

Textos de apoio

Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de um cenário, sendo usado como base para gestão e planeamento estratégico de uma instituição ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um blog à gestão de uma multinacional.

Diagrama SWOT

O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrónimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Não há registos precisos sobre a origem desse tipo de análise, segundo HINDLE & LAWRENCE (1994) a análise SWOT foi criada por dois professores da Harvard Business School: Kenneth Andrews e Roland Christensen. Por outro lado, TARAPANOFF (2001:209) indica que a ideia da análise SWOT já era utilizada há mais de três mil anos quando cita em uma epígrafe um conselho de Sun Tzu: “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças” (SUN TZU, 500 a.C.) Apesar de bastante divulgada e citada por autores, é difícil encontrar uma literatura que aborde directamente esse tema.

Objectivos e vantagens da Análise SWOT

Este tipo de análise permite:

- ◆ Efectuar uma síntese das análises internas e externas;



- ◆ Identificar os elementos chave para a gestão da empresa, permitindo estabelecer prioridades de actuação;
- ◆ Preparar opções estratégicas - a análise SWOT permite ver claramente quais são os riscos a ter em conta e quais os problemas a resolver, assim como as vantagens e as oportunidades a potenciar e explorar;
- ◆ Constituir um elemento fundamental para fazer a previsão de vendas em articulação com as condições do mercado e com as capacidades da empresa.

O que é

Esta ferramenta subdivide-se em duas análises complementares entre si:

Análise Externa

Corresponde às principais perspectivas de evolução do mercado em que a empresa actua. São factores provenientes do Mercado e do Meio Envolvente – decisões e circunstâncias fora do controlo directo da empresa, das quais se deve tirar partido ou proteger, construindo barreiras defensivas.

Opportunities: Aspectos positivos da envolvente, com impacto significativo no negócio da empresa;

Threats: Aspectos negativos da envolvente, com impacto significativo no negócio da empresa.

Análise Interna

Corresponde aos principais aspectos que diferenciam a empresa ou o(s) produto(s) dos seus concorrentes. São provenientes do produto e da empresa – decisões e níveis de performance que podemos gerir.

Strengths: Vantagens internas da empresa ou produto(s) em relação aos seus principais concorrentes;

Weaknesses: Desvantagens internas da empresa ou produto(s) em relação aos seus principais concorrentes.

No final da análise SWOT pretende-se definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos com as tendências mais importantes que se verificam na envolvente da empresa, seja ao nível do mercado global, do mercado específico, da conjuntura tecnológica, social e demográfica, da conjuntura económica e das imposições legais.

OPINIÃO PÚBLICA

Opinião pública é o que geralmente se atribui à opinião geral de uma sociedade. Quando se diz, por exemplo: "A opinião pública está pressionando o governo", significa que a sociedade civil, geralmente através da media e de meios comuns de comunicação, expressa uma posição de pressão ao governo.

In Wikipedia

Sobre a Opinião Pública, afirmava Walter Lippmann no início do século passado: "Sendo suposto ela constituir a mola principal das democracias, seria razoável esperar sobre a mesma encontrar uma vasta literatura. Mas não é assim. Existem excelentes livros sobre governo e partidos, isto é, sobre a maquinaria que em teoria regista as opiniões públicas após formadas. Mas quanto às fontes que as constituem, aos processos da sua formação, existe muito pouco. De um modo geral, a existência da força designada Opinião Pública é simplesmente dada como adquirida" (1922, p.253).

Comunicação de Massa

Podemos citar os meios de comunicação de massa mais comuns, que são: Televisão, Rádio, Jornal, Revistas, Internet.

Todos eles têm como principal função informar, educar e entreter de diferentes formas, com conteúdos seleccionados e desenvolvidos para seus determinados públicos.

Os meios de comunicação de massa podem ser usados tanto para fornecer informações úteis e importantes para a população, como para alienar, determinar um modo de pensar, induzindo certos comportamentos e aquisição de certos produtos, por exemplo. Cabe aos órgãos responsáveis fiscalizarem que tipo de informação esta sendo veiculada por esses meios, como ao receptor das informações ter criticidade para seleccionar e interiorizar as informações que considerar úteis para si, denunciando os abusos aos órgãos competentes.

In Wikipedia

Opinião pública e opinião política

Ministro da Justiça de quatro governos, bastonário da Ordem dos Advogados e Provedor de Justiça, cargo que se demitiu por não aceitar que a sua acção tivesse efeito prático nulo, Mário Raposo é uma das figuras marcantes do regime democrático instituído pelo 25 de Abril. Neste artigo, que publicou na revista DN/Magazine em 29 de Dezembro de 1991, a abordagem do tema permanece actual.

