencialmente públicos e enredam-se numa experiência de vida comum.

Dir-me-ão alguns que a minha proposta é tão romantizada quanto a de Habermas. Talvez. Mas isso não belisca o potencial teórico e empírico de explorar processos publicitários em vez de procurar uma Esfera Pública que não existe mais, conforme os historiadores e todos os críticos à proposta de Habermas nos revelaram.

Poderão, também, acrescentar que o princípio de publicidade não é um paradigma de compreensão dirigido às sociedades complexas contemporâneas amplamente mediatizadas e onde a política se tornou mais um sistema funcional dentro do Sistema Geral da Sociedade (cf. Luhman). Talvez. Mas, mais uma vez, isso não desautoriza falar na relação intrínseca entre o processo publicitário e o processo político.

Haverá exemplo mais político do que a construção sincrónica e centrípeta da experiência comum? Sim, o princípio de publicidade supõe um processo político, seja ele realizado em moldes parlamentares, representativos, democráticos ou totalitários. Estas são formas da política e da democracia. Mas o que o processo publicitário supõe igualmente é, na realidade, um processo visceralmente político do

qual irradiam múltiplos ramais, como por exemplo, as democracias representativas das sociedades ocidentais.

A publicidade é um rio simbólico de feição comunicativa. É uma bacia de sentido comum em permanente produção e reprodução. A metáfora da bacia hidrográfica é aqui muito bem aplicada. Num lago, as águas parecem estagnadas. E, no entanto, existem correntes, o rio corre, a água nunca passa duas vezes no mesmo sítio parafraseando Heráclito. O mesmo sucede com o processo publicitário: pode parecer estagnado à superfície, mas é marcado por uma profunda renovação e revolução simbólica permanentes. É daí que nascem as concretizações históricas e culturais da publicidade: seja em Esfera Pública burguesa, proletária ou da publicidade epifânica dos Antigos Gregos. É daí que nascem as concretizações políticas do processo político, seja em ditaduras, autoritarismos ou totalitarismos.

Que este livro nos lembre a todos da origem e da ordem. Que nos recorde a *arqué* da publicidade que preside a qualquer desempenho histórico, social, cultural ou económico das sociedades humanas.

BIBLIOGRAFIA

Adorno, T. (2003^a). *Moda atemporal- sobre o Jazz* [Zeitlose Mode- zum Jazz in Kulturkritik und Gesellschaft, 1953] In Adorno, 2003, pp. 145-160.

Adorno, T. (2004). *The Culture Industry*, New York, Routledge [1991]

Adorno, T. (2003), *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra, Angelus Novus Editora.

Adorno, T. (2005). Opinion research and publicness. *Sociological Theory*, 23(1), 116-123. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2751.2005.00245.x>

Ahmed, S. (2004). *Cultural politics of emotion*. London: Routledge.

Alembert, Jean- Rond D' (1902). Discours préliminaire de L'Encyclopédie, Paris, Cornély, [1751] acedido em http://agora.qc.ca/refext.nsf/Documents/HistoireDiscours_preliminaire_de_Encyclopedie_De_lhistoire_et_de_la_geographie_par_Jean_le_Rond_DAlembert

Allcott, H, & Gentzkow, M. (2017). Social Media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Anderson, T. J. (2003). "The Use of Silence as a Political Rhetorical Strategy" Masters Theses. Eastern Illinois University, 1434. <http://thekeep.eiu.edu/theses/1434>

Arendt, H. (1998 [1958]). *The human condition*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Arendt, H. (2001). *A Condição Humana*, Lisboa: Relógio d'Água.

Arendt, Hannah (1958). *The Human Condition*, Chicago, Illinois: University of Chicago Press, 2001.

Arendt, Hannah (2001). *A Condição Humana*, Lisboa, Relógio d'Água Editores [The Human Condition, 1958]

Arendt, Hannah. (1958). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.

Aristotle (1999), *Politics*, Kitchener: Batoche Books.

- Armstrong, Aurela (2009), "Natural and Unnatural Communities: Spinoza beyond Hobbes",
- AUGÉ, M. *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Seuil, 1992.
- Baechler, Jean (1976). *Qu'est-ce que l'idéologie?*, Paris, Éditions Gallimard
- Baker, H J (1930), "The Maintenance of Morale", *International Journal of Ethics*, Vol.40, nº4
- Baker, K. (1992). Defining the public sphere in Eighteenth-Century France. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 181-211). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Balibar E. (1985). "Spinoza, the Anti-Orwell: The Fear of the Masses", in *Masses, Classes*,
- Bataille, G. (1988). *The accursed share. An essay on general economy. Vol. I. Consumption*. New York, Zone Books.
- Batorski, D., & Ilona, G. (2018). Three dimensions of the public sphere on Facebook. *Information, Communication & Society*, 21(3), 356-374. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1281329>
- Baudrillard, J. (2001). Dust Breeding. Ctheory, a095, assessed in December 2016 in www.ctheory.net/articles.aspx?id=293
- Bauman, Z. (1999). *In search of politics*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Belina, B. (2011). Ending public space as we know it. *Social Justice*, 38(1/2) (123-124), 13-27.
- Benjamin, W. (1999). Experience and Povert. (translation) In M. W. Jennings, H. Eiland & G. Smith (eds.), *Selected Writings: Walter Benjamin*, vol 2, 1927-1934. Cambridge MA & London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Berezin M. (2001), "Emotions and Political Identity: mobilizing affection for the polity" in Goodwin J., Jasper J.M., Polletta F. (ed.), *Passionate Politics: Emotions and Social Movements*, Chicago, Chicago Scholarship, pp. 83-98.
- Berger P. & Luckmann T. (1967), *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, NY Doubleday
- Bericat E. (2015), "The sociology of emotions: Four decades of progress", *Current Sociology* 64, pp. 491-513.
- Berger, P. L.; Luckmann, Th. (1989). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.

