

Intelectuais e redes sociais: novos media, velhas tradições

*Intellectuals and social networks:
new media, old traditions*

■ RITA FIGUEIRAS *

RESUMO

Uma das instituições centrais onde a identidade dos intelectuais foi cimentada, os salões do século XVIII, está a ser recriada precisamente na internet. Ao fornecer recursos tecnológicos para a socialização de projetos de vários intelectuais numa rede de pares, de interessados e de *audiências inesperadas*, a internet, um media líquido por excelência, ao mesmo tempo que é um lugar privilegiado para novas autoridades se expressarem e expandirem, revela-se não só uma causa de desintegração, mas também uma poderosa ferramenta de (re)construção social para a comunidade intelectual e da cultura pública, ao ser um lugar onde intelectuais encontram espaço para exercerem o seu papel de consciência reflexiva da sociedade contemporânea.

Palavras-chave: intelectuais, televisão, internet, salões oitocentistas, redes sociais

ABSTRACT

One of the central institutions where the identity of intellectuals was cemented, the eighteenth century salon, is being re-enacted today, precisely on the internet. By supplying technological resources for the socialization of the projects of each intellectual in a network of similar subjects, lay experts and non-specialists, the Internet, a liquid media per excellence, as a privileged set for new authorities of knowledge to express and expand themselves, became not just a cause of disintegration, but also a powerful social re-construction tool both for intellectual community and public culture. The Internet is a place where intellectuals are finding room for exerting their role of reflexive conscience of contemporary era.

Keywords: intellectuals, television, internet, eighteenth century salons, social networks

* Professora doutora no mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa. E-mail: ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt.

A INVISIBILIDADE DOS INTELECTUAIS na esfera pública tem sido interpretada como um sinal do declínio do projeto iluminista e da consciência reflexiva na sociedade contemporânea. Nesse processo, os media são comumente considerados uma das instituições que mais tem contribuído para a reconfiguração da cultura pública (Habermas, 1991; Dahlgren, 1995; Norris, 2000). Essa reconfiguração tem sido marcada pelo esboroar das fronteiras entre as esferas pública e privada, num movimento dinâmico que pode ser caracterizado pela privatização da esfera pública e publicação da esfera privada. Esta *colonização* do público pelo privado, i.e., a incorporação da sua lógica comunicativa, entre outras consequências, tem conduzido à erosão do entendimento moderno de cultura pública, edificada na racionalidade, reflexividade e crítica, e à emergência de uma cultura da intimidade, informalidade e emotividade.

Na linha do pensamento de Bauman (2000), essa *colonização* pode ser perspectivada como reflexo de um processo de liquidificação da esfera pública. Nesse contexto, este artigo propõe-se discutir a relação entre os intelectuais e os media na sociedade contemporânea, inscrevendo a reflexão na reconfiguração da esfera pública em consequência de mudanças nos media. Na lógica da liquidez social e cultural das sociedades ocidentais, as instituições modernas estão num processo de desgaste (Bauman, 2000: 6) e as autoridades do conhecimento, como os intelectuais (e o seu tipo de pensamento e discurso), podem já não ser adequadas à modernidade líquida. Deste modo, o artigo propõe-se a debater a pós-visibilidade dos intelectuais. Num contexto cultural aparentemente hostil da sociedade contemporânea, o termo *pós* é utilizado no sentido do que vem depois de um tempo que os reconheceu como figuras centrais da modernidade e em que os media eram seus aliados.

Tendo como enquadramento as narrativas dominantes sobre o declínio dos intelectuais na sociedade ocidental (Jacoby, 2000; Posner, 2004; Furedi, 2005) e sobre a responsabilidade dos media na perda da autoridade da cultura erudita (Keen, 2007; Lipovetsky, 2009), neste artigo argumenta-se que a internet, um media líquido por excelência, (1) tem-se revelado um lugar fundamental para os intelectuais reganharem protagonismo – ainda que seja um espaço privilegiado de expressão e expansão de novas autoridades – e (2) tem permitido a esses mesmos intelectuais um regresso às origens. Da análise da presença dos intelectuais na internet é possível afirmar que este meio está possibilitando o ressurgimento de algo que, do ponto de vista cultural, se assemelha ao que os *salões* do século XVIII fizeram pela emergência e pela institucionalização da figura do intelectual. Através da *web*, muitos intelectuais têm encontrado espaço e condições para exercerem a sua autoridade e reforçarem a comunidade intelectual do século XXI.

Ilustrando cada tópico com exemplos europeus e anglo-saxônicos, como representativos das tendências ocidentais, este artigo começa por analisar o conceito de intelectual e as tensões entre velhas e novas percepções sobre a autoridade do conhecimento; em seguida, é discutida a viragem popular (*demotic turn*) dos media, “a visibilidade crescente conferida à pessoa comum” (Turner, 2009: 2) e a evolução da (in)visibilidade dos intelectuais nos media tradicionais. O artigo termina demonstrando como uma das instituições centrais onde a identidade dos intelectuais foi cimentada – os *salões* do século XVIII – está sendo atualmente recriada na internet. Os media digitais constituem assim uma poderosa ferramenta cultural de (re)construção social da comunidade intelectual e de (re)empoderamento simbólico dos intelectuais.

