

**A ECONOMIA DA  
ATENÇÃO DO  
ESCÂNDALO POLÍTICO**

THE ECONOMICS OF POLITICAL  
SCANDAL ATTENTION

LA ECONOMÍA DE LA  
ATENCIÓN DEL ESCÁNDALO  
POLÍTICO

**Helder Prior<sup>1, 2, 3</sup>**

**RESUMO**

Neste ensaio procuramos delinear alguns aspectos que evidenciam a configuração do escândalo político nas sociedades mediatizadas. Iremos prestar especial atenção à exploração do escândalo enquanto artefacto mediático, sublinhando a diluição das fronteiras tradicionais entre o público e o privado e também a proliferação de produtos informativos de tipo hedónico que suscitam a subjectividade, a aisthesis, o desejo e a atenção do espectador-consumidor de produtos informativos.

<sup>1</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, Portugal. Realizou estágio pós-doutoral na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. É investigador integrado no Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line (LabCom) da Universidade da Beira Interior e investigador colaborador no Observatorio Iberoamericano de la Comunicación da Universidade Autònoma de Barcelona. Actualmente, é investigador de pós-doutoramento na Fundação para a Ciência e a Tecnologia. E-mail: [helder.prior@gmail.com](mailto:helder.prior@gmail.com).

<sup>2</sup> Uma versão deste texto foi apresentada no 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo: Pesquisa em Jornalismo e Reconfiguração de fronteiras, que decorreu na UFMS, Campo Grande, de 4 a 6 de Novembro de 2015. Parte desta reflexão é resultado de uma tese de doutoramento intitulada "Esfera Pública e Escândalo: o secreto no âmbito público", defendida e aprovada na Universidade da Beira Interior em 2013 e publicada pela Editora Media XXI em 2016.

<sup>3</sup> Endereço de contato do autor (por correio): Universidade da Beira Interior. Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line (LabCom). Rua Marquês D'Ávila e Bolama 6201-001, Covilhã, Portugal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Escândalo; público-privado; economia da atenção; cultura mediática; subjectividade informativa.

#### **ABSTRACT**

In this essay we seek to outline some aspects evidencing the configuration of political scandal in mediated societies. We will pay special attention to the exploitation of the scandal as media artefact, underscoring the blurring of traditional boundaries between public and private, but also the proliferation of hedonic type of information products that raise the subjectivity, *aisthesis*, desire and attention of the viewer-consumer.

**KEYWORDS:** Political scandal; public and private; economy of attention; media culture; informative subjectivity

#### **RESUMEN**

En este ensayo tratamos de esbozar algunos aspectos que ponen de relieve la configuración del escándalo político en las sociedades mediadas. Prestaremos especial atención a la explotación del escándalo como *artefacto mediático*, subrayando la difuminación de las fronteras tradicionales entre lo público y lo privado, y también la proliferación de productos informativos de tipo hedónico que elevan la subjetividad, la *aisthesis*, el deseo y la atención del espectador-consumidor.

**PALABRAS-CLAVE:** Escándalo político; público y privado; economía de la atención; cultura mediática; subjectividad informativa.

Recebido em: 27.02.2017. Aceito em: 12.09.2017. Publicado em: 01.10.2017.

## Introdução

O seguinte ensaio é uma tentativa de reflectir acerca de uma certa economia da atenção do escândalo político realizada num contexto cada vez mais evidente de hibridação dos produtos informativos. Partimos da hipótese de que no processo de reconfiguração mediática do escândalo, o jornalismo recorre à mobilização cognitiva, volitiva e, particularmente, emotiva, para possibilitar a experimentação de um fenómeno disruptivo e simultaneamente extático que, pelas suas próprias características, acciona os dispositivos lúdico-dramáticos do *medium*. Deste modo, pretendemos sublinhar que o escândalo resulta numa experiência multidimensional experimentada pelo público num contexto de reconfiguração, apropriação e fruição do acontecimento mediático. Se o escândalo é, por si só, um acontecimento disruptivo que rompe com o equilíbrio societal, suscitando sentimentos de reprovação na opinião pública, deve sublinhar-se que a realidade dá, muitas vezes, lugar à estética da realidade. Mediante a reconfiguração *artefactual* operada pelos meios de comunicação, uma reconfiguração que, na pós-modernidade, visa sobretudo capturar e reter a atenção pública, o acontecimento é transformado em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, sensacionais, espectaculares e emocionais.

Num mundo onde o fluxo de informação é cada vez maior, os meios de comunicação recorrem a uma espécie de *attention management* para gerir e governar a atenção pública. É por isso que o "hedonismo estético" (ADORNO, 1993, p. 26) se converteu no valor central da produção de *artefactos mediáticos* que além de informar, devem simultaneamente provocar a adesão de públicos que presumivelmente consomem informação no seu tempo livre e que,

portanto, não se devem aborrecer. Talvez por isso estejamos condenados a julgar esteticamente a informação que consumimos. O paradigma mediático moderno parece, de facto, dominado pelos princípios da velocidade, emoção, espectacularidade e mercado e, muitas vezes, os critérios selectivos da informação acabam por ser determinados pela lógica da audiência. O critério da relevância da informação passou a ser condicionado por critérios estéticos e emocionais. É por isso que as categorias do privado ou do íntimo passaram a ser privilegiadas em detrimento da informação de interesse público, sobretudo após o surgimento dos *media* electrónicos que alteraram, significativamente, as barreiras entre público e privado ou, como diria Goffman, entre bastidores e palco (GOFFMAN, 1993).

