

[ENTREVISTAS]



John B. Thompson

Novas fronteiras da publicação e da vida pública

Por José de Souza Muniz Jr.*

O professor John B. Thompson, do Departamento de Sociologia da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, é um nome já bastante conhecido entre os pesquisadores brasileiros da Comunicação. Seus livros *Ideologia e cultura moderna* e *A mídia e a modernidade*, em parte por seu ambicioso alcance teórico e analítico, tornaram-se referências obrigatórias em vários de nossos cursos de graduação e pós-graduação. Já a obra *O escândalo político*, que discute implicações fundamentais das mídias para o campo do poder no mundo contemporâneo, ganhou em 2001 o European Amalfi Prize for Sociology and Social Science. Há alguns anos, o autor tem se interessado pelas mudanças estruturais e tecnológicas no mercado de livros. Em sua obra mais recente publicada no Brasil, *Mercadores da cultura*, ele discute as características e as transformações no setor de obras de interesse geral nos dois principais mercados de língua inglesa, Estados Unidos e Inglaterra. Nesta entrevista, Thompson aborda aspectos tanto teórico-metodológicos quanto empíricos de suas obras. Discute, sobretudo, as consequências visíveis e possíveis da revolução digital para o modo como nós nos relacionamos com a vida pública e com aquilo que é (ou deixa de ser) publicado – pelas editoras, pelo noticiário político e também pelo internauta comum.

* Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP), mestre em Ciências da Comunicação pela mesma instituição.

PARÁGRAFO: *Em seu último livro, Mercadores da Cultura, você sugere que uma perspectiva comparativa e transnacional seria uma condição crucial para o estudo das indústrias culturais num mundo globalizado. Poderia contar-nos quais foram os desafios metodológicos e as vantagens analíticas dessa perspectiva para compreender a edição de livros de interesse geral no Reino Unido e nos Estados Unidos? Considerando-se que vários outros acadêmicos dedicados ao estudo do campo editorial (Sapiro, Heilbron, Casanova, Mollier, Sorá) têm adotado desenhos de pesquisa semelhantes, o senhor acha que a escala transnacional está em vias de tomar o lugar da escala nacional nessa área de estudos?*

JOHN B. THOMPSON

Em décadas recentes, várias indústrias, incluindo as indústrias culturais e de mídia, têm funcionado cada vez mais numa escala transnacional, ou até mesmo global. Não há nada de novo a esse respeito: nos primórdios da Europa moderna, muitas indústrias, inclusive a então nascente indústria editorial, já operavam para além das fronteiras. Mas não há dúvidas de que a escala dessa atividade transnacional se expandiu em décadas recentes e que a natureza dessa atividade não só se transformou, como também se intensificou, em parte como resultado da revolução digital e do surgimento da internet. Ninguém que trabalhe nas indústrias culturais e de mídia hoje pode ignorar essa dimensão transnacio-

nal – e isso é especialmente verdade se você trabalha com indústrias culturais e de mídia que operam em língua inglesa, dado que o inglês se tornou *de facto* a língua global e os conteúdos produzidos em inglês terão audiências que se estendem, pelo menos potencialmente, para além das fronteiras de qualquer Estação-nação em particular. Os desafios metodológicos que isso coloca para o pesquisador variam de indústria para indústria e de idioma para idioma, dado que cada indústria que opera num idioma específico tem incorporado à sua própria maneira os processos de globalização e a revolução digital. Para mim, que pesquisei a edição de livros de interesse geral no mundo de língua inglesa, isso significou, ao fim e ao cabo, que eu tive de olhar tanto para os Estados Unidos como para o Reino Unido: esses dois países juntos constituem o que poderia ser considerado o coração da edição de livros de interesse geral em língua inglesa. Quase todas as grandes editoras de língua inglesa que atuam nesse setor têm grande presença em ambos os países, e muitos autores e livros foram publicados em ambos os mercados – ou seja, seria limitado e artificial estudar apenas um desses países isoladamente. Então, esse foi o primeiro desafio metodológico: é muito difícil fazer pesquisa empírica em uma indústria, em um país, mas é duas vezes mais difícil fazê-lo em dois países.