Berger, P. Luckman, T. (1967), *The Social Construction of Reality – a treatise in the sociology of knowledge*, New York, Anchor Books [1966]

Blumler, J. G. (2018). The crisis of public communication – 1995-2017. *Javnost – The Public*, 25(1-2), 83-92. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418799>

Blumler, Jay G. e Gurevitch, Michael, *The Crisis of Public Communication*, London, Routledge, 1995.

Bobbio, N. (1999). *Teoria Generale della Política*. Torino: Einaudi.

Bohman, J. (2007). *Democracy across borders: From dêmos to dêmoi*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Bohman, J., & Rehg, W. (Eds.) (1997). *Deliberative democracy. Essays on reason and politics*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Borch, Christian (2013). *The Politics of Crowds – an alternative history of sociology*, Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1979). Public opinion does not exist. In A. Mattelart, & S. Siegelau (Eds.), *Communication and Class Struggle* (pp. 124-130). New York, NY: International General.

Bourdieu, P. (1984). 'L'Opinion publique n'existe pas' in *Questions de sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit: 1984, pp. 222-235.

Boyd, D. & Marwick, A. (2009). The conundrum of visibility. *Journal of Children & Media*, 3 (4): 410-414.

Bratich, Jack Z (2005). "Amassing the Multitude: revisiting early audience studies"

Brighenti, A. (2010). The publicness of public space. On the public domain. *Quaderni del Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale*, 49, 5-53.

Brighenti, A. M. (2007). Visibility: a category for the social sciences. *Current Sociology*, 55 (3):323-342.

Brighenti, A. M. (2008). Visual, visible, ethnographic. *Etnografia e Ricerca Qualitativa*, 1: 2 19.

Brighenti, A. M. (2010). *Visibility in social theory and social research*. New York, Palgrave Macmillan.

- Brighenti, A.M.. Visual, Visible, Ethnographic, *Etnografia e Riciera Qualitativa*. 1, p.2-19, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.3240/26001>
- Brummet, B. (1980). "Towards a theory of silence as a political strategy". *Quarterly Journal of Speech*, 66, 289-303.
- Bruner, E. M. (1986). Experience and Its Expressions, in Turner, V. W.; Bruner, E. M. (Eds.). *The Anthropology of Experience*. Urbana, Chicago: University of Illinois
- Bruns, A. (2008). Life beyond the public sphere: Towards a networked model for political deliberation. *Information Polity*, 13(1-2), 65-79. <https://doi.org/10.3233/IP-2008-0141>
- Buchstein, H. (1997). Bytes that bite: The internet and deliberative democracy. *Constellations*, 4(2), 248-63. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.00052>
- Budarick, J. (2016). The elasticity of the public sphere: Expansion, contraction and other Media. In M. Griffiths, & K. Barbour (Eds.), *Making Publics, Making Places* (pp. 9-26). Adelaide: University of Adelaide Press.
- Cahn, D. (1984). The political cartune as communication. *Media Development*, 4: 39-42.
- Calhoun, C. (Ed.) (1992). *Habermas and the public sphere*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Cammack, D. (2013). "Aristotle on the Virtue of the Multitude", *Political Theory*, vol.41, nº2, pp.175-202.
- Canetti, Elias. *Crowds and Power*. New York: Continuum, 1973 [1960].
- Cannetti, Elias (1960), *Crowds and Power*, New York: Farrar, Straus and Giroux, 1984.
- Cardoso e Cunha, T. (2005). *Silêncio e Comunicação. Ensaio sobre uma retórica do não-dito*. Lisboa, Livros Horizonte
- Castells, M. (2008). The new public sphere. Global civil society, communication networks, and global governance. *ANNALS AAPSS*, 616(1), 79-93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- Castoriadis, C. (1987). *The imaginary institution of society*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Cefai, D.; Pasquier, D. (dir.) (2003) *Les Sens du public – Publics politiques et publics médiatiques*, Paris: Presses Universitaires de France.

Champagne, P. (1993). La vision médiatique. In P. Bourdieu (ed.), *La misère du monde* (pp. 61-79). Paris: Seuil.

Chmielewski, Piotr (1991), "The Public and Private in Primitive Societies," *International Political Science Review*, vol. 12, nº4, pp.267-280

Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The internet and democratic citizenship*. Cambridge: Cambridge University Press.

Collins R. (2001). "Social Movements and the Focus of Emotional Attention" in Goodwin J., Jasper J.M., Polletta F. (ed.), *Passionate Politics: Emotions and Social Movements*, Chicago, Chicago Scholarship, pp. 27-44

Cooley, Charles Horton (1998), *On Self and Social Organization*, Chicago and London, The University of Chicago Press

Couldry, N. (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. London, New York: Routledge.

Dahlberg, L. (2001). Extending the public sphere through cyberspace: The case of Minnesota E-Democracy, *First Monday*, 6(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v6i3.838>

Dahlberg, L. (2007). The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 3(1), 47-64. https://doi.org/10.1386/macp.3.1.47_1

Dahlgren, P. (2001). The public sphere and the net: Structure, space, and communication. In W. L. Bennett, & R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics* (pp. 33-55). Cambridge: Cambridge University Press.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-62. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>

Danjoux, I. (2007). Reconsidering the decline of the editorial cartune. *PS: Political Science and Politics*: 245-248. DOI: 10.1017/S1049096507070370

Davis, M. (2021). "The online anti-public sphere", *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 24(1) 143-159.