INTELECTUAIS: DE LEGISLADORES A INTÉRPRETES DE CULTURA

A emergência do intelectual está profundamente ligada aos *salões* do Iluminismo (Habermas, 1991; Goodman, 1994; Melton, 2001). Esses lugares tiveram um papel central na República das Letras, a casa dos homens das letras, ao funcionarem como um *locus* para as comunidades intelectuais debaterem e construírem uma identidade coletiva (Melton, 2001: 206).

O epíteto *intelectual* surgiu inicialmente para ofender os homens das letras que lideraram uma campanha na imprensa contra o estado francês por causa do *Caso Dreyfus* (1894). Desde então, o termo tem sido associado a indivíduos controversos imbuídos de um espírito de cultura pública e participação crítica na sociedade. Ao publicar o seu famoso artigo *J’Accuse* no jornal *L’Aurore*, em 1898, Émile Zola é um dos primeiros exemplos da relação entre a figura do intelectual – caracterizada pela independência, conhecimento e espírito crítico – e a intervenção pública através dos media (Debray, 1979; Carey, 1992; Jacoby, 2000; Posner, 2004).

Desde então, estes atributos têm dado visibilidade, prestígio, credibilidade e respeitabilidade aos intelectuais, levando autores de referência como Gramsci (no início dos anos 1930), Mannheim (1936) ou Foucault (1980) a enfatizarem a relevância dos intelectuais na disseminação de ideias e na formação de conhecimento. No entanto, a sociedade é atualmente muito diferente da época em que cada um desses autores escreveu sobre o tema e está ainda mais distante dos tempos em que a reputação dos pensadores públicos foi conquistada. O crescimento do relativismo, o aumento da especialização, bem como a profissionalização da vida acadêmica (Bauman, 1987; Bourdieu, 1991; Posner, 2004; Furedi, 2005) tiveram consequências na comunidade intelectual.

A especialização, detectável numa cada vez maior fragmentação do conhecimento, e a profissionalização da vida intelectual, motivada pela expansão da academia, conduziram os intelectuais acadêmicos a centrarem-se cada vez mais nas suas carreiras, ao mesmo tempo que os têm mantido ocupados em múltiplas tarefas burocráticas. Para além disso, a erosão do legado do Iluminismo no final do século XX, a transformação do conhecimento em *conhecimentos* e a mudança na percepção pública dos intelectuais – que deixaram de ser vistos como os guardiões de verdades universais para passarem a ser perspectivados como meros proponentes de pontos de vista particulares – contribuíram, no seu conjunto, para colocar em questão o estatuto dos intelectuais (Furedi, 2005: 43-45).

Nesse processo, os já mencionados atributos tradicionais do intelectual, ou seja, a independência, a autonomia, a intervenção pública e a universalidade de pensamento, ficaram comprometidos, o que, de acordo com Bauman (1987), levou a que o intelectual perdesse o papel de *legislador* cultural para assumir um mais modesto de *intérprete* da cultura.

Outrora investidos do papel de legisladores, os intelectuais faziam declarações com autoridade. Em variadas ocasiões não eram apreciados, porque eram considerados subversivos, perigosos e adversários, mas eram sempre respeitados e solicitados a participar no debate público. Alguns deles tinham uma relação difícil com o *status quo*, ainda que outros, os ideólogos e apologistas, a quem Gramsci (1983) chamou de *intelectuais orgânicos*, representassem os poderes dominantes.

A transformação do conhecimento em *conhecimentos* também comprometeu o estatuto dos intelectuais, e a sua erudição começou a ser perspectivada como um ponto de vista sem grande relevância para a sociedade. Simultaneamente, o aumento da especialização desencorajou perspectivas amplas sobre os assuntos, privilegiando o particular e o concreto. No papel pós-moderno de intérpretes, os intelectuais tornaram-se *facilitadores* de comunicação, tendo-se alguns deles se convertido em celebridades mediáticas.

Para muitos autores (Debray, 1979; Bauman, 1987; Bourdieu, 1989; Said, 1994; Louw, 2001; Posner, 2004; Furedi, 2005; Chaplin, 2007; Fleck et al., 2009; McKee, 2002), as mudanças assinaladas não conduziram apenas a uma variação no que significa ser intelectual, mas a uma redefinição estrutural do conceito.

De acordo com Eric Louw (2001: 13) e Alain McKee (2002: 221), atualmente há novos tipos de *intelectuais* provenientes da comunicação e da cultura popular, de profissões como produtores televisivos, roteiristas e publicitários. Os autores referidos consideram-nos intelectuais na assunção do poder destas profissões dos media e também por relevarem o papel dos media na definição, produção

e disseminação de conhecimento público. Esta perspectiva, para além de refletir um ponto de vista dessacralizado do conhecimento, enfatiza igualmente a relevância e influência social dos media nas sociedades contemporâneas, sobrepondo-se ao poder simbólico que os intelectuais tinham no passado e que os próprios media ajudaram a consolidar.

Essas mudanças indiciam o contexto mais amplo da crise das vozes de autoridade (Couldry, 2010) a que se tem assistido na sociedade contemporânea, nas suas mais variadas modalidades. A crise das vozes é reflexo da crise maior do projeto moderno e da dificuldade que a sociedade contemporânea tem tido em instituir um modelo alternativo (Bauman, 2000). Neste processo, instituições culturais edificadas na modernidade estão perdendo a importância que tiveram na sociedade de outrora. A incapacidade de resposta dessas instituições às mudanças sociais em curso tem-nas transformado, no entender de Ulrich Beck, em *categorias zombie*. É dessa forma que Beck caracteriza algumas dimensões da modernidade, que estão “mortas, ainda que permaneçam vivas” (In: Bauman, 2000: 6), i.e., ainda que desadequadas da sociedade contemporânea, continuam a existir.