As questões relacionadas com as subjectividades individuais passaram a impregnar o mundo da informação assistindo-se, conseqüentemente, a uma espécie de irrupção do pessoal e do íntimo nos cenários públicos. Trata-se de um fenómeno de correlativa *privatização do público* e de *politização do privado* (INNERARITY, 2010, p. 31) visível em muitos fenómenos do campo da comunicação que convertem aquilo que há de mais íntimo e pessoal num espectáculo mediático. Este fenómeno é, igualmente, visível na política, como a sua progressiva personalização demonstra. Há muito que o lado humano da política, o lado privado dos seus actores, ganhou primazia sobre os debates racionais e sobre as ideologias. Os temas políticos são tratados como temas pessoais, onde o *ethos* dos actores políticos, as questões de imagem, os aspectos relacionados com a privacidade e com a subjectividade, os seus dramas pessoais, irrompem no espaço público, com todos os seus dilemas éticos. Como consequência, os meios de comunicação acabam por privatizar o espaço público, publicitando aspectos que outrora ficavam resguardados na

esfera do privado. Uma realidade que, de acordo com a análise que pretendemos erigir, é visível na exploração cada vez mais premente de indiscrições pessoais, de segredos e de escândalos que envolvem os actores da política por parte de meios de comunicação que passaram a contribuir para a imbricação e diluição das esferas da publicidade e da privacidade.

### **O lugar do escândalo na Esfera Pública**

É inevitável constatar que a vida pública das últimas décadas tem sido fustigada pela proliferação de escândalos políticos, particularmente de escândalos relacionados com transgressões de índole financeira ou casos de corrupção e perversão do exercício do poder político. O escândalo tem-se constituído como um artefacto mediático bastante explorado pelo jornalismo moderno, algo que se pode explicar pela actividade de perscrutação e de vigilância do jornalismo sobre o poder político, defendida, como se sabe, pela teoria liberal do jornalismo, mas também pelo valor-notícia (Cf. AZEVEDO, 2010, p. 14) inerente ao fenómeno e pela adaptação dos próprios *media* à lógica de mercado. Por outro lado, a transformação da visibilidade ou publicidade do poder político, bem como a adaptação dos actores políticos à lógica e à gramática dos *media*, transformou a política contemporânea numa política marcadamente mediática, algo que trouxe novos riscos para os actores políticos na gestão da sua própria visibilidade pública e na exploração cada vez maior de indiscrições privadas dos dirigentes políticos por parte dos meios de comunicação.

Mas o que é, afinal, o escândalo? Qual a sua origem etimológica? Como se constitui enquanto acontecimento mediático? Consultando o *Grande Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, ficamos a saber que o termo

se refere a uma conduta inapropriada, “pecaminosa”, um mau exemplo ou mau procedimento que pode conduzir alguém à ruína ou a uma ocasião de “queda no erro”. Trata-se de um acontecimento ou situação contrária às normas sociais ou morais que choca, que escandaliza, que resulta em “escandaleira” ou em “escarcéu”. Assim, escândalo significa algo “indecoroso”, “indecente”, algo que “dá que falar” ou que é objecto de censura, “por ser contrário à moral, aos bons costumes”.<sup>4</sup> Proveniente do latim *scandalum* e do grego *skándalon*, a expressão foi utilizada na *Septuaginta*, a tradução do Antigo Testamento hebraico, em sentido metafórico para designar um “obstáculo”, uma “ocasião de tropeço” ou de “queda no erro para os fracos”. Deste modo, e na acepção teológica que encontramos na *Escrituras Sagradas*, o escândalo é uma falha, uma conduta pecaminosa, uma acção que conduz à censura, que revolta e agita a opinião pública.<sup>5</sup>

Não obstante, após a difusão nas línguas românicas da palavra latina *scandalum*, e do surgimento, no século XVI, das palavras *scandal*, em inglês, *escândalo*, em português, *escándalo*, em castelhano, e *scandalo*, em italiano, a conotação religiosa foi sendo progressivamente atenuada e o termo acabou por adquirir uma significação mais sociológica do que, propriamente, teológica ou religiosa (THOMPSON, 2000, p. 12). Segundo Eric de Dampierre, num manuscrito intitulado *Thèmes pour l'étude du Scandale*, publicado originalmente em 1954, falar de escândalo é ter presente um certo carácter performativo inerente ao fenómeno: antes de tudo, o escândalo é uma ocasião de queda no erro, um momento de tropeço ou de fraqueza; em segundo lugar, refere-se à acção ou ao discurso de alguém (DAMPIERRE, 1954, p. 329). Ao

<sup>4</sup> Vide *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, Academia das Ciências da Lisboa, I Volume A-F, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, Verbo, p.1489, 2001.

<sup>5</sup> Conforme São Lucas, 7, 23; Isaías 8, 15, *Théo, Nouvelle encyclopédie catholique*, Editions Droguet-Ardant/Fayard, 1989; *Carta aos Coríntios*, 2º parte, 6, 3, respectivamente.

conceito é inerente uma relação entre sujeitos, uma relação ontológica entre aquele que escandaliza, aquele que ofende valores socialmente instituídos e partilhados no seio de uma cultura, e aquele ou aqueles que se escandalizam e que, por isso mesmo, reconhecem os valores transgredidos. O escândalo é “uma grave indecência”, mas é uma indecência, um discurso infame ou ofensivo<sup>6</sup>, que advém das palavras ou das acções de “pessoas de mau exemplo”. Se, em parte, o sentido original se manteve, não é a menos verdade que a conotação sociológica, manifestamente performativa e relacional, se tornou manifesta. É por isso que, como constata o próprio Dampierre, o escândalo implica a “existência de valores partilhados por um determinado grupo social e a existência, ou a possibilidade de existência, de um público” (DAMPIERRE, 1954, p. 330), de um público que reprova a derrogação ou a transgressão desses valores socialmente partilhados mediante actos de fala públicos.