Dayan, D. (2006) 'Televisão: o quase-público' in Abrantes, José Carlos; Dayan, Daniel (org.), *Televisão: Das audiências aos públicos*, Lisboa: Livros Horizonte, 2006, pp. 29-49.

Dayan, D.; Katz, E. (1996). *La Télévision cérémonielle: anthropologie et histoire en direct*, Paris: Presses Universitaires de France.

Dayan, Daniel (2001), "The Peculiar Public of Television", *Media, Culture & Society*, vol.23, nº6, pp.743-765.

Dean, J. (2003). Why the net is not a public sphere. *Constellations*, 10(1), 95-112. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.00315>

Debord (1977) [1967] *The Society of the Spectacle*, translation by Fredy Perlman and Jon Supak (Black & Red, 1970; rev. ed. 1977).

Del Valle, M. E., Sijtsma R, Stegeman, H., & Borge, R. (2020). Online deliberation and the public sphere: Developing a coding manual to assess deliberation in twitter political networks. *Javnost – The Public*, 27(3), 211-229. <https://doi.org/10.1080/13183222.2020.1794408>

Demarest, Boris (2011), "The Ideal (of) Democracy: multitude and multiplicity in Spinoza's Political Ontology", *Rethinking Europe Book Series*, vol.1, pp.64-73

Derrida, Jacques (1978). *Writing and Difference*. Chicago: University of Chicago Press.

Derrida, Jacques (2000). *Of Hospitality*. Stanford: Stanford University Press.

Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. Athens: Swallow Press, 1991.

Dewey, J. 2012. *L'art comme experience*. Paris: Gallimard.

Dewey, John, (1991) *The Public and it's Problems*, Swallow Press [1927]

Dilthey, W. (1945). *Vida y poesía*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.

Dilthey, W. (1976). The Construction of the Historical World in the Human Studies, in Rickman, H. P. (Ed.). *Dilthey: Selected Writings*. London, New York, Melbourne: Cambridge University Press, 168-245.

Dilthey, W. (1977). *Descriptive Psychology and Historical Understanding*. Dordrecht: Springer Netherlands.

Dilthey, W. (1989). Introduction to the Human Sciences, in Dilthey, W. *Selected Works*. Vol. 1.

Dilthey, W. (1944), "Teoria de las Concepciones del Mundo", Madrid, *Revista de Occidente* [*Die Typen der Weltanschauung und ihre Ausbildung in den metaphysischen*, 1911]

Downey, J., & Fenton, N. (2003). New Media, counter publicity and the public sphere. *New Media & Society*, 5(2), 185–202. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002003>

Dryzek J. (2010). "Rhetoric in Democracy: A Systemic Appreciation" *Political Theory*38(3), pp.319–339.

Durand J. (1960). *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, P.U.F.

Durkheim E. (1965). *The Elementary Forms of Religious Life*, Translated by Joseph Ward Swain, New York, N.Y.: The Free Press, 1912.

Durkheim, E. (1967). *De la division du travail social*. Paris: Les Presses Universitaires de France, 1967.

E. Park & E. W. Burgess, *Introduction to the science of sociology* (pp. 277-294). Chicago:

Eagleton, Terry (2007). *Ideology - an introduction*, London, Verso [1991]

Edwards, J. L., Winkler, C. K. (1997). Representative form and the visual ideograph: The two Jima image in editorial cartoons. *Quarterly Journal of Speech*, 83, 289-310.

Elias, N. (1978). *What is sociology?*. London: Hutchinson.

Elias, N. 1970. *Introdução a Sociologia*. Series: Edicoes 70. Munique: Juventa Verlag.

Elias, Norbert (2008), *Introdução à Sociologia*, Lisboa, Edições 70 [Was ist Soziologie?, 1970]

Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51.

Ermath, M. 1978. *Wilhelm Dilthey: The Critique of Historical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.

Espinosa. *Tratado Político*. Lisboa: Temas e Debates, 2011 [1675-1676].

Esquenazi, J.-P. (2003) *Sociologie des publics*, Paris: Éditions La Découverte.

Esquenazi, J.-P. (2004) 'Structure du champ de la réception : publics et non-publics' in Ancel, P.; Pessin, A. (dir.), *Les Non-publics - les arts en réception*, Tome I, Paris: L'Harmattan, 2004, pp. 83-99.

Esteves, J. P. (2019). *Comunicação política e democracia*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

- Esteves, João Pissarra (2003). *Espaço Público e Democracia*, Lisboa, Colibri
- Esteves, João Pissarra (1998). *A Ética da Comunicação e os Media Modernos – legitimidade e poder nas sociedades complexas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Farge, A. (1992) *Dire et mal dire – l’opinion publique au XVIII siècle*, Paris: Seuil.
- Fenton, N. (2018). Fake democracy: The limits of public sphere theory. *Javnost – The Public*, 25(1-2), 28-34. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418821>
- Ferguson, K. (2004). "Silence: a politics," *Contemporary Political Theory* (2003) 2:49. doi:10.1057/palgrave.cpt.9300054
- Ferreira, G. B. (2019). *Sociologia dos novos Media*. Covilhã: Labcom Books.
- Fiske, J. *Reading the popular*, Norfolk: Unwin Hyman, 1990.
- Fortes M, Evans-Pritchard E (ed) (1987), *African Political Systems*, London, Kegan Paul International Limited [1940]
- Foucault, M. "Des espaces autres". Dans *Dits et écrits*, IV, Paris: Gallimard, 1994, pp. 752-762.
- Foucault, M. (1971). "Orders of Discourse", translated by Rupert Swyer in *Social Science Information* 10:2 (April 1971), pp. 7-30.
- Foucault, M. (1990). *The History of Sexuality: The Use of Pleasure*. New York: A.A Knopf/ Doubleday.
- Foucault, M. (2005). *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- Fours, V. (2008). (Re)Thinking the "public sphere" with Arendt and Habermas. *Topos*, 2(19), 94-100.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 109-142). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In C. Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge, MA: MIT Press. pp. 109-142.
- Fraser, N. (2014). Transnationalizing the public sphere: On the legitimacy and efficacy of public opinion in a post-Westphalian world. In K. Nash (Ed.), *Transnationalizing the public sphere* (pp. 8-42). Cambridge: Polity Press.