1. O que é a opinião pública? Desde logo, e sem pré-conceitos sociológicos ou de apurada politologia, é uma realidade não coincidente (embora interferente) com a opinião política, já que nesta intervêm vectores estranhos aos que estão na base daquela.

A opinião política, expressa normalmente em eleições com tempos mais ou menos distanciados, tem componentes muito mais pragmáticas ou aplicadas, que vão da «utilidade» do voto à escassez das opções; desponta, pois, de um pragmatismo

(mesmo numa acepção dignificada) conjuntural.

O poder da opinião pública na selecção e outorga do poder formal é, pois, um poder condicionado por factores que a ela são alheias, se considerada na sua intrínseca pureza.

Só que em contraponto este condicionamento condicionará o exercício do poder pelos eleitos, que se devem auto-submeter como que a um «plebiscito quotidiano». Isto, claro está, sem que as resultantes que deste sejam captáveis os remetam para uma deriva de coerência quanto aos propósitos anunciados e quanto às metas definidas.

A não ser assim, ou seja, se o poder formal não atender, no seu exercício, aos «sinais» que emanam dos contra-poderes (sociais, institucionais, políticos), logo se aproximará do risco de se firmar numa ideia «transpessoal» do Estado. Embora convencionalmente legitimado (e a mais praticável forma de legitimação política é e continuará a ser a democracia representativa) dissociar-se-á, ou poderá dissociar-se, de realidades históricas que por se radicarem e se destinarem a pessoas concretas cambiam mais celeremente do que os ciclos que, no tempo, separam os sufrágios.

2. Dá-se, para mais, a circunstância de a sociedade, em Portugal, tender a não ser muito afirmativa. Adoptamos e adaptamo-nos com facilidade a «situações». Aceitamos a rotina, quando não mobilizados por estímulos de raiz superior, que raramente surgem. Caímos numa certa timidez perante o que está constituído.

Quer se queira, quer não, uma das nossas constantes caracterológicas é o saudosismo, e este não é apenas aquele do que os poetas falam («saudades de tudo», dizia António Nobre). E mesmo quando não voltados para o passado, o ímpeto de mudança para o futuro basta-se, por vezes, em se ter como que «saudades» dele, do que há-se vir - numa simbiose entre o fatalismo e a crença no providencialismo, venha de fora ou esteja cá dentro.

3. Dá-se ainda o caso de o português que no plano privado (o da sua própria vida) tanto receia a crítica e as más opiniões alheias («mais vale andar no mar largo / do

que nas bocas do mundo») é, quando detentor de um poder público, propenso a uma certa indiferença - e a uma certa imunidade - perante o somatório de todas elas, ou seja, perante a opinião pública.

4. Daí o decisivo papel dos «mass media», na medida em que, por um lado, contribuem para a formação da opinião pública e, depois, para a fazer repercutir.

E por isso o espectacular surto de uma sociedade mediática. O poder da Comunicação Social limita, para o bem, o incontroado exercício dos poderes formais. Mas, para o menos bem, pode potenciar a imagem dos que o protagonizam, promovendo um imaginário colectivo fictício. Isto, sobretudo, na sua vertente audiovisual. Os povos gostam de quem manda e quem aparece com rosto de poder mandar. Despreocupam-se quando alguém os lidera; e os portugueses com especial facilidade, pelo seu pendor providencialista. A mitologia política não é feita de mitos mas de razões de segurança, a menos que assente em nexos de afectividade quase que pessoal.

A imprensa escrita não é, tanto como a televisão, o reino do instante, da imagem, da aparência. Contém elementos mais cognitivos, faz pensar mais, tem um conteúdo quase sempre mais rico.

5. O poder mediático não é um contra-poder: é um poder que repercute os contra-poderes e neles actua.

E, obviamente, aqui quase se poderá concluir: «diz-me qual a televisão que tens, dir-te-ei o país que és». Isto porque ela tudo hiper-dimensiona, directa ou subliminarmente, sobretudo nos momentos em que a opinião pública se tem que exprimir como opinião política.

6. É, pois, trivial que um dos esteios de uma sociedade livre estará, em qualquer caso, na assunção ética, na qualidade e no profissionalismo de qualquer forma de Informação. Um poder mediático instrumentalizado pelo poder político tem um efeito de «boomerang». Vicia, logo à partida, a opinião pública e politiza-a defeituosamente, mesmo que as pessoas de tal se não apercebam.