Os títulos de obras relevantes publicadas nos últimos anos na sociedade ocidental sobre os intelectuais ilustram bem esta expressão de Beck: *The Last Intellectuals*, de Russell Jacob; *Public Intellectuals: A History of Decline*, de Richard Posner, e *Where Have all the Intellectuals Gone?*, de Frank Furedi. Interligando declínio, desaparecimento e extinção, os títulos dos livros são bem demonstrativos do tom não otimista do debate em torno do lugar dos intelectuais na sociedade contemporânea, onde os media são uma instituição central.

OS MEDIA: DO CULTO DO INTELLECTUAL AO CULTO DO CIDADÃO COMUM

Nas últimas décadas, os media, nomeadamente os europeus, sofreram uma mudança cultural significativa, da esfera racional e de esclarecimento cívico (Jaspers, 1998) para um lugar de entretenimento e crescente presença do cidadão comum (Turner, 2009).

A relação formal, hierarquizada e construída num princípio de distância entre especialistas e audiência, deu lugar a uma relação emocional e a um lugar de proximidade entre os media e os cidadãos. Com a *televisão-realidade*, o cidadão comum/receptor tornou-se também conteúdo televisivo e as suas formas de expressão e interesses começaram a ser crescentemente valorizadas e legitimadas pela televisão. O êxito de programas de entretenimento como o *Big Brother* e o *American Idol*¹, e suas adaptações por todo o mundo fora, ilustram bem essa viragem.

1. Os programas de entretenimento *Big Brother* e *Idols* são dos formatos transnacionais mais populares na história da televisão do século XXI. O primeiro começou na Holanda, em 2000, e o segundo na Inglaterra, em 2001, com o programa *Pop Idol*. Rapidamente foram exportados para a Austrália, Malásia, Estados Unidos, Brasil, Bélgica, Canadá, Noruega, Dinamarca, Alemanha, Países do Médio Oriente, Portugal, Espanha, entre muitos outros países.

Por sua vez, com o desenvolvimento da internet abriram-se ao cidadão comum as portas do centro nevrálgico do poder dos media, o acesso à emissão. Deste modo, todo e qualquer cidadão começou a ter a possibilidade de se tornar um *broadcaster* em nome individual, dando lugar ao que Manuel Castells (2009: 24) definiu por “autocomunicação de massas” (*mass self-communication*). Os conteúdos da comunicação digital são maioritariamente gerados e difundidos pelos *producers*, e os destinatários, também por eles selecionados disseminam-nos, de forma fácil e rápida, para terceiros, numa lógica de muitos para muitos. A internet tem, assim, promovido uma rede de comunicação horizontal construída em torno da iniciativa, dos interesses e das perspectivas dos cidadãos anônimos.

As mudanças verificadas no panorama mediático europeu ilustram bem em que medida as transformações assinaladas se têm refletido ao longo dos tempos na presença de intelectuais e cidadãos comuns nos meios de comunicação.

Entre os anos de 1950 e os de 1970-1980, a televisão foi perspectivada como um veículo para o reforço da identidade nacional e uma ferramenta de democratização cultural (Chaplin, 2007). Este ideário concretizou-se num conjunto vasto de programas, que incluía emissões com filósofos de renome nacional e internacional.

Começemos com o exemplo oriundo da televisão portuguesa. *Se bem me lembro* (1969 e 1975), conduzido por Vitorino Nemésio, e *Imagens da Poesia Europeia* (1969 e 1974), apresentado por David Mourão-Ferreira, foram dois programas semanais transmitidos pelo canal principal da televisão pública portuguesa, RTP.² Os apresentadores/autores eram ambos intelectuais portugueses com um vasto e semelhante currículo. Os dois eram poetas, novelistas, professores na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e membros da Academia das Ciências de Lisboa. Em ambos os programas a cultura erudita era o tópico central e os temas de cada emissão eram abordados simulando um registro de palestra.

Estes programas tiveram um êxito significativo na sociedade portuguesa, confirmando a admiração e o impacto que esses intelectuais granjeavam, juntando em redor do ecrã de televisão telespectadores instruídos e conhecedores das temáticas abordadas, mas também audiências que encontravam nessas emissões uma oportunidade de aprendizagem.

O segundo conjunto de exemplos vem da França. O primeiro programa em consideração chama-se *télé-tube* e foi emitido pela primeira vez em 1952 pelo canal público de televisão *TF1*. Esse programa foi criado com o intuito de funcionar como ensino a distância, encarnando o espírito da televisão da época, entendida como uma extensão do sistema de ensino do Estado, desempenhando

2. A RTP1 (Rádio Televisão Portuguesa) foi a primeira estação de televisão que surgiu em Portugal. Este canal público começou a emitir, pela primeira vez em 1957 e até 1968 foi o único existente no país, ano em que surgiu o segundo canal, a RTP2. O serviço público de televisão teve o monopólio do panorama audiovisual português até 1992, ano em que surgiu o primeiro operador privado de televisão, SIC (Sociedade Independente de Comunicação).

um papel educador na sociedade. A emissão encenava o espaço de aula e nela eram abordados conteúdos lecionados no ensino francês. Foi concebido para pensar nas crianças, mas também visava alcançar adultos menos instruídos das zonas rurais. O sucesso do programa fez com que o conceito fosse exportado para outros países, como a Inglaterra, Itália, Japão (Chaplin, 2007: 19) e Portugal.