Eu também estava bem ciente do fato de que, ao focar esses dois países, eu estava deixando de lado vários outros países e mercados que operam em língua inglesa –

Canadá, Austrália, Irlanda, África do Sul, apenas para nomear alguns. Esses mercados – ou “campos nacionais”, como eu prefiro chamá-los – estão ligados de maneiras complexa aos Estados Unidos e ao Reino Unido, e essas relações estão moldadas por uma longa história de expansão colonial e retração, e pelo enorme poder dos grandes conglomerados de mídia hoje em dia. Ao mesmo tempo, eles têm um grau de autonomia que encontra raízes em suas próprias histórias e culturas particulares. Teria sido muito difícil, se não impossível, tentar lidar com toda essa complexidade em um só projeto de pesquisa, em um só livro. Então, o afunilamento do meu foco para os Estados Unidos e o Reino Unido foi uma decisão metodológica baseada na minha percepção – justificada em termos empíricos e históricos – de que esses dois países são os dois mais importantes para a produção de livros de interesse geral em língua inglesa na atualidade.

Por fim, a escala transnacional estaria tomando o lugar da escala nacional para o estudo das indústrias culturais e de mídia? Na minha opinião, assim deveria ser: eu não acredito que é possível fazer jus ao modo como tais indústrias funcionam atualmente se você adota uma visão nacional e estuda a indústria em apenas um país. Basicamente, essas indústrias estão demasiadamente transnacionalizadas para justificar um foco estritamente nacional, e muitas das grandes corporações operam em muitos países e muitas línguas distintas. Isto posto, muitas



das pesquisas que são feitas sobre indústrias culturais e de mídia continuam nacionais em seu escopo, em parte porque é muito difícil, na prática, fazer o tipo de pesquisa transnacional que eu descrevi aqui – os autores que você menciona são mais exceção do que regra. Então, embora a escala transnacional seja altamente desejável em termos de base intelectual, eu não iria tão longe a ponto de dizer que ela está realmente tomando o lugar da escala nacional.

No livro A mídia e a modernidade, lançado em 1995, você tomou partido de um modelo de

John B. Thompson

A mídia e a modernidade

Uma teoria social da mídia

12ª Edição

EDITORA
VOZES

“pluralismo regulado” para as indústrias de mídia, com vistas a assegurar a pluralidade das instituições midiáticas e a diversidade de posições políticas. Você acha que esse modelo poderia ou deveria ser aplicado à indústria do livro? Como a pluralidade e a diversidade poderiam ser protegidas em um mercado cada vez mais concentrado?

Sim, eu acredito que o modelo de pluralismo regulado deveria ser aplicado à indústria do livro, assim como ele deveria ser aplicado a outros setores das indústrias de mídia. De certo modo, a indústria do livro está numa posição melhor

que as outras indústrias de mídia nesse aspecto, porque os custos de entrada nesse setor são bem menores do que nos outros – e eles têm diminuído ainda mais em função da revolução digital, que reduziu substancialmente as despesas relacionadas à produção de livros. Sempre houve muitos pequenos editores, e a cultura das pequenas editoras *indies* segue vibrante nos dias de hoje. Além disso, a explosão da autoedição tornou mais fácil do que nunca aos indivíduos publicar livros: agora, é tão fácil quanto subir um arquivo na rede. Não obstante essas tendências, há duas maneiras pelas quais a indústria do livro pode estar ameaçada pelos processos de concentração corporativa.

Em primeiro lugar, grandes corporações editoriais, elas mesmas sendo propriedade de grandes conglomerados transnacionais multimidiáticos, têm comprado muitas editoras que eram independentes, levando àquilo que eu denomino “polarização do campo” angloamericano da edição de livros de interesse geral. O que quero dizer com isso é que, agora, há um pequeno número de grandes corporações e um vasto número de minúsculos *players*, mas muito pouco entre uma coisa e outra: o lugar dos médios é aquele em que é mais difícil permanecer. Muitas das editoras de porte médio foram compradas por grandes corporações, e há fortes pressões para que esse processo se consolide entre as casas editoriais maiores. O resultado parece ser o aumento da concentração dos recursos editoriais nas mãos de um minguante número de grandes

corporações. Com a recente fusão entre Penguin e Random House, as seis grandes empresas editoriais que dominaram o mercado angloamericano de interesse geral nas últimas décadas diminuíram para cinco, e a tendência é que esse processo não pare por aí.