Foi, justamente, o carácter sociológico do escândalo que fez com que John Thompson tivesse erigido uma *teoria social do escândalo*, procurando definir, compreender e sistematizar um fenómeno vincadamente sociopolítico. De acordo com Thompson, apesar de o escândalo não ser um fenómeno propriamente novo, a comunicação mediatizada transformou significativamente o acontecimento, convertendo factos circunscritos em fenómenos amplamente mediatizados, devido ao facto de os *media* quebrarem fronteiras temporais e espaciais. Graças aos meios de comunicação, a natureza, dimensão, alcance e impacto dos escândalos mudaram consideravelmente, surgindo os escândalos

---

<sup>6</sup>“A discreditable or disgraceful event, action, or circumstance; an offense resulting from fault or misdeed; public reproach or disgrace; malicious, defamatory talk; one who disgraces or offends;” Cf. *The Portuguese Living Webster Encyclopedic Dictionary of The English Language*, Lisboa, Bertrand, p. 856.

mediáticos como uma característica da vida pública das sociedades contemporâneas.

Associado ao desenvolvimento dos *media* e à consequente transformação da *visibilidade* sublinhada por Thompson, devemos destacar a profissionalização da actividade jornalística, o surgimento de uma ética profissional e deontológica, o aperfeiçoamento do jornalismo de investigação, a institucionalização de mecanismos de controlo e escrutínio da vida política, como as comissões de inquérito parlamentar, a incorporação dos princípios iluministas da visibilidade e da publicidade do poder, contrariando a prática tradicional dos *arcana imperii* ou segredos políticos que vigorou durante séculos, bem como o surgimento de partidos políticos que competem entre si de modo extremamente competitivo por aquiescência e aclamação plebiscitária e que, não raras vezes, utilizam o escândalo como arma política para descredibilizar os seus adversários (PRIOR, 2016).

Com efeito, o escândalo político pode evidenciar as lutas pela aquisição do “poder simbólico” características do jogo político-partidário competitivo próprio das democracias contemporâneas, a promiscuidade latente nos partidos políticos e na sempre problemática relação destes com o poder económico, a excessiva mediatização dos processos judiciais, a manifestação de sentimentos de indignação na opinião pública, sentimentos que podem pôr em causa a legitimidade política, a reputação dos actores políticos ou das próprias instituições, e, inclusivamente, a própria confiança social dos cidadãos. Por outro lado, se nos detivermos numa observação mais precisa, o estudo do escândalo político evidencia não só a diluição ou imbricação das esferas pública e privada, mas também a configuração estética de um *artefacto mediático* que é ardilosamente preparado para capturar e reter a atenção pública.

Efectivamente, deve sublinhar-se que o escândalo político adquiriu um importante *valor de uso* na hora de determinar as relações de poder na esfera pública contemporânea. Nas democracias hodiernas existe, de facto, um “mercado do escândalo” (LOWI, 2004, p. 71)<sup>7</sup> em permanente crescimento e, tal como qualquer outro mercado, o mercado do escândalo também tem os seus “clientes”, os seus vendedores, distribuidores e consumidores. Normalmente, os actores políticos são os principais interessados na aquisição de qualquer informação que possa desfavorecer os seus adversários, mas não são os únicos. Há muito que os meios de comunicação descobriram os benefícios da exploração do escândalo enquanto mercadoria, sobretudo a partir do momento em que os próprios meios de comunicação se adaptaram, precisamente, à lógica de mercado. A institucionalização da *penny press* contribuiu, de forma decisiva, para que o escândalo se convertesse num produto que se vende no mercado dos *media*, sobretudo porque a tendência para publicar assuntos de carácter íntimo e privado aumentou de forma significativa. A esfera privada cedeu perante os “negócios públicos” que, entretanto, se foram estabelecendo. Mediante o estudo do escândalo é visível como o *medium* revela, quase diariamente, a confusão entre o domínio público e o âmbito privado. Na actual *Sociedade da Informação*, o sistema político tem cada vez mais dificuldades para se subtrair do controlo público, mas deve referir-se que algumas filtrações relacionadas com a vida privada de certos actores políticos servem, apenas, os propósitos de um jornalismo industrializado que sobrevive da publicitação de *fait divers*. O *medium* aperfeiçoou a arte de explorar as indiscrições do sistema político e fê-lo mediante a derrogação do *privado*. Tal como constata Stanyer na obra *Intimate Politics* (2013), a visibilidade global dos dirigentes políticos

---

<sup>7</sup> Theodore J. Lowi utiliza a expressão «scandal market» para caracterizar a competição política na esfera pública contemporânea.

aumentou consideravelmente a informação pessoal e privada disponível sobre as suas vidas, um claro incentivo para os paparazzi e para a imprensa dita sensacionalista (STANYER, 2013, p. 151). Como consequência, os dirigentes políticos têm cada vez menos controlo sobre a sua imagem e sobre aspectos que muitas vezes importa resguardar, e nem sempre este “desnudamento do privado” tem consequências benéficas para a democracia.

### **Jornalismo de investigação e escândalo político: entre o domínio público e o âmbito privado**

É indiscutível que a perscrutação jornalística é essencial na vigilância e escrutínio do espaço público, cumprindo o jornalismo umas das suas funções essenciais, isto é, a função de auto-regulação societal. Todavia, não raras vezes o jornalismo de investigação vai ao encontro de uma tradição que, nos países anglo-saxónicos, ficou conhecida como *journalism of outrage*, jornalismo de indignação, ou, por outras palavras, jornalismo de escândalos. Foi, justamente, neste sentido, que Theodore Roosevelt, num discurso pronunciado em 1906, empregou o termo *muckraking*, aludindo um tipo de jornalismo assente na denúncia excessiva, comparando os jornalistas de investigação àqueles que esgravatam (*rake*) no lixo, no esterco (*muck*). Roosevelt reconheceu o poder inerente dos *muckrakers* na publicitação da corrupção política e económica da sociedade americana, mas não deixou de sublinhar a sua preocupação com o que apelidou de “ataques mentirosos ao carácter de homens honestos”:

Ética e espiritualmente devemos esforçar-nos por ter uma vida limpa e um pensamento virtuoso. Sabemos que as coisas do corpo são importantes; mas sabemos também que as coisas que dizem respeito à alma são infinitamente mais importantes. A pedra angular da vida nacional é, e deverá sempre ser, o carácter individual do cidadão comum (Weinberg; Weinberg, 2001, p. 65).