Entre 1953 e 1958, a *TF1* manteve no ar o programa *Lectures pour tous* com, entre outros filósofos, Jean-Paul Sartre e Albert Camus. Esse programa deu a conhecer bem para lá dos muros das universidades alguns dos mais relevantes intelectuais franceses, transformando-os em verdadeiras autoridades e vedetes nacionais. Gaston Bachelard, por exemplo, tornou-se numa figura muito conhecida e querida da população francesa em geral, ao personificar, graças às suas longas barbas brancas e idade avançada, o imaginário popular do filósofo grego.

Esse conjunto de programas emitidos nas televisões portuguesa e francesa ilustra como a televisão desempenhava de forma explícita um papel de educadora e de espaço de cultura, assumindo um contrato pedagógico com os seus telespectadores. No entanto, a partir dos anos 1970, a programação cultural francesa começou a ganhar um componente de entretenimento. O programa *Apostrophes* (emitido entre 1975 e 1986), conduzido por Bernard Pivot, inaugurou essa tendência ao estruturar os debates em torno do conflito. Os intelectuais convidados eram criteriosamente escolhidos pelas perspectivas incompatíveis que tinham, com o intuito de a discussão em estúdio produzir tensão e drama e, em última instância, gerar entretenimento. O mesmo apresentador, num outro programa intitulado *Bouillon de culture*, transmitido entre 1991 e 2001, levou o conceito ainda mais longe. O leque de convidados passou a incluir personalidades do espetáculo e figuras públicas, abordando a cultura como entretenimento comercial e produzindo o programa de acordo com o modelo dos *shows* de variedades.

O caminho crescente no sentido da comercialização da televisão, apostando em conteúdos para entreter e divertir, foi feito, como já referido, dando palco e protagonismo ao cidadão anônimo, valorizando-o e legitimando a sua forma de expressão e interesses, como tão bem ilustra a programação da *televisão-realidade*. Nesse processo, os intelectuais e os especialistas foram perdendo o lugar de destaque e o cidadão anônimo, bem como o seu tipo de conhecimentos, foi ganhando protagonismo.

O panorama mediático português ilustra bem essa viragem para a *vox populi* nos espaços informativos. Essa tendência começou no início dos anos 1990 com a emergência dos canais privados de televisão. Inicialmente, o “acesso ao consumo” de opinião de especialistas (Figueiras, 2008) foi democratizado, com a presença de comentadores (anteriormente apenas presentes na imprensa

de qualidade e deste modo apenas alcançando a fatia menor da população instruída e com hábitos de leitura dos jornais de qualidade) nos noticiários televisivos de maior audiência. Num segundo momento, a opinião foi-se expandindo para o que se poderia chamar de “democratização da produção de opinião” (Figueiras, 2008), com a introdução de programas em que os cidadãos comuns pouco instruídos comentavam questões das mais variadas temáticas.

Nos anos 1990 surgiram igualmente na rádio programas ancorados na opinião de anônimos. Essas emissões abriram a antena para que os indivíduos falassem livremente, i.e., sem terem de se ater às regras do debate público ancorado em opiniões fundamentadas, esclarecidas e racionais (Habermas, 1991).

Nessa mesma década, a imprensa também rentabilizou um dos valores mais estimados nas democracias ocidentais, o da livre expressão. Ao longo dos anos 1990, os jornais portugueses sofreram uma viragem em direção ao homem comum com o intuito de se reajustarem a um mercado novo, a um mercado guiado pelo lucro, menos sintonizado com notícias de substância acerca de questões de interesse público (*hard news*) e mais focado nos gostos do leitor médio. Uma das estratégias seguidas foi a de criarem mais espaço nas páginas dos jornais para os cidadãos anônimos (Figueiras, 2010). O *Diário de Notícias* – um jornal de qualidade português –, por exemplo, colocou-os no centro das suas páginas de comentário, criando novas rubricas assentes na *vox populi*. A título ilustrativo centremo-nos na rubrica *Palpites*. Esta estruturava-se em torno de opiniões recolhidas na rua sobre assuntos públicos (Figueiras, 2010). Neste espaço não era relevante o que as pessoas, selecionadas aleatoriamente, sabiam sobre os assuntos ou como expressavam as suas opiniões. O importante era dar voz e destaque ao cidadão comum.

Essa estratégia, transversal aos vários media, estimulou uma forma distinta de participação até aí tipificada nas cartas ao editor. Estas só eram publicadas se estivessem em conformidade com um conjunto de critérios, como a relevância do texto, a qualidade da escrita e a solidez dos argumentos. Todavia, esses parâmetros perderam relevância nas novas rubricas centradas na *vox populi*, tal como a referida *Palpites*.