- Freund, Julien (1965), *L'Essence du Politique*, Toulouse, Éditions Sirey
- Gabriel Tarde (1901), *L'Opinion et la Foule*, Paris : Les Presses universitaires de France, 1989.
- Gadamer, Hans-Georg (2004), *Truth and Method*, London, Continuum International Publishing Group [*Wahrheit und Methode*, 1960]
- Geertz, C. 1973. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Geertz, C. 1986. Making Experience, Authoring Selves, in Turner, V. W.; Bruner, E. M. (Eds.), *The Anthropology of Experience*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 373–380.
- Geertz, Clifford (1993), *The Interpretation of Cultures*, London, Fontana Press, [1973]
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory: Action, structure, and contradiction in social analysis*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Giddens, A. (2004). *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta Editora.
- Gitlin, T. (1998). Public sphere or public sphericles. In T. Liebes, & J. Curran (Eds.), *Media, ritual and identity* (pp. 168–174). New York, NY: Routledge.
- Glaser J., Salovey P. (1998), "Affect in Electoral Politics. Personality and Social Psychology Review 2(3), pp. 156–172, DOI: 10.1207/s15327957pspr0203_1
- Glenn, Cheryl. (2004). *Unspoken: A Rhetoric of Silence*, SIU Press.
- Goffman E. (2009). *Relations in public: microstudies of the public order*. New York: Transactions Publishers.
- Goffman, E. (1966). *Behaviour in Public Places – notes on the social organization of gatherings*, New York, The Free Press [1963].
- Goodsell, C. T. (2017). Publicness. *Administration & Society*, 49(4), 471-490. <https://doi.org/10.1177/0095399716656224>
- Gray, Sean. (2015). "Mapping silent citizenship: how democratic theory hears citizens' silence and why it matters", *Citizenship Studies*, 19:5, pp.474-491.
- Gregorić, P.; Grgić, F. 2006. Aristotle's Notion of Experience, *Archiv für Geschichte der Philosophie* 88(1): 1–30. <http://dx.doi.org/10.1515/AGPH.2006.001>
- Gripsrud, J, Moe, H., Molander, A., & Murdock, G. (Eds.) (2010). *The idea of the public sphere: A reader*. New York, NY: Lexington Books.

Gustave Le Bon (1895), *The Crowd: A Study of the Popular Mind*, New York: Mineola, 2002.

Habermas, J. (1962), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*, Massachusetts: MIT Press, 1991.

Habermas, J. (1976). *Legitimation crisis*. London: Heinemann Educational Books.

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action – Reason and the rationalization of society*, Vol. I. London: Heinemann.

Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action – A critique of functionalist reason*. Vol. II. Cambridge: Polity Press.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity Press.

Habermas, J. (1991). A reply. In A. Honneth, & H. Joas (Eds.), *Communicative Action: Essays on Jürgen Habermas's The Theory of Communicative Action*. Cambridge: Polity Press.

Habermas, J. (1992). Further Reflections on the public sphere and concluding remarks. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 421-461). Cambridge, MA: The MIT Press.

Habermas, J. (1996). *Between facts and norms. Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Habermas, J. (1984). *Theory of Communicative Action, Volume One: Reason and the Rationalization of Society*. Boston, Mass.: Beacon Press. ISBN 978-0-8070-1507-0.

Habermas, J. (1987). *Theory of Communicative Action, Volume Two: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Boston, Mass.: Beacon Press. ISBN 0-8070-1401X.

Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Massachusetts, MIT Press [Strukturwandel der Öffentlichkeit, Darmstadt, Hemann Luchter Verlag, 1962].
—, 1992, Further Reflections on the Public Sphere, In Calhoun, 1992, pp. 421- 479.

Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press.

Hamilton, C., Maddison, Sarah (eds.) (2007). *Silencing Dissent: How the Australian Government Is Controlling Public Opinion and Stifling Debate*. Melbourne: Allen & Unwin.

Hampton, K.N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014). *Social Media and the "Spiral of Silence"*. Washington, DC: Pew Research Center.

- Hardt, H, Splichal S (ed.) (2000), *Ferdinand Tönnies on Public Opinion- selections and analyses*, New York Oxford, Rowman&Littlefield Publishers.
- Hardt, M., and Negri A. (2004), *Multitude*, New York, The Penguin Press.
- Hardt, M. and Negri, A. (2000), *Empire*, Harvard: Harvard University Press.
- Hegel, Georg WF (1821), *Philosophy of Right*, Kitchener: Batoche Books, 2001.
- Hindman, M. (2008). What is the online public sphere good for? In L. Tsui, & J. Turow (Eds.), *The hyperlinked society: Questioning connections in the digital age* (pp. 268-288). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Hobbes, Thomas (1647), *On the Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- Houssay-Holzschuch, M., & Teppo, A. (2009). A mall for all? Race and public space in post-apartheid Cape Town. *Cultural Geographies*, 16(3), 351-379. <https://doi.org/10.1177/1474474009105052>
- Huckfeld, R., & Sprague, J. (1995). *Citizens, politics and social communication: Information and influence in an election campaign*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Innerarity, D. (2004). *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa Calpe.
- Innerarity, D. (2010). *O novo espaço público*. Lisboa: Teorema.
- Jacobson, T. (2017). Trending theory of the public sphere. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 70-82. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288070>
- James, W. 1905. The Place of Affectional Facts in a World of Pure Experience, *The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods* 2(11): 281-287. <http://dx.doi.org/10.2307/2011859>
- Jaspers, K. (1994), *Psychologie der Weltanschauungen*, Piper, Auflag [1919]
- Jaworski, A. (1993). *The Power of silence: Social and pragmatic perspectives*, London: Sage.
- Johannesen, R. (1974). "The Functions of Silence: A Plea for Communication Research". *Western Speech*, 38: 25-3.
- Jung, Carl Gustav (2007), *Dialectique du Moi et de l'Inconscient*, Paris, Gallimard [*Die Beziehungen Zwischen dem Ich und dem Unbewussten*, 1933]