Consultando o *New Oxford American Dictionary*, ficamos a saber que o termo *muckraking* se refere à procura e publicitação de informações escandalosas sobre pessoas públicas. Os *muckrakers*, ou investigadores de escândalos, desempenhavam uma espécie de auditoria à vida pública, contando estórias de corrupção política e económica e denunciando as injustiças sociais numa época em que os Estados Unidos da América atravessavam um período de acelerada industrialização. “Geralmente, os *muckrakers* focavam a sua atenção em três alvos específicos: grandes negócios, políticos poderosos e injustiças sociais. (...) Segundo a fórmula do *muckraking*, os grandes negócios corrompiam os políticos mais poderosos, facto que resultava em injustiças sociais” (PROTESS, 1991, p. 37). Os *muckrakers* acreditavam que um jornalismo assente na denúncia pública poderia conduzir a reformas sociais. Ao publicitar os desvios perante a opinião pública, mormente os desvios do poder político, o *muckraking* adquiria uma certa aura moral que poderia conduzir ao reequilíbrio do sistema. E eles, os *muckrakers*, preocupavam-se com a denúncia de formas de governo invisível, celebrizando um tipo de jornalismo que ficou conhecido como *literature of exposure*.

Sabemos que o escândalo *Watergate* representa um “marco indelével” na história do jornalismo, particularmente na história do jornalismo de investigação. Para um autor como Michael Schudson, o *Watergate* deve ser considerado não apenas como um símbolo do jornalismo de investigação, mas, sobretudo, como símbolo da liberdade de imprensa do sistema americano (SCHUDSON, 1993, p. 125). E o autor sublinha, precisamente, a revitalização do *muckraking*, a sua mitização, a historicização de um mito de *public service*. Não é, de todo, ao acaso que o filme *All the President's Men* (1976), dirigido por Alan Pakula, glorifica a investigação dos dois jornalistas do *Washington Post*.

Dustin Hoffman, no papel de Carl Bernstein, e Robert Redford, interpretando o jornalista Bob Woodward, popularizam as ardilosas táticas jornalísticas no desvelamento das disfunções e transgressões do poder político. Em *All the President's Men*, os jornalistas são guardiães do interesse público e a sua perseverança na purificação da vida pública obrigou um presidente americano a resignar ao cargo. De facto, é este o mito do escândalo *Watergate*.

Com efeito, Bob Woodward e Carl Bernstein renovaram e engrandeceram o poder do jornalismo de investigação no desvelamento e exposição de situações ocultas. Mas também renovaram e enaltecem o poder do *muckraking*, a sua meticulosidade enquanto método de investigação jornalística. De resto, é esta cristalização do *muckraking* que podemos encontrar em *Absence of Malice*, filme de 1981 dirigido por Sydney Pollack. Porém, *Absence of Malice*, *A Calúnia* em português, não é apenas uma crítica feroz às táticas, por vezes perversas, do jornalismo de investigação. É, também, uma crítica clara aos julgamentos paralelos na opinião pública inerentes à mediatização dos processos judiciais que investigam actividades ilícitas dos dirigentes políticos. Trata-se de um filme sobre jornalismo e imoralidade, e sobre as consequências dessa imoralidade. O contraste com *All the President's Men* torna-se perceptível.

Recentemente, o jornalismo de investigação voltou a estar no “banco dos réus”, como sugeriu o director geral da BBC, Mark Thompson. Talvez não se tenha falado, de novo, de *muckraking*, mas é certo que o escândalo *News of the World*, também apelidado de *phone hacking scandal*, colocou, literalmente, alguns jornalistas do tablóide britânico no banco dos réus. Com o recurso a detectives privados, o *News of the World* interceptou os telefones de actores, futebolistas, empregados da Casa Real, e, inclusivamente, familiares de militares

mortos no Afeganistão e no Iraque. Face à dimensão do escândalo, o seu proprietário, Rupert Murdoch, decidiu encerrar aquele que era o semanário mais vendido no Reino Unido, com uma tiragem de cerca de 2,6 milhões de exemplares. O escândalo eclodiu a 6 de Julho de 2011, depois do jornal *The Guardian* noticiar que os telefones de familiares de vítimas do atentado de 7 de Julho de 2005 em Londres teriam sido interceptados por detectives contratados pelo tablóide britânico.

O escândalo *News of the World* colocou a ênfase no lado mais obscuro da investigação jornalística: as falhas morais e as consequências de uma certa amoralidade no acesso a informações potencialmente escandalosas. E a redacção do *News of the World* era quase uma agência de espionagem. Ora, se é verdade que o jornalismo de investigação, quando demonstra a sua acuidade para desvelar as condutas impróprias do poder político, se direcciona para o *interesse público*, também é verdade que quando o jornalismo procura as manchetes mais lucrativas, direccionando-se para o *interesse do público*, quebra todos os preceitos morais e deontológicos. Como a concepção contemporânea do jornalismo de investigação reflecte a teoria da "responsabilidade social", invocando a moralidade cívica e o *public's right to know*, a maior quantidade possível de disseminação de informação tem-se confundido com o interesse público, com o escrutínio societal e com a alegoria do *watchdog role of the press* enquanto ideia consensual do jornalismo.