As tecnologias da comunicação levaram ainda mais longe a presença dos anônimos nos media noticiosos. O *demotic journalism*³ – uma forma de jornalismo que envolve o cidadão comum nas rotinas jornalísticas e que valoriza a sua experiência da vida cotidiana, elevando-a a um certo tipo de *expertise* – tem florescido nas redes comunicativas digitais. *Blogs*, *vlogs*, *streaming* e outras formas de comunicação interativa têm, já há algum tempo, permitido a participação ativa no processo de construção noticiosa (Gilmor, 2006; Deuze, 2008; Allan e Thorsen, 2009).

3. O que aqui refiro como *demotic journalism* é, apesar de algumas variações, o que alguns autores designam por *rassroots journalism* (Gilmor, 2006: xv), *citizen journalism* (Allan, 2009: 17), ou *liquid journalism* (Deuze, 2008: 848).

Esses e outros sistemas de retorno têm sido utilizados para alimentar as grandes empresas noticiosas que emitem 24 horas por dia, mas também os media produzidos pelos cidadãos. As pessoas comuns estão captando e tornando públicos eventos à medida que estes se desenvolvem em tempo real. Ao fazê-lo, os cidadãos estão a (cor)responder às pautas das empresas de informação, mas também a influenciar esses meios, que agendam os temas de interesse e peças feitas pelos *producers*, como é possível ver no programa da CNN “iReport”.

Para alguns teóricos, este poder sem paralelo nas mãos dos cidadãos anônimos está minando a posição do jornalismo na sociedade contemporânea, porque desafia o seu papel de liderança simbólica enquanto *watchdog* e fornecedor de informação (Norris, 2000: 22). Ao fazê-lo, o *jornalismo do cidadão* está igualmente a reconfigurar e a ultrapassar hierarquias tradicionais e relações de poder comunicativo (Deuze, 2008: 860; Castells 2009: 24), tradicionalmente vinculadas às elites do poder.

Deste modo, o *demotic turn*⁴ dos media e as tecnologias interativas digitais introduziram novos níveis de abordagem, temas e protagonistas na esfera pública. Ao fazê-lo, colocaram-se no centro da comunicação, e o *poder simbólico* (estatuto, reputação, direito de ser ouvido) e o *capital cultural* (educação, competência e conhecimento) deixaram de ser pré-requisitos para aceder a lugares anteriormente exclusivos dos intelectuais e também dos jornalistas.

Essa transformação na esfera cultural a que se assiste nos media é também visível no sistema educativo dos países anglo-saxônicos, na Alemanha, Holanda, Itália, França (Furedi 2009), e em Portugal, entre outros. A educação orientada para o crescimento pessoal e intelectual há muito deu lugar à passagem de informação dirigida para a construção de carreiras (Chaplin, 2007). Mais recentemente tem também dado origem a uma política de ensino na qual se refletem as tensões entre *velhas* e *novas* autoridades de conhecimento, *velhas* e *novas* heranças culturais.

Autores clássicos têm sido retirados dos *currículos* na assunção de que não têm interesse para os alunos (Vieira, 2009 e 2010) e substituídos por materiais relacionados com a vida cotidiana dos estudantes. Um episódio ocorrido em Portugal em 2004 ilustra bem esta mudança. Nesse ano, o regulamento do *reality show Big Brother* foi incluído num manual escolar de uma das mais prestigiadas editoras portuguesas. No livro era pedido aos alunos que comentassem o programa na sala de aula e que redigissem uma *opinião técnica* acerca das regras e do regulamento do *reality*. Este exercício provocou uma grande indignação entre professores e especialistas, obrigando a editora a retirar esse exercício específico do manual⁵. Paralelamente, a autoridade dos professores vem sendo cada vez mais desvalorizada e esvaziada. As diretrizes governamentais colocam

4. N.E. Sobre *demotic turn* (virada popular), termo cunhado por Graeme Turner, e que define a crescente visibilidade de pessoas comuns na televisão, ver o artigo *Histórias de vidas exemplares. Biografias*, Milly Buonanno, que aborda tipologias de biografias, especialmente em narrativas televisivas. In: *Matrizes*, Ano 5 – n° 1 jul./dez. 2011 - São Paulo – Brasil, p. 79.

5. PCP pede explicações ao ministro da Educação sobre manuais escolares do 10º ano. *Público*, online, 3 Dez. 2003.

os docentes no lugar de aprendizes e os alunos num patamar equivalente ao dos professores, ao valorizarem os seus conhecimentos e interesses (Furedi, 2009: 9).

Para Furedi (2005), essa política cultural tem contribuído para a “intellectual malaise” (Ibid.: 102) que assola as sociedades contemporâneas e que, conjuntamente com a crescente comercialização do espaço público e com a mercantilização da esfera cultural, tem conduzido à perda da relevância e da visibilidade do conhecimento erudito e dos intelectuais na esfera pública.

OS INTELECTUAIS E OS SALÕES DA WEB

Um conjunto vasto de autores, dentre os quais destacamos Andrew Keen (2007) e Gilles Lipovetsky (2009), considera que a internet, na sequência das mudanças nos media tradicionais, tem contribuído grandemente para a perda de relevância dos intelectuais na sociedade, bem como da cultura erudita. Nesta era de conteúdos gerados pelos consumidores, nesta era de *producers* – uma das características mais sedutoras e proclamadas das comunidades interativas digitais –, *blogs* ou entradas da Wikipédia são desenvolvidos por indivíduos sem credenciais ou trabalho intelectual que validem o que produzem.