- Jungkunz, V. (2012). "The Promise of Democratic Silences." *New Political Science* 34(2): 127-150.
- Kant, I. (1997). *Crítica da razão pura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Kant, I.(1995). *Resposta à pergunta: o que é o Iluminismo?* In Kant, Immanuel, *A Paz Perpétua e outros Opúsculos*, Lisboa, Edições 70, 1784, pp.11-19
- Kant, I. (1995). *Que Significa Orientar-se no Pensamento?* In Kant, Immanuel, *A Paz Perpétua e outros Opúsculos*, Lisboa, Edições 70, 1786, pp.39-55
- Kant, I.(1995). *Sobre a Expressão corrente: isto pode ser correcto na teoria mas nada vale na prática* In Kant, Immanuel, *A Paz Perpétua e outros Opúsculos*, Lisboa, Edições 70, 1793, pp.57-102
- Kant, I. (1795). *A Paz Perpétua - um projeto filosófico* In Kant, Immanuel, *A Paz Perpétua e outros Opúsculos*, Lisboa, Edições 70, 1995, pp.119-171
- Kapferer, B. (1986). Performance and the Structuring of Meaning and Experience, in Turner, V. W.; Bruner, E. M. (Eds.). *The Anthropology of Experience*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 188-206.
- Keane, J. (1984). *Public life and late capitalism. Toward a socialist theory of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kee, A. (2005). *The public sphere: An introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kierkegaard, S. (2001) 'A Literary Review', London, Penguin Classics – excerpt accessed in <http://www.wsu.edu:8080/~dee/MODERN/PRESENT.HTM>, in January 2011.
- Koselleck, R. (2000 [1959]). *Critique and crisis: Enlightenment and the pathogenesis of modern society*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kramer, L. (1992). Habermas, history, and critical theory. In C. Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 236-258). Cambridge, MA: MIT Press.
- Lara, M.P. (2021). *Beyond the Public Sphere- film and the feminist imaginary*, Evaston, Northwestern University press.
- Lash, C. (1979). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York, NY: WW Norton.
- Lipovetski, G. *Le Bonheur Paradoxal*. Paris: Éditions Gallimard, 2006.
- Lippman, W. (1993) *The Phantom-Public*, New York: Transaction Publishers.

Lippman, W. (2004) *Public Opinion*, Mineola, New York: Dover Publications.

Lippmann, W. (1925). *The Phantom Public*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Livingstone, S. (2005). In defence of privacy: Mediating the public/private boundary at home. In S. Livingstone (Ed.), *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (pp.163-185). Bristol: Intellect Books.

Lofland, L. H. (1998). *The Public Realm: exploring the city's quintessential social territory*, New York: Aldine de Gruyter.

Low, S. (2017). Public space and the public sphere: The legacy of Neil Smith. *Antipode*, 49(S1): 153– 170. <https://doi.org/10.1111/anti.12189>

Maffesoli M. (1995), *La Transfiguration du politique*, Paris, Le Livre de Poche

Maffesoli, M. (2007). *Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique*. Paris: La Table Ronde.

Maffesoli, M. (2003). *L'instant éternel: le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Paris: La Table Ronde.

Maffesoli, M. (2000), *Le Temps des Tribus – le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, La Table Ronde [1988]

Mair, L. (1962), *Primitive Government*, London, The Penguin Books

Mair, L.(1974), *African Societies*, London, Cambridge University Press

Makkreel, R. A.; Rodi, F. (Eds.). Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Malinowski, B. (1980), *Trois Essais sur la Vie Sociale des Primitifs*, Paris, Petite Bibliothèque Payot [1933]

Mannheim, Karl (2000), *On the Interpretation of Weltanschauung* In Mannheim, Karl, *Essays in the Sociology of Knowledge*, Collected Works, Volume five, London, Routledge, 2000, pp. 33- 83 [1952]

Marcos, R.G. (2009), "Hardt and Negri's Multitude: illusion or reality?", *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, vol.39, nº110, pp.15-31.

Marcus G. (1988), "The Structure of Emotional Re-sponse: 1984 Presidential Candidates", *American Political Science Review* 82, pp.737-761

Marcus G. (2000). "Emotions in Politics", *Annual Review of Political Science* 3, pp.221-250
Massumi B. (2015), *Politics of Affect*, New York, Polity Press, ISBN: 9780745689814

Mateus S. (2018), "Affective Rhetoric – what it is and why it matters", In Zhang, Lei & Clark, C. (Ed.) *Emotion, Affect, and Rhetorical Persuasion in Mass Communication: Theories and Case Studies*, London, Routledge, pp.69-80.

Mateus, S. (2010). Public intimacy. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 10, 57-70.

Mateus, S. (2011), *Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas*, Covilhã, Livros LabCom

Mateus, S. (2011). "The public as social experience". *Comunicação e Sociedade*, 19: 275-286.