7. Mas quando verdadeiramente livre, isto é, não instrumentalizada (e disso há

excelentes exemplos em Portugal), uma Informação que actue com rigor não é «escrava» da objectividade. A Informação (e maximamente quando exprime o que os italianos chamam de «direito de crónica») é feita por pessoas, e não por robots. E daí, precisamente, a sua liberdade maior, que é a da critica.

Descontado um certo arroubo literário, cada vez terá mais razão Fidelino de Figueiredo (em «O Medo da História», 1957, p. 55): «O jornalista (...) é e não pode deixar de ser um homem de tendências: na sua recolha do material de recursos e emoções, isto é, as notícias, selecciona como o artista, organiza como o historiador, interpreta como o ensaísta e julga como juiz».

OPINIÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA NA SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO

João Pissarra Esteves, Universidade Nova de Lisboa

Sendo invocada com grande persistência para fins muito diversos e com os propósitos mais díspares, a Opinião Pública nos nossos dias continua a apresentar-se, mais que nunca, como um valor simbólico de uso corrente e de circulação ilimitada no universo da vida política. Mas, ao mesmo tempo, o seu debate e reflexão como grande tema do pensamento social e político veio perdendo força ao longo dos últimos anos, como que definhando perante a voracidade de uma dinâmica de desenvolvimento que se apressa em cortar os laços com o passado e reduz todos os traços da memória a uma tradição que aspira ver ultrapassada a todo o custo.

A breve discussão que aqui proponho da Opinião Pública é, nas presentes circunstâncias, uma certa forma de resistência a esta vertigem do nosso tempo. Não me eximo ao debate da pós-modernidade, mas considero também indispensável retomar a questão da modernidade: para discutir alguns aspectos específicos e cruciais do presente, mas sem perder de vista o passado, nomeadamente tudo aquilo que faz deste mesmo passado uma actualidade as suas marcas profundas, que traçam a genealogia do nosso tempo. Terei em especial atenção dois aspectos que, do meu ponto de vista, continuam a posicionar a Opinião Pública como uma referência incontornável da vida colectiva e da organização das sociedades nos nossos dias: as implicações da Opinião Pública em termos de direitos individuais os quais vemos hoje de novo tão exaltados e o seu lugar nesse grande debate que está em curso a propósito da chamada Sociedade da Informação.

Começarei por uma constatação que me parece ser relativamente óbvia para todos: a Opinião Pública constitui uma figura de referência das sociedades modernas e, nessa medida, tem as suas raízes numa época histórica já bastante distante. Mas, em simultâneo, há uma outra dimensão essencial da realidade a considerar: o facto de a forma actual da Opinião Pública diferir muito significativamente daquela que

apresentou nos sécs. XVII e XVIII, por altura da sua emergência e que é também a da constituição da sociedade liberal e do pensamento democrático no Mundo Ocidental.

A Opinião Pública dos nossos dias é resultante, por um lado, da crise do seu próprio modelo anterior, o modelo liberal. Mas, por outro lado, ela é também um resultado das condições sociais particulares que marcam o processo de desenvolvimento das nossas sociedades; e destas permito-me destacar duas, essenciais e profundamente relacionadas entre si (cf. Dahlgren, 1991: 1):

1. a democracia de massa modelo político em torno do qual se consolidou a vida das sociedades ocidentais ao longo de todo este século;
2. a extraordinária intensificação e aceleração dos fluxos de comunicação e de informação proporcionada em larga medida pelos diversos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, que dão lugar à chamada sociedade de informação.

É na confluência destes vários factores - do passado e do presente - que toma forma a Opinião Pública dos nossos dias: mantendo, por um lado, esse estatuto de referência fundamental da vida política, mas apresentando, por outro, sinais de crise bem visíveis e cada vez mais fortes. A imagem geral desta situação de crise é dada pela divisão, heterogeneidade e irracionalidade do espaço público democrático tal qual ele existe (Ferry, 1989: 20) nossos dias, sendo uma das suas dimensões particulares aquela que diz respeito à relação da Opinião Pública com os indivíduos e os problemas que a esse nível se colocam em termos, precisamente, de direitos individuais quer dos seus participantes (reais ou virtuais), quer daqueles que são tomados como seu objecto, por assim dizer.