Essas novas tendências têm levantado um conjunto de interrogações acerca de consequências culturais dessas novas práticas, nomeadamente no que diz respeito à autoridade do conhecimento. Se qualquer pessoa, independentemente do conhecimento que possui sobre determinado tema, pode publicar nas variadas redes sociais, qual é o lugar reservado para os especialistas e para o conhecimento intelectual? É a internet, nesta era contemporânea das tecnologias *faça você mesmo*, reflexo de um ambiente culturalmente hostil para com os intelectuais?

Com o intuito de encontrar respostas às questões colocadas e que orientam esta reflexão, começamos por oferecer alguns exemplos da presença de intelectuais na internet. A título ilustrativo, referem-se aos sítios oficiais de Naomi Klein⁶ e Noam Chomsky⁷; os *blogs* de Amin Maalouf⁸ e de Paul Krugman⁹; os *blogs* do jornal digital *The Huffington post*¹⁰ e do *The New Yorker*¹¹ onde vários especialistas escrevem; e o canal de televisão digital *fora-tv*¹², onde o saber refletido é valorizado e no qual é dado aos intelectuais tempo para abordarem problemas e questões em debate na sociedade contemporânea.

Este é um dado importante e a ter em conta nesta reflexão sobre o lugar do intelectual na era contemporânea, mas consideremos primeiro essa questão pelo ângulo das audiências. Dirigir-se a um auditório não especializado é uma das componentes fundamentais atribuídas ao papel do intelectual (Bauman,

6. <<http://www.naomiklein.org/main>>

7. <<http://www.chomsky.info/>>.

8. <<http://www.aminmaalouf.net/en/>>

9. <<http://krugman.blogs.nytimes.com/>>.

10. <<http://www.huffingtonpost.com/the-blog/>>.

11. <http://www.newyorker.com/online/blogs/>.

12. <http://fora.tv/>.

1987; Jacoby, 2000; Posner, 2004; Furedi, 2005; Park, 2006). Deste modo, podemos perguntar: que tipo de relação a internet possibilita aos intelectuais e à sua audiência? Comparando com a televisão, no tempo em que os intelectuais eram figuras centrais, estará a internet, devido à sua multiplicidade de sites e conteúdos, a restringir a audiência dos intelectuais, ligando apenas os membros desta comunidade entre si?

Recuemos aos anos em que apenas existiam *velhos* media e em que a televisão era o meio de comunicação dominante. Entre os anos 1950 e 1980, havia apenas um a três canais de televisão na maioria dos países europeus (McQuail, 2005). Nesse ambiente audiovisual, a comunicação era vertical – de um para muitos – e controlada exclusivamente pelo emissor. Assim, a estrutura comunicativa entre intelectuais e audiência era monológica e hierarquizada. Reunidos à mesma hora em frente ao ecrã de televisão, quase todos os telespectadores assistiam ao mesmo programa ou, pelo menos, conheciam bem os programas emitidos no outro canal existente (McQuail, 2005: 415). Esta circunstância fazia com que, para lá das audiências diretamente interessadas nos conteúdos dos programas em que os intelectuais colaboravam, esses programas alcançassem facilmente “audiências inadvertidas” (Wolton, 1999: 322). A oferta reduzida de canais levava indivíduos que pretendiam ver televisão a determinada hora acabassem por assistir ao que estivesse sendo transmitido nesse momento. Consequentemente, os programas com intelectuais alcançavam audiências elevadas e heterogêneas – i.e., compostas por um grande número de telespectadores que, por gostarem de ver televisão, a consumiam independentemente do programa que estivesse no ar –, granjeando assim muitos telespectadores não especialistas nos temas tratados.

Esse tempo contrasta diametralmente com o ambiente mediático de múltiplas plataformas e canais da atualidade, nos quais as noções de centro ou de media dominantes se diluíram. A complexidade de produtores e consumidores e a intensidade do fluxo comunicativo digital conduziram a uma crescente e contínua fragmentação das audiências (McQuail, 2005: 415).

Regressando aos exemplos enunciados, verificou-se que todos os sites e *blogs* referidos encorajavam os leitores a deixarem comentários ou a participarem nas discussões em fóruns digitais. A revista norte-americana *The New Yorker*, por exemplo, promove regularmente debates nas suas salas de *chat* alocadas no site, onde, num horário previamente definido, especialistas e audiência interagem. Essa opção reflete muito mais do que uma possibilidade tecnológica. Traduz um novo ambiente cultural estruturado numa comunicação mais horizontal, dialógica e dinâmica, contrastando com a existente no tempo em que os intelectuais eram presença assídua nos canais de televisão de sinal aberto.

A internet parece assim permitir o fortalecimento da comunidade intelectual motivada e interessada em discutir de forma esclarecida. Mas será que a pulverização mediática da era digital permite aos intelectuais, à imagem do que a televisão possibilitava no passado, alcançar audiências inadvertidas?

Os lugares digitais habitados pelos referidos intelectuais dispõem todos eles de um vasto conjunto de ferramentas de comunicação que lhes permitem de forma direta e indireta alcançar não só os seus seguidores, mas também *audiências inadvertidas* – aparentemente um perfil de espectador mais comum em ambientes mediáticos pouco complexos e generalistas, como o descrito acima. Ao partilharem as suas reflexões no *Facebook*, no *Twitter*, no *Stumble*, por *e-mail*, ou através de qualquer outra rede social, os intelectuais têm a possibilidade de alcançar um auditório muito mais vasto do que aquele que os procura nas suas residências digitais. Por sua vez, esses textos ou *links* podem tornar-se automaticamente públicos a terceiros, que são contatos dos seus contatos nas redes sociais.