O segundo perigo é a crescente concentração no setor varejista, e particularmente o poder cada vez maior da Amazon no mercado de varejo de livros. Nos anos 1980 e 1990, esse mercado estava concentrado nas mãos das grandes cadeias de megalivrarias – sobretudo Barnes & Noble e Borders nos Estados Unidos, e Waterstones no Reino Unido. Contudo, com o crescimento da Amazon no fim dos anos 1990 e no início dos anos 2000,

esse poder se transferiu consideravelmente para o varejo on-line. Em 2014, a Amazon contava com mais de 40% das vendas de livros lançados nos Estados Unidos, incluindo impressos e digitais, e cerca de 67% de todos os *e-books* vendidos. Em contraste, a Borders entrou em colapso em 2011, e a Barnes & Noble tem tentado, a duras penas, lidar com o decréscimo de suas vendas, tanto de livros impressos como digitais. A falência da Borders em 2011 marcou o fim de uma era, no sentido de que aquele domínio das grandes cadeias varejistas, lançando suas megalojas por todo o território norte-americano, definitivamente acabou. Entramos numa nova era na qual aquelas cadeias varejistas que permaneceram ocupam uma posição bem menos proeminente, e onde a Amazon se tornou a grande potência varejista da indústria do livro.



Em que sentido esses dois fatos representam ameaças à pluralidade e diversidade na indústria editorial? Algumas pessoas argumentam que a crescente concentração de poder editorial na mão de um pequeno número de grandes editoras é, por si, uma ameaça à diversidade, dado que existem fortes pressões, dentro dessas corporações, para que se privilegiem os *'big books'* e se dê cada vez menos oportunidades aos novos autores e aos chamados títulos *mid-list*¹. Há algo de verdadeiro nessa perspectiva: a consolidação das editoras reduz a variedade de opções para autores que querem não apenas ter seus livros publicados, mas também assegurar um adiantamento que possa ajudá-los

1 Termo com o qual se costuma referir aos títulos situados entre o *frontlist* e o *backlist*. Ou seja, são livros que não se tornam *best-sellers*, mas cuja publicação se justifica economicamente, dado que o volume de vendas sobre seus custos de produção. (N.T.)

enquanto eles escrevem. Porém, ao mesmo tempo, não podemos ignorar o fato de que tem ocorrido um enorme aumento no número de livros publicados a cada ano – a quantidade de títulos lançados nos Estados Unidos mais do que sextuplicou entre 1980 e 2010, e esses números têm crescido exponencialmente desde a explosão da autoedição. Nessas circunstâncias, seria difícil defender a ideia de que nossa cultura tem sofrido com uma perigosa restrição no número e na variedade de livros publicados.

Em contrapartida, é evidente que existem forças poderosas que, de certa forma, estão distorcendo o mercado editorial, e essas forças podem agir de maneiras que são prejudiciais tanto para os leitores como para os autores. Em meu trabalho, eu faço uma distinção entre dois tipos de diversidade:

“diversidade de oferta”² e “diversidade de mercado”. O problema que enfrentamos hoje não tem tanto a ver com a oferta, ou seja, com aquilo que é publicado – dada a facilidade da autoedição, pode-se publicar praticamente tudo hoje em dia. Em vez disso, o problema atual diz respeito àquilo que é publicizado, comprado e lido. Vivemos num mundo onde a atenção, e não o conteúdo, é escassa. E, aqui, o poder das grandes corporações tem um papel crucial: elas têm a capacidade de fazer com que alguns livros se tornem muito mais visíveis que outros. O que vemos acontecer é que, apesar do enorme número de novos livros lançados todo ano, apenas uma pequena proporção desses livros são selecionados, promovidos e

2 Em inglês, *diversity of output*. Na tradução brasileira do livro *Merchants of culture* (*Mercadores da cultura*, Ed. Unesp, 2013), o leitor encontrará a expressão “diversidade de produção”.



Vivemos num mundo onde a atenção, e não o conteúdo, é escassa.

colocados nos espaços mais visíveis dos pontos de venda. Também notamos um número cada vez menor de *best-sellers* correspondendo a uma proporção cada vez maior do total de vendas – livros como os da série “Crepúsculo”, de Stephanie Meyer, e a trilogia “Cinquenta tons”, de E L James. Não é exatamente um mercado do tipo “o vencedor leva tudo”, mas é um mercado que poderíamos chamar do tipo “o vencedor leva mais”, onde a maioria dos livros que “vencem” são publicados pelas grandes corporações. Elas podem já não ter o poder que um dia tiveram, mas sua capacidade de ditar os rumos do mercado permanece tão forte quanto antes.