- I -

Para percebermos este estado da situação (a sua origem) temos de recuar no tempo, talvez até ao final do século passado, quando o espaço público da época, na sequência de uma situação também nessa altura de profunda crise, registou uma transformação muito profunda que se traduziu na sua enorme expansão correspondendo às expectativas generalizadas de participação que muitos

indivíduos, grupos e classes sociais inteiras manifestavam de forma impetuosa. O contexto desta mudança é o da emergência de uma nova forma de sociabilidade no chamado mundo desenvolvido, um novo tipo de configuração social (cf. Elias, 1970: 141-2): a massa, que a partir de então se impõe como o padrão das relações de interdependência que os indivíduos estabelecem entre si na sua vida em sociedade.

A Opinião Pública e a massificação das sociedades são processos que a partir de determinado momento passam a cruzar-se e a entrelaçar-se de forma muito estreita, ao ponto de podermos dizer, em bom rigor, que a Opinião Pública hoje é essencialmente uma opinião de massa: constituída já não verdadeiramente por públicos, como em épocas anteriores, mas sim por esta nova sociabilidade a que damos o nome de massa formas de agregação social dos indivíduos que têm por base relações sociais frágeis, superficiais e burocratizadas. Os públicos, entretanto, não foram propriamente abolidos, mas tendem a desvanecer-se e a ver enfraquecida a força que correspondia à sua forma própria de funcionamento; sobrevivem, hoje, sobretudo como reminiscências mais ou menos nostálgicas do passado, ou então como irrupções espontâneas de novas práticas de resistência e de contestação social.

À emergência da massa corresponde o alargamento extraordinário da Opinião Pública, mas corresponde também uma alteração profunda dos padrões de participação e de relacionamento dos indivíduos no seu interior: deixa, nomeadamente, de ser possível facultar a experiência social que fazia de cada participante uma individualidade própria, com os seus interesses, as suas posições e opiniões singulares assumidas e discursivizadas no âmbito de uma discussão colectiva. A dinâmica da comunicação, da agonística simbólica prosseguida em termos argumentativos e sob critérios de racionalidade, dá assim lugar, progressivamente, a um estado de espírito de indiferença, de amorfismo, a um interesse que é apenas superficial pelos assuntos e que só é capaz de gerar formas comportamentais reactivas como as sondagens e os inquéritos de opinião bem tipificam.

Na medida em que a massa se forma por indexação de indivíduos anónimos e isolados (não fisicamente, mas espiritualmente), a partir dela não há lugar a qualquer tipo de afirmação subjectiva; ao contrário, precisamente, daquilo que se verificava nos públicos (e hoje, de novo, parece procurar recuperar-se): formas de sociabilidade, ou seja, de agregação dos indivíduos que ofereciam aos caracteres individuais mais marcados as melhores possibilidades de se imporem e às opiniões individuais originais as maiores facilidades para se difundirem (Tarde, 1901: 55). Se não há verdadeiramente sujeitos na massa, então não há também lugar para falarmos em direitos, em obrigações ou em responsabilidades tudo o que conferia uma espessura ético-moral à Opinião Pública se desvanece na massa, surgindo em seu lugar um território politicamente pantonoso mas muito propício para a manobra de certos (e poderosos) interesses particulares organizados.

A ascensão da massa corresponde ao marasmo do público: a sobrevivência do público nos nossos dias é em larga medida apenas uma ficção e, muitas vezes, também uma farsa a de uma massa que se apropriou do funcionamento e da dinâmica dos públicos, fazendo-se passar por eles para legitimamente assumir as suas competências e atribuições.

Não quero discutir as vantagens e as enormes possibilidades em termos funcionais desta ficção contemporânea dos públicos e da Opinião Pública, mas o que não podemos também ignorar são as suas consequências nefastas em termos políticos e sociais, nomeadamente no plano dos direitos individuais, do exercício da cidadania e da vida democrática. O contraste das formas de comunicação típicas dos públicos e da massa dá-nos a imagem precisa desta situação (cf. Mills, 1956: 356):

1. o público como espaço de comunicação com a sua performatividade própria ao nível da acção, onde predominam a discussão e argumentação colectivas, sem clivagens marcadas entre os que exprimem opiniões e os que as recebem, em que as possibilidades de resposta são efectivas e mais ou menos imediatas;
2. a massa, pelo contrário, como uma pseudo-comunicação, acondicionada por uma lógica sistémica e por processos formais rígidos que transformam cada indivíduo

(membro da massa) num mero recurso de mercado, onde o número dos que emitem opiniões se restringe drasticamente, na proporção inversa àqueles que a partir de agora se posicionam como meros receptores.