Mateus, S. (2011a). "The principle of publicity: A socio-anthropological perspective". In J. C. Correia, & R. Maya (Eds.), *Public sphere reconsidered: Theories and practices* (pp. 153-166). Covilhã: Labcom Books.

Mateus, S. (2011b). The public as social experience. *Revista Comunicação e Sociedade*, 19, 275-286. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).911](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).911)

Mateus, S. (2012). *O Processo Publicitário – estudo sobre a experiência pública* [online], Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários a obtenção do grau de Doutor de Ciências da Comunicação. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Available from Internet: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/7208/1/Tese%20de%20Doutoramento%20%20Processo%20Publicit%C3%A1rio-%20Samuel%20Mateus.pdf>

Mateus, S. (2012) "O Arquétipo Publicitário", *Revista Famecos*, vol.19, nº3, 2012, pp.630-643

Mateus, S. (2013), "O Imaginal Público- prolegómenos a uma abordagem comunicacional do imaginário", *Revista Comunicação, Media e Consumo*, Vol.10, nº29, 2013, pp.31-50

Mateus, S. (2013). The public imaginal: Prolegomena to a communicational approach of imaginary. *Comunicação, Media e Consumo*, 10(29), 31-50.

Mateus, S. (2014a). "Some Vectors on the Imaginal Trajectory" In Klein, Araújo, Contrera (org.), *Theories of the Image and the Imaginary*, Compós, 2014, pp. 320-338, ISBN: 978-85-68803-00-4

Mateus, S. (2014). "Visibility regimes in Mediatized publicness". *Matrizes*, 8 (2): 259-281. <http://hdl.handle.net/10400.13/1288>

Mateus, S. (2015). "Public and Multitude- the (un)expected relation" In Torres e Mateus (ed.), *From Multitude to Crowds: collective action and the Media*, Frankfurt am Main, Peter Lang, 2015, p.71-86.

Mateus, S. (2016). "Political Cartoons as communicative weapons - the hypothesis of the «Double Standard Thesis» in three Portuguese cartoons", *Communication Studies*, nº23, 2016, pp.195-221 DOI: 10.20287/ec.n23.a09 ;

Mateus, S. (2016a). "What Public Experience may be - on publicity, communication and the expression of lived experiences", *Coactivity: Philosophy, Communication* 2016, Vol. 24, No. 2, 144-154. ISSN 2029-6320 print/2029-6339 online DOI <http://dx.doi.org/10.3846/cpc.2016.255> ; <http://hdl.handle.net/10400.13/1282>

Mateus, S. (2017) "Visibility as a key concept in Communication and Media Studies", *Communication Studies*, nº25, Vol.2, 2017, pp. 109-124. DOI: 10.20287/ec.n25.v2.a08

Mateus, S. (2020). "Communicative Silences in Political Communication" In Correia JC, Gradim A, Morais R, (eds.), *Pathologies and dysfunctions of democracy in the Media context*, Covilhã, Labcom, 2020, pp.109-134. ISBN: 978-989-654-642-7

Mateus, S. (2022). "Publicness beyond the Public Sphere", *Mediapolis*, nº14, 60 anos da Publicação *da Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 2022, pp.113-136. _

Mathiesen, T. (1997). The Viewer Society – Michel Foucault's Panopticon Revisited. *Theoretical Criminology*. vol. 1, n. 2, p. 215-234, 1997. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1362480697001002003>

Mazzarella, W. (2010). "The Myth of the Multitude, or who's afraid of the crowd?", *Critical Inquiry*, nº36, pp. 697-727.

McGuigan, J. (1996). *Culture and the public sphere*. London: Routledge.

McKee, Alan (2003). *The Public Sphere: an introduction*, Cambridge, Cambridge University Press

Mead, G. H. 1992. *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.

Mead, M. (1937), "Public Opinion Mechanisms among Primitive Peoples", *The Public Opinion Quarterly*, vol.1, nº3, pp.5-16

Mead, M. (1940), *Warfare is only an invention - not a biological necessity* In Gonzalez, Roberto (ed.), *Anthropologists in the Public Sphere - speaking out on war, peace and*

American power, Austin, University of Texas Press, 2004, pp.26-33

Mead, M. (ed). (2003), *Cooperation and Competition among Primitive Peoples*, New Jersey, Transaction Publishers [1937]

Mehl, D. (1996). *La Télévision de l'intimité*, Paris: Seuil.

Miguelez, R. (2001). *Les règles de l'Interaction: essais en philosophie sociologique*. Québec, Les Presses de l'Université Laval.

Mill, John Stuart, (1909). *On Liberty*, Harvard, P.F. Collier & Son, Harvard Classics Volume 25 [1859], acedido em <http://www.la.utexas.edu/research/poltheory/mill/ol/>,

Millan, S. (2013). *Social Movements and Their Technologies: Wiring Social Change*, London: Palgrave MacMillan.

Mills, C. W. (1959). *The sociological imagination*. London: Oxford University Press.

Mills, C.W. (1962). *A Elite do Poder*, Rio de Janeiro, Zahar Editores [Power Elite, 1956]

Minar, D. W (1961). "Ideology and Political Behavior", *Midwest Journal of Political Science*, Vol.5

Mishra, Kailash (2004), *Chaupal the earliest human experiment in democracy*, Heritage Plus, acedido em <http://organiser.org/archives/historic/dynamic/modules8537.html?name=Content&pa=showpage&pid=18&page=21>

Moore ,B Jr (1984). *Privacy- studies in social and cultural history*, Armonk NY, ME Sharpe

Morris, R. (1992). Cartunes and the political system: Canada, Quebec, Wales and England. *Canadian Journal of Communication*, 17(2): 253-258.

