

O ESPAÇO PÚBLICO NA RÁDIO DO SÉCULO XXI

Interacção para a cidadania ou para o consumo?

Vítor Soares

OBJECTIVO DA INVESTIGAÇÃO

O presente trabalho teve em vista conseguir uma aproximação ao conhecimento do que está subjacente aos processos interactivos na rádio. Partindo do pressuposto, apoiado pela generalidade das contribuições teóricas, de que a rádio, tal como os outros *media*, integra o Espaço Público contemporâneo, procurou-se, através de um estudo de caso, o programa “Fórum TSF”, caracterizar as motivações dos agentes envolvidos num fórum interactivo. Este estudo teve ainda como objectivo determinar as consequências da crescente interacção entre emissor e receptor, na rádio, no quadro da esfera pública ou Espaço Público. Tentou-se, sobretudo, uma aproximação de resposta à interrogação sobre a forma como as participações e o consumo deste tipo de programas se ligam a outros comportamentos, especialmente, os relacionados com os aspectos de «boa» cidadania. Deste modo, tornou-se essencial reunir no presente estudo os termos de um triângulo formado pela interacção, cidadania e consumo e nele inscrever as dimensões pessoal, cívica e económica de cada um daqueles três conceitos.

A pesquisa foi suscitada pela crescente interactividade técnica decorrente da migração para o digital, isto é, tratou-se de saber se as transformações tecnológicas que se abrem (permitindo aos receptores colaborar na produção das emissões com a consequente redução de custos para os operadores) indiciam que a interacção social conduzirá ao primado da economia e entronizará o consumo (também de mensagens políticas) em detrimento da cidadania (vota-se como quem compra!). Ou se, pelo contrário, a participação das audiências, se bem que pensada, por parte da indústria, a partir de uma lógica de rentabilidade económica (Cfr. Winocur, 2002: 114) não deixará de ter repercussões na esfera pública.

Com efeito, a dimensão da afirmação dos participantes, mesmo que seja por anseio de promoção social ou de visibilidade, pode acabar por ser relevante do ponto de vista político e obrigar a encontrar respostas novas para uma velha questão, ou seja, como articular, de um ponto de vista racional, o Mercado e o Espaço Público, o

Consumo e a Cidadania. A procura dessas respostas deverá passar pelo contributo de múltiplas formas de racionalidade e não deve excluir as emoções (Cfr. Goleman, 1996; Damásio, 1995).

A retórica da pergunta inicial, saber se a interacção na rádio promove a cidadania ou favorece o consumo, pretendeu desencadear a reflexão e descortinar a pertinência de algum tipo de articulação entre as duas instâncias. Tendo, pois, a interacção como pano de fundo, foi estabelecido o seguinte corpo de hipóteses:

Hipótese 1 – A interacção promove a cidadania

Hipótese 2 – A interacção favorece o consumo

Hipótese 3 – A interacção promove o alargamento do Espaço Público

Hipótese 4 – A interacção estabelece a vinculação entre a cidadania e o consumo

À primeira vista, a interactividade técnica favorece, pura e simplesmente, o consumo. Porém, a dialéctica resultante da interacção dos actores sociais e económicos poderá acabar por incrementar o exercício da cidadania se o consumo passar a ser assumido como uma prática cívica, num Espaço Público alargado. A contribuição de interacções situadas já fora de uma estrita racionalidade dialógica permitirá a formação de uma opinião pública inserida num conceito de Espaço Público mais lato do que aquele que foi inicialmente pensado por Habermas e que esteve, entretanto, sujeito às transformações tecnológicas, à mediatização, à fragmentação social e cultural e à generalização do consumo. Foi este conjunto de questões que se pretendeu testar com o corpo de hipóteses acima formulado.

QUADRO TEÓRICO

No quadro teórico utilizado nesta investigação, partiu-se do modelo de Espaço Público generalizado por Habermas, e tentou detectar-se, através de olhares mais seguidistas ou mais críticos, as virtualidades e as insuficiências das teorias do pensador alemão. Com base numa variedade de autores, procurou-se caracterizar as transformações por que tem passado o Espaço Público, decorrentes da evolução tecnológica e das mudanças comunicacionais e sócio-culturais ocorridas nos últimos anos e olhou-se em pormenor para as articulações emergentes entre cidadania e consumo, conceitos que não têm forçosamente que ser entendidos como dicotómicos.

A cidadania e o consumo não são entidades arredias uma da outra, estão cada vez mais interligadas e, portanto, não devem colocar-se em situação dicotómica (Cfr. García Canclini, 2001).