Através desses múltiplos nós de ligação, qualquer pessoa pode ser alcançada e, de fato, muitas são-no, tal como demonstram as estatísticas das ferramentas referidas nos sites e *blogs* mencionados. Deste modo, se, por um lado, o aumento do número de media está provocando uma fragmentação das audiências (Webster, 2005), por outro, as ferramentas de comunicação digital parecem providenciar um mecanismo de retorno e ligação entre elementos aparentemente dispersos. Tendo em conta o estudo em apreço, atualmente, no cenário de abundância mediática, os múltiplos centros e canais autônomos existentes parecem estar ligados, num fluxo que Holton (2010: 19) designa por “convergent fragmentation”.

Neste contexto, interesses e preocupações comuns funcionam como princípios de inclusão, ligando pessoas dispersas, mas com gostos, interesses ou preocupações em comum. Desse modo, este mecanismo de comunicação parece cumprir uma função semelhante à que a correspondência tinha na comunidade intelectual durante o período do Iluminismo. Neste período histórico,

... correspondence made collaboration across Europe, and even across the Atlantic, possible and bound citizens of the republic into a cooperative network of intellectual exchange. Through correspondence, men of letters overcame distances that would otherwise have kept them from fruitful discussion and access to scholarly resources (Goodman, 1994: 99).

À época, tal como no tempo presente, todas as ligações juntas formavam *clusters*, que em conjunto formavam pequenos mundos. Tal como nos *salões*

do século XVIII, *loci* concretos para a República das letras – um território não definido territorialmente (Goodman, 1994: 105) –, os lugares digitais constituem um espaço onde a comunidade intelectual pode expressar, espalhar a sua mensagem e expandir a sua influência junto de múltiplos tipos de audiência.

Deste modo, os novos media, ainda que sejam um espaço privilegiado de expressão e expansão de novas autoridades, têm-se revelado um lugar fundamental para os intelectuais reganharem protagonismo. Por outro lado, o da análise da presença dos intelectuais na internet, é possível considerar que este meio está providenciando o ressurgimento de algo que, do ponto de vista cultural, se assemelha ao que os *salões* do século XVIII fizeram pela emergência e institucionalização da figura do intelectual. Através da *web*, muitos intelectuais encontram espaço e condições para exercerem a sua autoridade e reforçarem a comunidade intelectual do século XXI.

REFLEXÕES FINAIS

Neste artigo estive em discussão a relação entre os intelectuais e os media, inscrevendo a reflexão na reconfiguração que se tem verificado na esfera pública em consequência das mudanças culturais e económicas que os media têm vivido. Se, num tempo passado, os intelectuais encontraram nos meios de comunicação um aliado para se edificarem, projetarem e reforçarem o seu poder simbólico na sociedade, a viragem comercial dos media e o crescente protagonismo dos cidadãos anónimos no complexo ambiente mediático da sociedade contemporânea tem conduzido a um conjunto de reflexões que responsabilizam os media pela invisibilidade dos intelectuais na esfera pública.

A liquidez social e cultural da modernidade da era contemporânea tem contribuído para a revisão quer do conceito de autoridade, quer da relevância do conhecimento esclarecido e erudito. Tal como enunciado nesta reflexão, muitos governos ocidentais, através do ensino, têm possibilitado o reforço de um saber colonizado pela cultura mediática e assente no conhecimento ancorado na experiência do quotidiano. Este tipo de saber encontra expressão também na cultura das *do it yourself technologies* da internet. É nesse sentido que variados autores consideram que a cultura propagada acerca dos (e pelos) novos media tem sido a grande responsável pelo revogar de *velhos* saberes e dos seus principais protagonistas, os intelectuais.

Neste artigo questionamos esta ideia e propusemo-nos a debater então a pós-visibility dos intelectuais num contexto cultural aparentemente hostil da sociedade contemporânea. Propusemo-nos a saber o que vem depois de um tempo que os reconheceu como figuras centrais da modernidade, e em que os media eram seus aliados.

Procuramos os intelectuais na internet, lugar para o qual todos os media convergem. A análise efetuada permitiu verificar que, através da *web*, muitos pensadores estão a encontrar espaços e condições para exercerem a sua autoridade e para reforçarem a comunidade intelectual do século XXI. Verificamos inclusive que uma das instituições centrais onde a identidade dos intelectuais foi cimentada – os *salões* do século XVIII – está sendo atualmente recriada precisamente na internet.