Morris, R. N. (1989). *Behind the jester's mask*. Toronto: University of Toronto Press.

Mullins, Willard A (1972), "On the Concept of Ideology in Political Science", *The American Political Science Review*, Vol.66, nº2

Murdock, G. (1992). Citizens, consumers and public culture. In M. Skovmand, & K. C. Schroeder (Eds.), *Media cultures: Reappraising transnational Media*. London and New York: Routledge.

Murdock, G. (2018). Refeudalisation revisited: The destruction of deliberative democracy. *Javnost - The Public*, 25(1-2), 43-50. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1418993>

Naugle, David K (2002), *Worldview- the history of a concept*, Cambridge, William B

Eerdmans Publishing Company

Negt, O. & Kluge, A. (1993). *Public sphere and experience: toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*. P. Labanyi, J. O. Daniel & A. Oksiloff (trans.). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1972.

Negt, O. (2007) *L'Espace public oppositionnel*, Paris: Payot.

Negt, O., & Kluge, A. (1993). *Public sphere and experience: Toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Nieburg, H. L. (1969). Violence, law and the informal polity. *Journal of Conflict Resolution*, 13(2), 192-209. <https://doi.org/10.1177/002200276901300203>

Niedenthal P.M., Halberstadt J.B. & Setterlund M.B. (1997), "Being Happy and Seeing "Happy": Emotional State Mediates Visual Word Recognition", *Cognition and Emotion*, 11, pp.403-432

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence – A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367x>

Noelle-Neumann, E. (1993), *The Spiral of Silence - public opinion, our social skin*, Chicago London, The University of Chicago Press

Norris, Pippa, Inglehart, Ronald. (2008). "Silencing Dissent: The Impact of Restrictive Media Environments on Regime Support" Paper presented at the annual meeting of the APSA 2008 Annual Meeting, available at <http://citation.allacademic.com/meta/p280069_index.html>

O'Donovan, O. (2000). The concept of publicity. *Studies in Christian Ethics*, 13(1), 8-32. <https://doi.org/10.1177/095394680001300102>

Papadopoulos, Y. (2010). Accountability and multi-level governance: More accountability, less democracy? *West European Politics*, 33(5), 1030-1049. <https://doi.org/10.1080/01402382.2010.486126>

Park R. E. & Burgess E. W. (trans.). *Introduction to the Science of Sociology*, 3rd edn. Chicago, IL: University of Chicago Press. (Orig. pub. 1908.)

Park, R. E., & Burgess, E. (1969 [1921]). *Introduction to the science of Sociology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Pfetsch, B. (2018). Dissonant and disconnected public spheres as challenge for political communication research. *Javnost – The Public*, 25(1-2), 59-65. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1423942>

Poupard, J.-M. (2005). *Les Centres Commerciaux – de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, Condé-sur-Noireau, l'Harmattan

Quéré, L. (2003) 'Le Public comme forme et comme modalité d'expérience' in Cefai, D. Pasquier, D. (dir.) *Les Sens du public – publics politiques et publics médiatiques*, Paris, Presses Universitaires de France, 2003, pp. 113-134.

Quéré, Louis (1992), *Des Miroirs Équivoques – aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier

Ridout T. N. & Searles K. (2011), "It's my campaign i'll cry if i want to: How and when campaigns use emotional appeals". *Political Psychology*, 32 (3), pp.439–458.

Robertson, R. (2003). Globalisation or glocalisation? In R. Robertson, & K. White (Eds.), *Globalization: Critical concepts in Sociology* (Vol. III, pp. 31-51). London and New York: Routledge.

Rodger, J. J. (1985). On the degeneration of the public sphere. *Political Studies* 33(2), 203-217. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1985.tb01570>

Rospoche, M. (2012). "Beyond the public sphere: A historiographical transition". In M. Rospoche (Ed.), *Beyond the public sphere: Opinions, publics, spaces in early modern Europe*, Bologna and Berlin: Duncker & Humblot, pp. 9-28.

Ruddick, S. (2010), "The Politics of Affect – Spinoza in the work of Negri and Deleuze", *Theory, Culture & Society*, vol.27, n°4, pp.21-45.

Schäfer, M. S., Taddicken, M. (2015). Mediatized opinion leaders: New patterns of opinion leadership in new Media environments? *International Journal of Communication*, 9, 960-981. <https://doi.org/10.5167/uzh-114938>

Schmitt, C. (1992), *La Notion du Politique et Théorie du Partisan*, Paris, Flammarion [*Theorie des Partisane*, *Zwischenbemerkung zum Begriff des Politischen*, Berlin, Duncker & Humblot, 1963]

Schmitt, J. C. (1989), *La Découverte de l'individu, une fiction historiographique ?* In Mengal, Paul e Parot, Françoise (dir.) *La Fabrique, La Figure, La Feinte- fictions et statut des fictions en Psychologie*, Paris, Vrin, 1989, pp. 213-236

Schumpeter, J. A. (2010). Excerpt from *Capitalism, socialism and democracy* (1942). In J. Gripsrud, H. Moe, A. Molander, & G. Murdock (Eds.), *The idea of the public sphere: A reader* (pp. 54-72). New York, NY: Lexington Books.

Schutz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Series: Northwestern University Studies in Phenomenology and Existential Philosophy. Evanston, IL: Northwestern University Press.

Sennett, R. (1977). *The fall of public man*. New York, NY: Alfred A. Knopf.

Sennett, R. (1992). *The conscience of the eye. The design and social life of cities*. New York and London: Norton & Company.

Sennett, Richard (1974). *The Fall of Public Man*, New York and London, Norton & Company, 1992.