Desde sempre, a dicotomia cidadão *versus* consumidor foi apresentada de uma forma maniqueísta e o consumo começou por ser concebido como oposto à cidadania. Ao contrário do cidadão, os meios de expressão do consumidor eram limitados: enquanto os cidadãos podiam falar sobre qualquer aspecto da vida cultural, social ou económica (operando naquilo que Habermas chamou a esfera pública) os consumidores só encontravam capacidade de expressão no Mercado. Porém, se nos lembrarmos que foi o próprio Habermas quem sublinhou que o Mercado e o Estado definiam em conjunto a esfera pública, então o cidadão e o consumidor não são entidades contraditórias, mas sempre e inevitavelmente interligadas numa sociedade capitalista.

Outra vertente da dicotomia, apresentava a cidadania como colectiva – idealmente os cidadãos constituíam um corpo homogéneo com direitos iguais perante a lei – enquanto o consumo era visto habitualmente como um acto individual. García Canclini (2001) contesta que o consumo seja uma actividade privada e despolitizada e sustenta que, com a degradação da política e a descrença nas instituições sociais, o consumo surge fortalecido como modo de participação política e de identidade cultural. A possibilidade de politização da esfera privada permite, assim, alargar o campo a novas práticas políticas. Consumidores educados podem ser tão politicamente relevantes como os cidadãos conscientes e a construção de novas formas de acção política, por parte dos consumidores, pode fortalecer a cidadania e revitalizar o Espaço Público. Na perspectiva de García Canclini, o ideal de consumidor não seria apenas aquele que usa e usufrui dos bens que consome, mas aquele que os utiliza nas suas múltiplas possibilidades simbólicas para reflectir e com a sua actuação construir uma nova cidadania.

No seu livro *Consumers and Citizens*, Néstor García Canclini (2001) justifica a opção pela análise conjunta da cidadania e do consumo com o crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação. Dentro do contexto mediático das sociedades contemporâneas há um jogo de opostos que é recorrente: o público e o privado entrecruzam-se, muitas vezes com fronteiras difíceis de definir. Assim, a complexidade do Espaço Público criado pelos *media*, em geral, e pela rádio,

em particular, obriga-nos a repensar se o ideal habermasiano de uma esfera pública puramente racional e dialógica continua válido.

Na sequência da mudança nos referentes básicos da sociedade ocidental, marcada pelo absoluto peso dos meios de comunicação, também Jesús Timoteo Álvarez sustenta que “os *media* são o território em que os vários actores públicos jogam o jogo da conquista de opinião, da presença pública, da ocupação de espaço público” (Timoteo Álvarez, 2006: 223). Paralelamente, ao situar-se entre o político e o económico, o campo dos *media* torna-se num espaço ideal para examinar a suposta dicotomia entre cidadão e consumidor. Uma vez que a política não conseguiu fugir às leis do Mercado, a análise do exercício da cidadania no Espaço Público tem de se ater aos condicionamentos de ordem económica, na medida em que a separação estrutural entre os produtores e as audiências está ditada pelas relações no Mercado (Cfr. Garnham, 2000: 116).

METODOLOGIA E TÉCNICAS DE ANÁLISE

A pesquisa realizada inscreveu-se na linha dos estudos de caso, por dizer respeito a uma realidade actual contextualizada. Dada a necessidade de verificar e validar hipóteses previamente definidas recorreu-se a uma análise correlacional entre os conceitos em estudo com o objectivo de retirar inferências associativas. A descrição e análise reflexiva dos dados foram feitas a partir de uma perspectiva simultaneamente quantitativa e qualitativa porque, conforme Martin W. Bauer e George Gaskell (2004), não há quantificação sem qualificação, nem análise estatística sem interpretação. Para testar o corpo de hipóteses, elaborou-se um conjunto de indicadores destinado a avaliar as dimensões cívica, pessoal e económica dos conceitos de cidadania, consumo e interacção. A articulação de conceitos e hipóteses, através dos indicadores e das dimensões, permitiu construir o modelo de análise da investigação.

Os dados foram obtidos, ao longo de treze programas, a partir da aplicação pelo doutorando de um questionário respondido telefonicamente pelos ouvintes intervenientes do Fórum que se mostraram disponíveis para colaborar. Tratou-se de uma amostra arbitrária, constituída na base daquilo que pareceu razoável de acordo com os objectivos e em função das condições da pesquisa. Terminada a recolha dos dados verificou-se a validação ou não das hipóteses previamente definidas a partir do objectivo de investigação, consubstanciado no modelo de análise acima proposto e

suportado pelo quadro teórico apresentado. Como é próprio das investigações correlacionais, a pesquisa teve em vista estabelecer inferências associativas entre os diversos conceitos em análise (cidadania, consumo, interacção), a partir das dimensões (cívica, económica e pessoal) de cada um dos conceitos e dos respectivos indicadores, qualitativos ou quantitativos.