A outra força poderosa que molda o mercado é a Amazon. É claro, do ponto de vista do consumidor, a Amazon é algo ótimo: nunca antes os consumidores tiveram um acesso tão fácil a uma variedade enorme de livros, tanto novos como usados, bem como a possibilidade de comprá-los em apenas um clique. Mas essa conveniência tem um preço: à medida que a Amazon aumenta seu domínio, ela usa esse poder para pressionar seus fornecedores e para extrair

das editoras as melhores condições de negociação para ela própria. Se as editoras não se mostram dispostas a cumprir com tais condições, a Amazon já deu sinais de que está disposta a aplicar sanções que poderiam apenas ser descritas como punitivas – tal como nas contendas, agora famosas, com a Macmillan em 2010 e com a Hachette em 2014.

Poucos negariam que a Amazon é, hoje, o *player* dominante no mercado varejista de livros; a questão que se coloca é se ela abusa desse poder de maneiras que podem funcionar contra a diversidade e o pluralismo. Não há evidências concretas que embasem o argumento de que a Amazon opera como um monopólio clássico, explorando sua posição dominante no mercado subindo os preços ao consumidor – pelo contrário, ela tem mantido os preços ao consumidor baixos, muitas vezes com descontos que prejudicam outros varejistas. Mas é possível dizer que a Amazon tem atuado, cada vez mais, como um monopsonio, usando seu poder de mercado para pressionar seus fornecedores e baixar os preços que ela paga pelos livros. Dado que a Amazon, agora,

responde por quase metade das vendas de muitas empresas editoriais, ela tem o poder de prejudicar fortemente uma companhia, de causar sérios estragos nas vendas dos livros que as editoras publicam e também na subsistência dos autores, simplesmente desligando o botão de “comprar” se a editora não concordar com suas condições – uma estratégia draconiana que a Amazon tem se mostrado propensa a usar vez ou outra.

Minha visão particular é de que os argumentos pela regulação do mercado editorial estão tão fortes quanto sempre estiveram. As duas forças descritas aqui – a crescente concentração das editoras e o poder cada vez maior da Amazon – estão desvirtuando o mercado numa direção que pode agir contra o cultivo de uma cultura do livro diversa e pujante. Esse cultivo requer uma indústria diversa, onde haja várias trilhas possíveis e uma pluralidade de varejistas operando independentemente uns dos outros, de modo que esse poder não esteja tão concentrado nas mãos de um pequeno número de *players* dominantes com o poder de restringir o acesso ou de pressionar excessivamente os fornecedores, a ponto de que muitos deles sejam levados a deixar o setor – uma consequência que não beneficiaria nem aos autores nem aos leitores. Uma cultura editorial pujante supõe, também, um mercado no qual a capacidade dos livros serem publicizados, comprados e lidos esteja distribuída entre uma pluralidade de agentes, de modo que as grandes corporações – tanto as que publicam quanto as

que comercializam os livros – não exerçam uma influência indevida, determinando a quais livros nós, leitores, estamos expostos. Um mecanismo que tem sido usado em alguns países para estimular e proteger a diversidade no mercado do livro é o preço fixo, que limita a capacidade dos grandes varejistas de prejudicar os pequenos com descontos agressivos. Embora o regime de preço fixo funcione bem em alguns países, é improvável que ele pudesse ser adotado em países como os Estados Unidos e o Reino Unido – a cultura liberal, de livre mercado, desses países provavelmente mataria qualquer tentativa de introduzir uma legislação desse tipo. Do meu ponto de vista, a melhor maneira de regular essa indústria no mundo anglo-americano seria olhar novamente para a lei antitruste e para as formas com que as agências reguladoras e os juizes a interpretam. Os processos aqui descritos tendem a produzir fortes concentrações de poder que moldam os mercados no sentido de beneficiar as corporações e ir contra o interesse dos indivíduos – nesse contexto, leitores e autores. Aqueles que são responsáveis por examinar esses processos têm, também, a responsabilidade de assegurar que esse poder não esteja sendo nem venha a ser exercido nesse sentido.

Em anos recentes, você tem se debruçado sobre os efeitos da revolução digital na indústria editorial. No ponto em que se encontram suas pesquisas, é possível dizer que as mudanças tecnológicas terão efeitos tão dramáticos

nessa indústria como aqueles produzidos na indústria fonográfica, por exemplo? Que horizontes de pesquisa e que desafios profissionais você poderia destacar, considerando essas mudanças até agora?