Simmel, G. (2004). *Philosophie de la modernité*, Paris: Payot.

Simmel, Georg (2007), *Philosophie de la Modernité*, Paris, Payot [1989]

Slaby, J. & Bens, J. (2019), Political affect. In J. Slaby & C. von Scheve (Eds.), *Affectivesocieties: Key concepts*, New York, NY: Routledge, pp. 340–351.

Spinoza (1677), *Political Treatise*, Hackett Publishing Company, 2010

Splichal, S. (2018). Publicness-privateness: The liquefaction of "the great dichotomy". *Javnost - The Public*, 25 (1-2), 1-10. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1424004>

Splichal, S. (1999), *Public Opinion- developments and controversies in the twentieth century*, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers

St. Clair, Robert. (2003). "The Social and Cultural Construction of Silence." *Intercultural*

Surowiecki, J. (2004), *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations* Little Brown: Anchor.

Tarde, G. (1901). The opinion and the crowd. In Clark TN (ed.), *Gabriel Tarde: on communication and social influence: selected papers*, Chicago, Chicago University Press, 1969.

Thibaut, J.-P. (2001). *Frames of visibility in public places*. *Places*, 14 (1): 42-47.

Thompson, J. B. (2005). "The New Visibility", *Theory, Culture and Society*. vol. 22, n.6, p.31-51, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0263276405059413>

Thompson, John B. (1995), *The Media and Modernity - a social theory of the Media*, Stanford University Press,

- Thompson, J. B. (1997). "Scandal and social theory" in J. Lull & S. Hinerman (Eds.), *Media scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace*, Cambridge, England: Polity Press, pp. 34–64).
- Thompson, J. B. (2000). *Political Scandal: power and visibility in the Media age*. Cambridge: Polity.
- Todorov, T. (1995), *La Vie Commune – essai d'anthropologie générale*, Paris, Éditions du Seuil
- Todorov, T. (2006), *L'Esprit des Lumières*, Paris, Éditions Robert Laffont
- Tönnies, F. (2002). *Community and Society*, Mineola New York, Dover Publications [*Gemeinschaft und Gesellschaft*, 1887]
- Torres, E. C., & Mateus, S. (Eds.) (2015). *From multitude to crowds: Collective action and the Media*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Touraine, A. (1977). *The self-production of society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Turnbull, C.(1968), *The Forest People*, New York, Touchstone [1961]
- Turner, V. (1982). *From Ritual to Theatre: The Human Seriousness of Play*. New York: PAJ Publications.
- Turner, V. (1986). Dewey, Dilthey, and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience, in Turner, V.
- Turner, V. (2008), *The Ritual Process – structure and anti-structure*, New Jersey, AldineTransaction [1969]
- Van Dijk, J. (1999). *The network society: Social aspects of new Media*. London: Sage.
- Van Weelden, W. (2005). "Viewing: seeing: looking away". *Open (In)Visibility*, (8): 6-13.
- Van Winkel, C. (2005). "The regime of visibility". *Open (In)Visibility*, (8): 14-20.
- Verstraeten, H. (1996). The Media and the transformation of public sphere. A contribution for a critical political economy of the public sphere. *European Journal of Communication*, 11(3), 347-370. <https://doi.org/10.1177/0267323196011003004>
- Virilio, P. (1986). *Speed and politics: an essay on dromology*. M. Polizzotti (trans.). New York: Columbia University Press.

Virno, P. (2004), *A Grammar of the Multitude: for an analysis of contemporary forms of life*, New York

W. Bruner, E. M. (Eds.), *The Anthropology of Experience*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 33-44.

Wainberg, J. A. (2017). "Silêncio e a Comunicação Dissidente", *Eco-Pós* Vol.20, nº1, 195-214.

Waldron, Jeremy (1995), "The Wisdom of the Multitude: some reflection on Book 3, chapter of Aristotle's Politics", *Political Theory*, vol.23, nº4, pp.563-584.

Walter Lippman (1922), *Public Opinion*, Dover Publications, 2012.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication: a study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*

Weber M. (1978), *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Edited by Gunther Roth and Claus Wittich. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Weber, Max. *Économie et Société*, t.1- les catégories de la sociologie. Paris: Plon, 1995 [1910]. V. 8 - Nº 2 jul./dez. 2014 São Paulo - Brasil Samuel Mateusp. 259-281

Weintraub, J. (1997) 'The Theory and Politics of the Public/Private Distinction' in Weintraub, J. and Kumar K. (ed.) (1997) *Public and Private in Thought and Practice – Perspectives on a grand dichotomy*, Chicago & London: The University of Chicago Press, pp.1-42.

Weintraub, J., & Kumar, K. (Eds.) (1997). *Public and private in thought and practice*. Chicago and London: University of Chicago Press.

Wittgenstein, L. (1969). *On Certainty*, Oxford, Basil Blackwell [Über Gewissheit, 1950-1951] acedido em Maio de 2009 em <http://budni.by.ru/oncertainty.html>

Wolff, M. (1973). "Notes On The Behaviour Of Pedestrians". Dans *Peoples In Places: The Sociology Of The Familiar*, New York: Praeger, pp. 35-48.

Wolton, D. (1994). *Elogio do Grande Público – Uma teoria crítica da televisão*, Porto: Edições Asa.

Wong, N.L. (2003). "Communicative Functions and Meanings of Silence: An Analysis of Cross-Cultural Views", *OAI*, Vol.3, pp.125-146

www.PIMENTACULTURAL.com

O FIM
DA ESFERA
PÚBLICA
E A NOVA
TEORIA
DA PUBLICIDADE

Lições de Comunicação Política