ANÁLISE DE RESULTADOS E CONCLUSÃO

No final da presente pesquisa, através dos resultados ordenados por hipóteses, a correlação que foi possível estabelecer entre uma maioria de inquiridos que alega participar no Fórum TSF por razões de cidadania e, simultaneamente, admite estar disposta a pagar para poder participar mostra claramente a existência de uma vinculação entre a cidadania e o consumo. Paralelamente, nos resultados ordenados pelos indicadores das dimensões cívica e pessoal, detectaram-se correlações entre pares de conceitos, vinculando a cidadania e o consumo, a cidadania e a interacção, e a interacção e o consumo. As correlações entre os indicadores da dimensão económica permitiram vincular, simultaneamente, o consumo, a cidadania e a interacção.

Assim sendo, na actual sociedade de informação, uma nova prática cidadã interage directamente com a cultura do consumo através de um modelo de convivência que gera um novo paradigma de cidadania e que transforma o receptor em produtor. A interactividade técnica proporciona o ponto de encontro entre estas duas entidades, dando resposta ao anseio de participação das audiências e dos públicos em convergência com os interesses da indústria dos *media*, cujo objectivo é comercializar toda a espécie de mensagens simbólicas e não simbólicas. Desta forma, fica estabelecida a ponte entre a cidadania e o consumo. Entre o Mercado e o Espaço Público. Na rádio, os fóruns representam um novo paradigma de interacção que está a ganhar cada vez mais espaço no processo produtivo, a que não será alheio o facto de tal formato ser passível de realizar com baixos custos.

Parece agora mais claro que, no século XXI, na rádio como Espaço Público, deixa de ter razão de ser a dicotomia: “interacção para a cidadania ou para o consumo?”. Em contrapartida, apresenta-se com mais pertinência a hipótese de a interacção servir, simultaneamente, para a cidadania e para o consumo. É também a crescente interacção vivida através dos *media* que pode ajudar a explicar a emergência do conceito de cidadãos-consumidores, no qual a cidadania deixa de ter apenas uma

dimensão sócio-política, mas passa também a ter uma dimensão sócio-comunicacional, cultural e económica (Cfr. García Canclini, 2001; Isin & Wood, 1999; e Cortina, 2002).

Uma cidadania alargada num Espaço Público reformulado poderá, então, abranger novas expressões que integrem uma racionalidade que não exclui as emoções no consumo de mensagens simbólicas, mas também de bens e serviços. Se os cidadãos se tornaram consumidores parece não haver razão para que a prática do consumo (e não só a educação para o consumo que já integra a esfera pública) não seja considerada um acto de cidadania. O intuito não é dissolver, mas articular, quiçá integrar o consumo como parte da cidadania e não o contrário. Subordinando o consumo à cidadania, o consumidor deve estar preparado para a melhor escolha e inclusive para, eventualmente, não consumir. A única solução verdadeiramente emancipatória parece ser a de integrar as práticas de consumo nas práticas de cidadania e, desse modo, consagrá-las como um direito para que mais interacção através do consumo possa significar mais cidadania.

Palavras-chave: Rádio, Espaço Público, Interação, Cidadania, Consumo.

Referências bibliográficas

- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2004). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (3ª edição). Petrópolis: Vozes.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus
- Damásio, A. (1995). *O erro de Descartes* (8ª ed.). Lisboa: Publicações Europa-América.
- García Canclini, N. (2001). *Consumers and citizens: Globalization and multicultural conflicts* (Originally published as *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. 1995, Editorial Grijalbo, México). Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Garnham, N. (2000). *Emancipation, the media, and modernity: Arguments about the media and social theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Goleman, D. (1996). *A inteligência emocional*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Habermas, J. (1994 [1962]). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society (Sixth printing)*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Habermas, J. (2005). *Facticidad y validez: Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso* (Cuarta edición). Madrid: Editorial Trotta.

Isin, Engin F. & Wood, Patricia K. (1999). *Citizenship & identity*. London: Sage.

Timoteo Álvarez, J. (2006). *Gestão do poder diluído: A construção da sociedade mediática (1989-2004)*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos: La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Editorial Gedisa.