Atualmente, estou trabalhando numa continuação de *Mercadores da cultura*, desta vez focando no impacto da revolução digital na indústria do livro de interesse geral no mundo anglo-americano. Não há dúvidas de que a revolução digital está tendo um enorme impacto na indústria editorial. O crescimento na venda de *e-books* desde 2008 é apenas o indício mais visível de uma transformação profunda que tem afetado cada aspecto desse negócio, da produção, das vendas e do marketing até o próprio processo de escrita. Porém, entender o que está acontecendo atualmente nessa indústria requer uma boa dose de paciência e uma pesquisa que demanda tempo: você precisa mergulhar nessa indústria e falar com as pessoas que precisam lidar com essa transformação todos os dias, que sabem o que de fato está acontecendo com seus negócios e têm os números concretos nos quais embasar-se. Você também precisa conversar com os vários *players* que estão tentando montar novos negócios às margens do velho campo da edição de livros, em alguns casos em colaboração com os *players* tradicionais e, em outros casos, de maneira totalmente independente, experimentando novas formas de escrever, novos tipos de “livros” e novas formas de conectar escritores e leitores. Não deveria-

mos tomar por sentado que o que ocorreu em alguns outros setores das indústrias de mídia, como a música, também vai acontecer com os livros. Muitos analistas tendem a ver a indústria da música como o futuro do livro já anunciado, mas isso, do meu ponto de vista, seria um equívoco.

Não há espaço, aqui, para discutir em detalhes os resultados dessa nova pesquisa, mas deixem-me comentar brevemente um aspecto relevante. Se olharmos com cuidado para os dados dos Estados Unidos, onde as vendas de *e-books* têm sido consistentes, veremos que há um aumento enorme nessas vendas entre 2008 e 2012: em 2008, os *e-books* representavam apenas 0,5% das vendas totais no mercado de interesse geral, mas em 2012 essa proporção havia chegado a 20%. Trata-se de um aumento surpreendente para um período de apenas quatro anos. Naquele momento, havia muitas pessoas nessa indústria que acreditavam – em alguns casos, temiam – que as vendas de *e-books* continuariam disparando e logo chegariam a 50% ou mais do mercado total de interesse geral. As implicações disso, para uma indústria que tradicionalmente se baseia na produção e na venda de estoques físicos, seriam enormes – e cada *bit* seria tão turbulento quanto a mudança do vinil para o digital foi para a indústria fonográfica. Mas então, em 2013, algo igualmente surpreendente aconteceu: o crescimento das vendas de *e-books* estancou. Simples assim. Somente alguns poucos analistas esperavam que isso acontecesse, mas esta é a questão: o mundo não

obedece as previsões dos analistas. De fato, se você entrar mais fundo nos dados, verá que o cenário é mais complicado do que sugere esse cenário que eu acabei de esboçar. Se você olhar com cuidado, perceberá que os padrões variam enormemente de acordo com o tipo de livro. Num dos extremos você tem a ficção romântica e outros tipos de ficção (mistério, ficção científica, fantasia): para esses tipos de livros, as vendas de *e-books* chegaram a 50-60% do total de vendas em 2012. No outro extremo da escala – algumas categorias de não ficção, como livros de receita, livros de viagem e não ficção para jovens –, os *e-books* correspondiam a menos de 10% das vendas. Os gêneros narrativos de não ficção, como biografia

e autobiografia, estavam em pontos intermediários, algo entre 15 e 25%. Então, há enormes variações na participação do *e-book* no mercado – e essa variação se dá sobretudo entre diferentes categorias de livro. Em todo caso, percebe-se um certo estancamento na venda de *e-books* em 2013 e 2014.

Ainda é cedo para dizer se esse estancamento que temos visto desde 2012 vai continuar nos próximos anos – a verdade é que, simplesmente, não dá para saber. Estamos ainda nos estágios iniciais da revolução digital e não temos a menor ideia de como essa revolução irá se desdobrar daqui em diante. Contudo, os dados sugerem que algumas das mais contundentes proposições sobre o impacto transformador da revolução dos



e-books foram exageradas. Meu argumento, com base nesse tipo de dados, é que o que estamos vendo no mundo da edição de interesse geral é não tanto a invenção de uma nova *forma* de livro, como foi prometido por alguns dos mais radicais defensores da revolução dos *e-books*, mas, em vez disso, a criação de um novo *formato* para o livro. Não há nenhuma novidade sobre novos formatos de livro – eles foram inventados várias vezes no passado. O lançamento de Allen Lane das brochuras baratas nos anos 1930 é um exemplo; posteriormente, o surgimento da brochura de grande circulação e da brochura para o mercado de massa foram, igualmente, desenvolvimentos importantes. Caracterizar os *e-books* como um novo formato não é minimizar sua relevância: os *e-books* já têm, e continuarão a ter, implicações de maior alcance para a indústria editorial e para seus agentes. Porém, ele está longe de ser tão transformador quanto pode ter sido – ou poderá ser – se a própria forma do livro estivesse sendo reinventada.