É inegável que o jornalismo de investigação pode contribuir para a catarse da vida pública, concedendo, por exemplo, visibilidade a condutas impróprias do poder político. Porém, há um lado que não deve ser esquecido. Os actuais meios de comunicação de massa determinam e reconfiguram a realidade e os seus efeitos com o objectivo de obterem atenção do público. Neste ponto, as

estórias de interesse humano e o *voyeurismo* passam a fazer parte dos critérios de relevância dos *media*. É, pois, com alguma naturalidade, que se constata que a investigação jornalística procura, por vezes, satisfazer o *interesse do público*, justamente no sentido de satisfação da *curiosidade do público*. Talvez seja esta a natureza paradoxal do jornalismo de investigação.

Em muitos casos, o *medium* converte o espaço privado em mercadoria, sobretudo se esse espaço privado oferecer produtos atractivos que despertem a curiosidade de um público consumidor de produtos culturais de carácter cada vez mais lúdico. Na actual "sociedade de consumo", como lhe chamou Baudrillard (BAUDRILLARD, 1995) o *medium* reconfigura a mensagem para que esta seja atractiva, estética, entusiasta. É, justamente, neste sentido, que o espaço privado passa a ser objecto de consumo, numa lógica onde se estreitam as velhas fronteiras entre a privacidade e a publicidade. Aquilo que não deveria ser tornado público, que não diz respeito à comunidade, que deveria estar vedado ao olhar alheio, é oferecido pelo *medium* ao público como se de um objecto de consumo se tratasse. Esta instrumentalização do privado enquanto configuração ontológica do real determina, por vezes, a própria agenda mediática. O que antes estava resguardado do olhar alheio converte-se, por conseguinte, numa mercadoria que se vê e se ouve, que se sujeita à apreciação crítica do "olho público" e do "ouvido público". A luz intensa da esfera pública ilumina, agora, a vida privada e íntima e fá-lo para deleite dos sentidos. A propriedade privada já não é aquele modo eficaz para contrariar a luz da publicidade, já não é "um lugar só nosso onde nos podemos esconder", como assinalou Hannah Arendt (ARENDR, 2001, p. 84-85).

A filosofia do Iluminismo propôs a ideia de uma *opinião pública* ilustrada, uma opinião pública soberana face à autoridade e opacidade do

absolutismo régio. E a imprensa, na época uma imprensa de opinião, deveria fomentar o debate sobre assuntos relacionados com a *res publica*, sobretudo se não esquecermos a definição ciceroniana de *res publica*, de "coisa do povo", de *utilitatis comunioni*. Porém, a imprensa de opinião característica da ideologia iluminista e que esteve na base da formação de uma *sociedade civil* interventiva, deu lugar a um modelo empresarial onde o *Público* enquanto sujeito foi, progressivamente, substituído por quotas de *públicos* específicos que compõem uma determinada audiência. O jornalismo vive, agora, dos pressupostos que regem a economia da atenção e os interesses de um público consumidor. Deste modo, o interesse da audiência, o *interesse do público*, advém de um modelo de jornalismo empresarial que guarda uma relação aparente com o modelo de opinião pública e de *interesse público* herdado das revoluções burguesas. Ainda assim, apesar de todas as alterações que conduziram à mercantilização do jornalismo, com consequências inevitáveis nas rotinas, prioridades, modos de produção e até princípios deontológicos, o discurso de autolegitimação do jornalismo mantém-se praticamente inalterado. Como assertivamente constata Gomes:

Parecem vozes de outro tempo e de outro jornalismo: o elogio da opinião pública, a afirmação do jornalismo como única mediação confiável entre a esfera civil e o Estado, a função do jornalismo adversário da esfera governamental, tudo isso se mantém no imaginário e no discurso por uma estranha inércia discursiva (GOMES, 2009, p. 76).

### **A economia da atenção do escândalo político**

Com efeito, na contemporaneidade, só uma informação atractiva pode captar e reter a atenção do público consumidor. O *Público* deve, agora, consumir os produtos de uma indústria da informação que é, cada vez, uma indústria de culto do entretenimento. O *medium* expõe os temas numa montra

com o objectivo de captar e reter a atenção de um público fragmentado que exige a exploração de um número de temas cada vez mais abrangente. E, por conseguinte, a informação só pode despertar a atenção se consistir em *novidade*, se oferecer algo novo. É por isso que notícia já não é, somente, a mensagem pelo qual algo se torna *noto* (conhecido), mas é, sobretudo, a mensagem que nos traz algo de novo, que consiste em novidade (GOMES, 2011, p. 315). Esta volúpia da novidade exige, deste modo, a ruptura da regularidade do quotidiano, exige o inesperado, o espectacular, o inédito, o chocante, o sensacionalista, o escandaloso. Tal como refere Thompson, os meios de comunicação modificaram a natureza da produção simbólica, justamente porque as formas simbólicas transformaram-se em mercadorias, “transformaram-se em produtos de consumo que se podem comprar e vender no mercado” (THOMPSON, 1995, p. 10). Neste sentido, mercadorias informativas como o choque, o violento, o inesperado, o íntimo ou o privado, são armas decisivas na luta do *medium* pela conquista da atenção. Como a informação deve conseguir que a audiência se sinta implicada, até do ponto de vista imagético, ela tende a oferecer produtos informativos que estimulem a curiosidade dos receptores, caso das transgressões sexuais de figuras públicas, confrontos políticos que despertem efeitos dramáticos, segredos, enfim, tudo o que provoque a novelização do acontecimento e, com efeito, o envolvimento emocional da audiência.