Quando a esfera pública do Iluminismo se expandiu para incluir círculos mais amplos de consumidores culturais nos finais do século XVIII, os *salões* oitocentistas não resistiram a essa mudança. Esses espaços não sobreviveram às tensões entre velhas e novas percepções em torno das autoridades do conhecimento e tornaram-se uma coisa do passado (Melton, 2001: 208-09). Nos finais do século XX, quando a comercialização da esfera pública e os *demotic media* se expandiram, o receio do declínio e desaparecimento dos intelectuais regressou de novo. No entanto, tal como este artigo evidenciou, os *salões* na *web* podem estar desempenhando um papel central na quebra desse ciclo. Ao fornecer recursos tecnológicos para a socialização de projetos de vários intelectuais numa rede de pares, de interessados e de *audiências inadvertidas*, a internet, um media líquido por excelência, ao mesmo tempo que é um lugar privilegiado para novas autoridades se expressarem e expandirem, revela-se não (só) uma causa de desintegração, mas (também) uma poderosa ferramenta de (re)construção social para a comunidade intelectual e da cultura pública, ao ser um lugar onde intelectuais encontram espaço para exercerem o seu papel de consciência reflexiva da sociedade contemporânea. ■

REFERÊNCIAS

- ALLAN, Stuart & THORSEN, Einar. *Citizen Journalism: Global Perspectives*. NY: Peter Lang Publishing, 2009.
- BAUMAN, Zigmunt. *Legislators and Interpreters – On Modernity, Post-Modernity, Intellectuals*. Ithaca: Cornell University Press, 1987.
- . *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BECK, Ulrich. *The Brave New World of Work*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *Language and Symbolic Power*. Harvard: Harvard University Press, 1991.
- CHAPLIN, Tamara. *Turning on the Mind. French Philosophers on Television*. Chicago: The University of Chicago Press, 2007.
- COULDRY, Nick. *Voices that Matter. Culture and Politics After Neoliberalism*. London: Sage Publications, 2010.

- DAHLGREN, Peter. *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. London, Sage, 1995.
- DEUZE, Marc. 'The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship', *International Journal of Communication* 2, pp.848-865. Los Angeles: Anneberg School for Communication, 2008.
- FIGUEIRAS, Rita. O Espaço Opinião na Imprensa de Referência Portuguesa. In: TRAQUINA, Nelson (ed.) *Do Chumbo à Era Digital*. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.
- _____. *O Comentário Político e a Política do Comentário*. Lisboa: Paulus Editora, 2008.
- FOUCAULT, Michael. 'Truth and Power' in *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. NY: Pantheon Books, 1980.
- FUREDI, Frank. *Wasted: Why Education Isn't Educating?* London: Continnum, 2009.
- _____. *Where Have All the Intellectuals Gone? Confronting 21st Century Philistinism*. London: Continuum, 2005.
- GILMOR, Dan. *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006.
- GOODMAN, Dena. *The Republic of Letters: A Cultural History of the French Enlightenment*. Ithaca: Cornell University Press, 1994.
- GRAMSCI, Antonio. 'The Formation of Intellectuals'. In: *The Modern Prince and other writings*, NY: International Publishers, 1957.
- HABERMAS, Jurgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, 1991.
- HOLTON, Avery. 'Negating Nodes and Fifth-Stage Fragmentation'. Presented for *New Media Theory: How Far Have We Traveled?* University of Texas at Austin. Texas Tech University, College of Mass Communications, 2010.
- JACOBY, Russell. (1987) *The Last Intellectuals: American Culture in the Age of Academe*. NY: Basic Books, 2000.
- KEEN, Andrew. *The Cult of Amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture*. NY: Currency Books, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. *A Cultura Mundo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- LOUW, Eric. *The Media and Cultural Production*, London: SAGE Publications, 2001.
- MELTON, James. *The Rise of the Public in Enlightenment Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- MCKEE, Andrew. 'Public Intellectuals: an introduction to Continuum's new series of interviews'. In: *Journal of Media & Cultural Studies*, n. 16(2), pp.221-223, Philadelphia: Routledge, 2002.
- MCQUAIL, Dennis. *Mass Communication Theory*. Los Angeles: Sage, 2005.
- MEHL, Dominique. 'La Télévision Relationnelle'. In: *Cahiers Internationaux de Sociologie*, n. 1(112), pp.63-95, Paris: PUF, 2001.
- NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

- PARKER, David. Public Intellectuals and the Media: Integrating Media Theory into a Stalled Debate. In: *International Journal of Media and Cultural Politics*, n. 2(2), pp. 115-29, Bristol: Intellect Publishers, 2006.
- POSNER, Richard. *Public intellectuals: a study of decline*. Cambridge: Harvard, 2004.
- TURNER, Graeme. *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage, 2010.
- WEBSTER, James. Beneath the veneer of fragmentation: television audience polarization in a multichannel world. In: *Journal of Communication*, n. 55(2), pp. 366-82. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2005.

Endereços eletrônicos

- ARENDDT, Hannah. 1953: *What is Authority?* Disponível em: < <http://goo.gl/GxcDg> >. Acesso em: 7 jan. 2011.
- BUONANNO, Milly. Histórias de vidas exemplares. Biografias. In: *Matrizes*, Ano 5 – nº 1 jul./dez. 2011 – São Paulo – Brasil, p. 79. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/202/pdf>>. Acesso em: 7 out. 2012.
- CP PEDE explicações ao ministro da Educação sobre manuais escolares do 10º ano. *Público*, 3 Dez. 2003. LUSA, Agência de Notícias de Portugal. Disponível em: < http://www.publico.pt/Educação/pcp-pede-explicacoes-ao-ministro-da-educacao-sobre-manuais-escolares-do-10º-ano_1177583?all=1 > Acesso: 2 Out. 2010.

Artigo recebido em 30 de outubro de 2011 e aceito em 27 de janeiro de 2012.