No livro *O escândalo político, você aborda a visibilidade nas novas mídias e suas consequências para o mundo político. Como você vê as interações cotidianas do “homem ordinário” na internet? E como você enxerga os usos políticos da internet?*

Quando eu introduzi a noção de “a nova visibilidade”, eu queria destacar o que me parecia ser uma característica fundamental, porém subestimada, do mundo moderno – refiro-me às maneiras com que

nossa percepção do mundo, e dos outros nesse mundo, tem sido transformada pelo desenvolvimento da comunicação midiática. No fluxo normal de nossa vida diária, o que é “visível” para nós – ou seja, o que podemos ver – está relacionado às capacidades físicas do nosso sentido da visão e às propriedades espaciais e temporais das circunstâncias nas quais nos encontramos. Não somos capazes de enxergar a partir de uma certa distância, a não ser que contemos com o auxílio de algum tipo de aparato técnico; tampouco podemos enxergar na ausência de uma certa quantidade de luz, exceto se, novamente, dispusermos de um aparato técnico; e não podemos ver o futuro ou o passado. O que nós vemos é aquilo que se encontra dentro de nosso campo de visão, e as fronteiras desse campo são delimitadas pelas propriedades espaciais e temporais do aqui e agora. A visibilidade ordinária é sempre situada: os outros que são visíveis para nós são aqueles que compartilham o mesmo *locus* espaço-temporal. A visibilidade é, também, recíproca (pelo menos em princípio): nós podemos enxergar outros que estão dentro de nosso campo de visão, mas eles também podem nos ver (desde que nós não estejamos ocultos de alguma maneira). Eu chamo isso de “visibilidade situada de copresença”.

Porém, com o desenvolvimento da comunicação midiática, a começar pela imprensa no início da Europa moderna e, depois, com as mídias eletrônicas nos séculos 19, 20 e 21, a visibilidade se liberta das propriedades espaciais e temporais

do aqui e agora. A visibilidade dos indivíduos, ações e eventos se desliga do compartilhamento de um *locus* comum – é o que eu chamo de nova “visibilidade mediada”. Já não é necessário estar presente no mesmo cenário espaço-temporal para ver o outro indivíduo ou para testemunhar uma ação ou evento. O campo de visão se alarga no tempo e, possivelmente, também no espaço: podemos testemunhar eventos que ocorrem em espaços distantes “ao vivo”, à medida em que ocorrem em tempo real; também podemos testemunhar eventos distantes, que ocorreram no passado, e que podem ser re-presentados no presente. Além disso, essa nova forma de visibilidade mediada já não é mais propriamente recíproca. O campo de visão é unidirecional: o espectador pode ver os outros distantes que estão sendo filmados, fotografados ou representados de alguma forma, mas os outros distantes não podem, na maior parte das circunstâncias, ver o espectador.

No meu trabalho, eu tento mostrar que o desenvolvimento dessa visibilidade mediada tem implicações profundas para o exercício do poder político. Antes do desenvolvimento da imprensa e de outras mídias, os governantes mais poderosos eram invisíveis à maioria das pessoas – eles simplesmente não eram vistos nunca. Eles eram visíveis somente para um pequeno círculo de pessoas com quem eles interagiam nos círculos relativamente restritos do Parlamento ou da Corte. Porém, com o desenvolvimento da imprensa e da mídia eletrônica, os