A cultura mediática assume a forma da espectacularidade da informação, assume um carácter *infomercial* que visa atrair o consumidor mediante a lógica do entretenimento e da satisfação de certas necessidades. O público deve, assim, entregar-se ao consumo dos produtos da indústria da cultura, mas essa indústria da cultura necessita de recorrer a estratégias de sedução e

entretenimento, despertando a curiosidade através de produtos informativos que promovam a distração. É por isso que a informação que prevalece na era contemporânea recorre a estratégias de ataque e explora, predominantemente, a emoção e a diversão visando atrair em vez de fazer reflectir, exigindo a novidade e a satisfação da curiosidade informativa.

Neste ponto, a dramaturgia política consiste num produto mediático que é preparado para cativar a atenção, daí que a política se teatralize para ser projectada no palco dos *media*. E, como é natural, a parte agonística da política é aquela que mais facilmente poderá cativar a atenção da audiência, seduzindo-a e entretendo-a. Deste modo, os actores políticos recorrem à arte da representação e do espectáculo para despertarem a atenção do *medium* e o *medium*, por sua vez, constrói enredos, personagens, dramas e narrativas, isto é, noveliza o acontecimento para que este se assemelhe às estórias da ficção. O enredo ganha a forma de narrativa num processo de refiguração do real que retém e orienta a atenção dos receptores. É um facto que a sociedade civil só poderá formar uma opinião sobre a gestão dos assuntos públicos devido à actividade dos *media*, mas se é verdade que os meios de comunicação cumprem determinadas funções sociais, não é menos verdade que esses meios são, actualmente, meios de exibição de produtos mediáticos. Por conseguinte, o escândalo adquire uma componente lúdica, apazível, oferecendo-se aos sentidos do espectador para seu próprio deleite. É um acontecimento disruptivo que choca o espectador, que põe em causa a moralidade, que agita a sua consciência e que consequentemente adquire uma dimensão simbólica que o excita e diverte.

Efectivamente, “o mundo político não se mantém à margem da sedução” (LIPOVETSKY, 1989, p. 24). O espectáculo da política surge como uma atmosfera

que visa distrair epidermicamente o público e as vedetas políticas procuram adaptar-se aos valores da sociedade de consumo: proximidade, personalização do plano político, humanização, “psicologização do poder”. Como, a propósito, sublinha Gilles Lipovetsky:

A política personalizada corresponde à emergência desses novos valores que são a cordialidade, as confidências íntimas, a proximidade, a autenticidade, a personalidade, valores individualistas-democráticos por excelência, difundidos em larga escala pelo consumo de massa (LIPOVETSKY, 1989. p. 25).

O *homo politicus* adapta-se à imagem de marca que melhor serve os propósitos do consumo da actual lógica publicitária da política. A vida privada torna-se num instrumento ao serviço de uma sedução imperativa que fulmina a privacidade graças à “informação, ao *feed-back*, à iluminação sem resíduos do social, à maneira de um *strip-tease* integral e generalizado” (LIPOVETSKY, 1989, p. 27). A dimensão lúdica do privado excita e diverte o público da sociedade pós-moderna, uma sociedade que tem em conta os desejos dos indivíduos, a satisfação de necessidades psicológicas, imagéticas, subjectivas, “libidinais”. O *medium* procura a realização e a satisfação dos desejos do público e é por isso que a sedução se repercute na enunciação jornalística. O discurso jornalístico é manifestamente perlocutório, pois produz qualquer coisa, nem que o faça por mero artifício, recorrendo à refiguração do real, à encenação dramática, a manifestações subjectivas e estéticas cada vez mais visíveis no mundo da informação.

Deste modo, a “animação rítmica da vida privada”, como lhe chama Lipovetsky, é inseparável da lógica de ver tudo, fazer tudo, saber tudo, tornar tudo comum, que caracteriza a máquina mediática. *O oculto fascina, o segredo atrai e, claro está, a máquina dos media obedece ao princípio de iluminação constante. Cobertura informativa sim, mas transparente como cristal!* É preciso

seduzir, é necessário criar estratégias que aumentem o desejo e a excitação do consumo. Neste ponto, o privado e o íntimo são objectos do desejo em expansão. As relações de sedução destronaram o primado das relações de produção e a sedução tornou-se “o processo geral que tende a regular o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes” (LIPOVETSKY, 1989. p. 17). É deste modo que o íntimo, o privado e o escandaloso se convertem em valores hedonistas que maximizam o desejo, uma informação apazível, intimista, capaz de despertar emoções e excitar o público. São produtos de solicitação da atenção aos quais o *medium* não hesita em recorrer. De facto, nem o consumo dos produtos informativos escapa à lógica da fruição. A sedução está em toda a parte:

A sedução repercute-se na linguagem. Já não há surdos, cegos, coxos; estamos no tempo dos que ouvem mal, dos invisuais, dos deficientes; os velhos tornaram-se pessoas da terceira ou da quarta idade; as criadas, empregadas domésticas; os proletários, parceiros sociais; as mães solteiras, mães celibatárias. Os cábulas são crianças com problemas ou casos sociais, o aborto é uma interrupção voluntária da gravidez. Até os analisados são analisados (LIPOVETSKY, 1989, p. 21-22).

Trata-se de uma economia da atenção de tipo hedónico. O *medium* procura oferecer uma experiência de satisfação informativa destinada a proporcionar sensações e emoções. Na actual sociedade de consumo, ou do hiperconsumo, a ficção consome-se em abundância e, portanto, *as narrativas jornalísticas que melhor se assemelhem às estórias ficcionais são as que têm mais probabilidade de integrar o imaginário do espectador-consumidor. A informação apazível é directamente proporcional ao seu consumo. O medium perde-se na embriaguez das sensações, na maquilhagem do real, na produção de artefactos mediáticos, na valorização da informação como mercadoria. “Mito do prazer”, “erotismo funcional”, “panóplia do consumo”.*

Por conseguinte, as pequenas aventuras privadas das figuras públicas, celebridades e dirigentes políticos, proporcionam estimulações sensoriais, um estado de “euforia lúdica” que permite aceder a uma espécie de estado mágico ou extático. Na sociedade do hiperconsumo, “já não se trata apenas de vender serviços: é preciso oferecer *vivências*, acontecimentos inesperados e extraordinários capazes de gerar emoções, laços, afectos, sensações” (LIPOVETSKY, 2010, p. 54). É um método que ganha cada vez mais força nas comunicações de massa. *O acontecimento torna-se facilmente consumível se obedecer à lógica da ruptura, à beleza das imagens, aos valores agonísticos de um enredo com personagens em conflito, ao entretenimento e à emoção como referências. O medium é, na sociedade actual, uma vitrina de exposição de produtos, e não só de produtos informativos. E o espectador deixa-se absorver na contemplação dos signos, sobretudo se esses signos accionarem as pulsões, os prazeres imediatos, a diversão e a dramaturgia. “O hiperconsumidor deseja cada vez mais espectáculos desmesurados, mais artefactos inauditos, mais estimulações hiper-reais”* (LIPOVETSKY, 2010, p. 55). A civilização do desejo concede prioridade aos prazeres do momento e as mensagens dos *media* funcionam de maneira semelhante. Neste ponto, os acontecimentos inesperados, excêntricos e até extemporâneos da política são os que melhor se enquadram numa gramática mediática que encena a própria comunicação, o seu sentido, para despertar e estimular a atenção do público.

Aquilo que altera o fluxo da normalidade, que rompe e transgride a norma, que frustra a ordem societal alicerçada em valores comumente partilhados, é facilmente contemplado (*theoréin*) com prazer (*cháiro*), ainda que

nos cause repugnância (*lyperôs*).<sup>8</sup> E o escândalo, enquanto evento que irrompe na esfera pública, oferece extemporaneidade ao público, a um público que o contempla, que se deixa seduzir por uma estória extática e disruptiva que estimula a curiosidade e as emoções. O *medium* dá a entender as suas disposições ao configurar um determinado ângulo, mas fá-lo mediante a criação de um certo “estado de espírito” na audiência. É por isso que a construção mediática da realidade é impulsionada pela disposição emocional que o *medium* suscita, pela ordem afectiva do discurso e da enunciação jornalística.

Na *Retórica*, Aristóteles dedicou todo o Livro II às emoções suscitadas no auditório, isto é, “à forma como o orador se apresenta e como dá a entender as suas disposições aos ouvintes, de modo a fazer que, da parte destes, também haja um determinado estado de espírito em relação ao orador” (ARISTÓTELES, 2005, p. 159). O *pathos* é, deste modo, fruto do engenho e da arte do orador, daí o seu carácter de prova intrínseca, artificial ou artística que garante a eficácia do discurso com vista à persuasão.

Ora, numa sociedade da comunicação e da atenção, como lhe chama Daniel Innerarity (INNERARITY, 2009, p. 131-144), estamos cada vez mais expostos aos estímulos dos meios de comunicação.

No combate público pela atenção, a sedução e o envolvimento emocional são operações mediáticas, são meios técnicos ou artísticos de capitalização da atenção. De facto, a indignação e a reprovação inerentes a um comportamento escandaloso permite estimular emoções na audiência. Não foi ao acaso que Aristóteles estabeleceu uma correspondência entre a indignação e o carácter emocional do auditório: excitar indignação é uma forma de despertar emoções

---

<sup>8</sup> Aristóteles, na *Poética*, descreve e forma muito rica as sensações produzidas pelos modos da representação teatral. Cf. *Poética, op.cit.*

nos ouvintes. Porém, se a vida privada dos dirigentes políticos domina a cobertura informativa, então o público irá aprender muito menos acerca dos assuntos que, efectivamente, devem estar nas suas mentes quando forem votar ou quando participarem na vida cívica (Cf. SABATO, STENCEL, LICHTER, 2000, p. 99).

As estórias de interesse humano, os acontecimentos coloridos, intimistas, divertidos, trágicos ou escandalosos, adquiriram proeminência no espectro informativo, algo que também ajuda a explicar a constituição de autênticas sociedades de escândalos. O culto da intimidade substituiu o princípio da publicidade crítica e a exploração do escandaloso evidencia, muitas vezes, uma espécie de informação da subjectividade que também tem consequências éticas, pois nem sempre a vida privada de um político é um assunto de interesse legítimo ou público. Ao publicitar as confidências íntimas, os segredos, as transgressões ou episódios pessoais sem o mínimo de relevância ou interesse público, o info-entretenimento coloniza o debate público e provoca um certo esvaziamento, um certo declínio de uma esfera pública contemporânea bastante permeável às convocações emocionais, sensacionais, idiossincráticas, subjectivas e intimistas.

### **Considerações Finais**

Os *media* operam, na actualidade, num mercado de hiperconcorrência onde a disputa por atenção pública tem provocado a erosão das regras e a adopção de estratégias economicamente mais vantajosas, ainda que duvidosas dos pontos de vista deontológico e ético. A superabundância de produtos mediáticos transformou a atenção pública em algo cada vez mais raro e, por conseguinte, mais valioso. Com efeito, "ao se rarear, a atenção adquire valor"