dirigentes políticos conquistaram um novo tipo de visibilidade que já não estava relacionada às suas aparições físicas diante de audiências reunidas. Essa nova visibilidade era tanto uma fonte de poder como de fragilidade. Era uma fonte de poder porque permitia aos dirigentes falar diretamente a milhões de cidadãos e cultivar um novo tipo de relação com as pessoas que eles governavam e de cujo apoio eles precisavam de tempos em tempos. Mas era também uma fonte de fragilidade no sentido de que os governantes também poderiam aparecer como incompetentes ou corruptos, e podiam achar que suas ações seriam retratadas de maneira desfavorável. Essa é a base do moderno fenômeno do escândalo. O que nós pensamos, hoje, como “escândalo” é um fenômeno que emergiu somente no início do século 19, como parte do crescimento da visibilidade mediada. O escândalo envolvia a divulgação, pela mídia, de alguma ação ou atividade que estava previamente oculta à vista, que envolvia a transgressão de certos valores e normas e que, ao ser divulgada, trazia à tona expressões de reprovação e desonra. Atividades que eram levadas a cabo secretamente ou de maneira privada eram, de repente, tornadas visíveis no domínio público, e a divulgação e condenação de tais atividades na imprensa serviam, em partes, para constituir o evento como um escândalo. Nós só conseguimos compreender por que os escândalos se tornaram uma característica generalizada de nossas sociedades hoje se atentarmos para o fato de que eles estão enraizados numa transformação

fundamental na natureza da visibilidade, transformação que está relacionada ao desenvolvimento da mídia.

A ascensão da internet desde os anos 1990 tem aprofundado e ampliado essa transformação. Por um lado, a internet tem criado um ambiente informacional muito mais complexo, uma rede ramificada cujos pontos de acesso estão radicalmente dispersos. Por isso, é muito mais difícil para aqueles que ocupam posições de poder – seja em instituições políticas, seja nas instituições midiáticas tradicionais – controlar as informações que se tornam disponíveis ao público. Os indivíduos podem postar comentários num blog ou subir informações delicadas a um *website* sem ter que passar pelos filtros tradicionais: bastaria o exemplo do Wikileaks para ver as desconcertantes consequências políticas da dispersão radical do acesso à internet. Por outro lado, a internet também tem tornado possível, para diferentes tipos de atores – na verdade, para qualquer pessoa com acesso a ela –, alcançar alguma forma de visibilidade mediada. Isso significa que todos nós, agora, enfrentamos uma tarefa que, antes, era privilégio dos dirigentes políticos e outros com acesso privilegiado à mídia – em especial, a tarefa de administrar nossa visibilidade e autoapresentação nas arenas mediadas da vida moderna. Qualquer pessoa com um *website*, blog ou perfil no Facebook ou outra rede social tem, agora, uma presença mediada: as pessoas estão visíveis para as outras on-line, e os detalhes que elas dão sobre si mes-

mas, as imagens que elas postam e as coisas que escrevem assumem vida própria. Elas ganham uma espécie de realidade que já não está relacionada aos contextos espaciais e temporais da vida cotidiana: elas transcendem esses contextos, tornam-se instantaneamente disponíveis a outros que estão amplamente dispersos no espaço e no tempo, adquirem uma permanência que não pode ser facilmente apagada e que pode, em algum ponto distante do tempo, voltar para te assombar.

Nós ainda estamos longe de compreender as consequências de longo alcance desse radical aprofundamento e extensão da transformação da visibilidade trazida pela revolução digital. Embora o fenômeno da visibilidade mediada esteja entre nós desde o advento da imprensa, não restam dúvidas de que a revolução digital tem dado a esse fenômeno uma nova proeminência e ubiquidade para nós hoje. Vivemos, agora, numa era de alta visibilidade midiática, o que significa que a vida social e política se desdobra num ambiente informacional onde a capacidade de revelar e esconder, de tornar as coisas visíveis e de impedir alguém de fazê-lo, estão muito mais amplamente dispersas e difíceis de controlar. Qualquer pessoa com acesso à internet pode, agora, tornar coisas visíveis para milhões de outras pessoas, numa arena que é altamente porosa e permanentemente instável, uma arena onde os detentores tradicionais de poder já não podem controlar o debate e na qual vazamentos, revelações e descobertas são sempre capazes de perturbar os planos mais

cuidadosos. Este é um mundo no qual as velhas estruturas têm se tornado muito mais frágeis e no qual novas forças podem repentinamente aparecer, sendo mobilizadas e coordenadas por fluxos de comunicação e informação que extrapolam totalmente as estruturas tradicionais de poder. Este é o novo mundo em que todos nós temos que aprender a viver hoje, tanto políticos quanto cidadãos, e é também o mundo que nós, como analistas do social, temos que tentar entender da melhor maneira possível. **P**|