(Charron; Bonville, 2016, p. 363) e quanto maior for a disputa por atenção, maior é a probabilidade dos desvios à norma se difundirem, criando novas normas no processo de produção da informação. O carácter das notícias deslocou-se do acontecimento para as narrativas apelativas sobre o acontecimento cujas regras de produção das manchetes, dos títulos, dos *leads* e das imagens seguem os pressupostos da economia da atenção. É por isso que o jornalismo privilegia hoje a espectacularidade da informação, a forma da enunciação e não o seu conteúdo. A forma passou a importar mais do que o conteúdo das mensagens, precisamente porque é a forma que captura e retém a atenção pública. A captura da atenção que antes era uma tarefa dos administradores dos grupos de *media* e dos respectivos serviços comerciais, passou a integrar as tarefas dos produtores de mensagens. A cada produtor de discurso jornalístico cabe, agora, a tarefa de atrair e reter a atenção cada vez mais fugaz de um público excessivamente fragmentado. Devido à hiperconcorrência, os jornais já não se conseguem distinguir pelos temas ou pelo objecto do discurso que oferecem ao público. Consequentemente, procuram distinguir-se pelos modos da enunciação, isto é, pela forma como abordam os temas que são objecto do discurso jornalístico. É neste ponto que muitas vezes a notícia passa a impregnar características ou traços que pertencem, por natureza, a outros géneros jornalísticos (imitação interdiscursiva endógena), ou de outros tipos de discursos mediáticos (imitação interdiscursiva exógena) (Cf. Charron, Bonville, 2016, p. 378), numa espécie de mimetismo. Assim, a luta pela atenção do público exige a mobilização de processos discursivos que apelem à emoção, à dramatização, à personalização, à catarse ou à indignação, ainda que isso possa significar a erosão das normas tradicionais que definem o jornalismo enquanto discurso público.

Nas sociedades pós-modernas, o sistema funciona sobretudo pela “mais-valia estética do signo” (BAUDRILLARD, 1995) e, neste ponto, o escândalo representa uma mercadoria informativa bastante valiosa na luta dos meios de comunicação pela conquista de audiências e de atenção pública. O desvelamento e publicitação de transgressões cometidas em segredo, a apresentação das personagens envolvidas, a construção mediática do enredo, dos golpes de cena e dos episódios, o enquadramento dos conflitos entre actores sociais, a construção da dramaticidade, os efeitos de sentido característicos do trabalho plástico da imprensa, o *suspense* e a serialidade inerentes ao fenómeno, enfim, tudo se constitui como uma mais-valia no momento de converter a informação em algo aprazível, estético, apelativo e facilmente consumível. A construção mediática da realidade é, actualmente, impulsionada por uma espécie de gerador da fascinação (INNERARITY, 2009, p. 135) e o escândalo político apresenta uma dinâmica comunicativa que possibilita que o acontecimento seja facilmente inserido no circuito informativo e, posteriormente, se configure como *chamariz publicitário*, ajustando-se aos imperativos informativos contemporâneos de sedução e atractividade.

### Referências

- AA.VV. **The Portuguese Living Webster Encyclopedic Dictionary of The English Language**, Lisboa: Bertrand, s.d.
- AA.VV. **Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea**, Primeiro Volume, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Verbo, 2001.
- AA.VV. (1993). **Novo Testamento**, Lisboa: Difusora Bíblica, 1993.
- Arendt, H. **A Condição Humana**, Lisboa, Relógio D'Água Editores, 2001.
- Aristóteles, **Retórica**, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

- Aristóteles, **Poética**, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1992.
- Azevedo, F. “Corrupção, Mídia e Escândalos Midiáticos no Brasil”, **Revista Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, nº 3. Pp. 14-19, mar. 2010.
- Baudrillard, J. **A Sociedade de Consumo**, Lisboa, Edições 70, 1995.
- Dampierre, E. “Thèmes pour l’étude du scandale”, in **Annales, Économies, Sociétés, Civilisations**, 9e année, N°3.
- Debord, G. **La Société du Spectacle**, Paris, Gallimard, 1992.
- Giddens, A. **Modernidad e identidad del yo, El yo y la Sociedad en la Época Contemporánea**, Barcelona, Ediciones Península, 1995.
- Gomes, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**, São Paulo, Paulus, 2011.
- Gomes, W. **Jornalismo, Fatos e Interesses**, Ensaios de Teoria do Jornalismo, Volume I, Florianópolis, Editora Insular, 2009.
- Innerarity, D. **A Sociedade Invisível, Como observar e interpretar as transformações do mundo actual**, Lisboa, Teorema, 2009.
- Lipovetsky, G. **A Era do Vazio; Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**, Lisboa, Relógio D’Água Editores, 1989.
- Lipovetsky, G. **A Felicidade Paradoxal; Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo**, Lisboa, Edições 70, 2010.
- Lowi, T. “Power and Corruption, Political Competition and the Scandal Market”, in Apostolidis, P. Williams, J. (org), **Public Affairs, Politics in the Age of Sex Scandals**, London, Duke University Press, 2004.
- Markovits, A., Silverstein, M. **The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies**, New York, Holmes Meier Publishers, 1988.
- Prior, H. **Esfera Pública e Escândalo: o secreto no âmbito público**, Tese de Doutoramento, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2013.

Protest, D. **The Journalism of outrage: Investigative Reporting and Agenda Building**, New York, The Guilford Press, 1991.

Stanyer, J. **Intimate Politics**, Cambridge, Polity Press, 2013.

Sabato, L., Stencel, M., Lichter, S., "The Scene of the Crime", in **Peepshow, Media and Politics in an Age of Sex Scandal**, Lanham: Rowman Littlefield Publishers, 2000.

Sennett, R. **Les tyrannies de l'intimité**, Paris, Éditions du Seuil, 1974.

Schudson, M. **Watergate in American Memory: How we remember, forget and reconstruct the past**, New York, BasicBooks, 1993.

Thompson, J. **Political Scandal, power and visibility in the media age**, Cambridge, Polity Press, 2000.

Thompson, J. **Media and Modernity**, A Social Theory of the Media, Cambridge, Polity Press, 1995.

Weinberg, A., Weinberg, L., **The Muckrakers**, Illinois, University of Illinois Press, 2001.