Claro que podemos continuar a pensar os direitos individuais destes mesmos receptores (leitores, ouvintes, espectadores, etc), mas o que cada vez menos podemos discutir e, sobretudo, exercer são os direitos individuais (bem como os direitos colectivos) de destinadores, de emissores, de sujeitos de discurso; porque a capacidade de resposta se tornou muito limitada tecnicamente complexa, formalmente burocratizada e socialmente selectiva e porque a performatividade da comunicação passou agora a estabelecer-se com base estritamente em recursos perlocutórios (exteriores ao processo comunicacional e comandados por variadas instâncias de poder).

Ninguém ignora, segundo creio, o papel crucial que os media tiveram nesta mudança: eles são, simultaneamente, os seus directos beneficiários e os dinamizadores mais entusiastas. Tudo o que constitui a história de sucesso dos media ao longo do nosso século a sua importância política, o seu poder económico e o seu esplendor tecnológico ficou a dever-se a este acondicionamento funcional da Opinião Pública, realizado em larga medida à custa dos indivíduos e dos seus direitos. Podemos assim dizer que a Opinião Pública dos nossos dias não é apenas uma Opinião de Massa, mas também uma Opinião Mediática: a opinião de uma massa que é funcionalmente processada e emotivamente excitada por dispositivos tecnológicos de mediação, a que damos a designação comum de media.

- II -

A par da emergência da massa (mas directamente associada a ela), a forma actual da Opinião Pública é também marcada por um sentido político muito preciso, que decorre da sua relação com o Estado.

Com o chamado Welfare State - o Estado Social, também correntemente designado Estado Providência - a estrutura simbólica da sociedade que enquadrava a Opinião Pública registou uma profunda transformação: não só a linha de separação Sociedade Civil-Estado se tornou mais ténue e difusa, como os anteriores domínios

Público e Privado da experiência se confundiram e esvaziaram em larga medida. Entre eles e mesmo em seu lugar vemos agora surgir uma nova Esfera Social, constituída a partir dos recursos que anteriormente pertenciam quer ao Público quer ao Privado, mas que é resultante da acção do próprio Estado da sua intervenção sistemática, regular e profunda em quase todos os domínios da vida colectiva e da experiência individual.

Em síntese, a Opinião Pública dos nossos dias já não pode assumir como noutras épocas a sua plena autonomia política como voz da sociedade civil e expressão da vontade colectiva porque perdeu em larga medida a sua independência em relação ao Estado: foi indexada por este, tornou-se numa espécie de organismo oficial um artefacto político, nas mãos do Estado e dos múltiplos interesses privados organizados que confluem no interior do próprio Estado, que se destina a produzir um efeito de consenso (Bourdieu, 1984: 225).

A actual produção técnico-científica da Opinião Pública nos inquéritos e sondagens culmina um processo de esvaziamento moral desta instância social: hoje já não é a Opinião Pública que dá forma à política, mas sobretudo o inverso, isto é, o Estado enquanto instância suprema da soberania política que comanda e controla a Opinião Pública. Quando os temas e os assuntos propostos pelas sondagens são subordinados aos interesses políticos, assim como a sua organização (fabricação) e utilização, então a Opinião Pública tornou-se uma mera ficção; na verdade ela já não representa público nenhum, apenas legitima determinados interesses particulares que se dessimulam como gerais ou que aspiram a fazer-se passar por vontade colectiva da sociedade.

A sondagem de opinião é, presentemente, um instrumento de acção política; a sua função mais importante é impor a ilusão de que existe uma opinião pública como somatório puramente aditivo das opiniões individuais, impor a ideia de que existe algo como a média das opiniões ou a opinião media (Bourdieu, 1984: 224). Uma ficção estatística mas que é, na verdade, um instrumento concreto poderoso e uma estratégia muito sofisticada de gestão política.

Qual o lugar reservado aos indivíduos nesta Opinião Pública? Que papel lhes cabe neste pesado jogo de interesses que envolve o Estado e as várias corporações?

Aqui, os indivíduos valem essencialmente como número: mera entidade quantificável e abstracta, sem direitos nem identidade. Mas isto não significa, obviamente, o fim dos direitos individuais nem o fim dos próprios indivíduos, como a funcionalidade do sistema social parece querer impor e certas teorias sociais chegam mesmo a proclamar umas em tom apologético, outras com um sentido apocalítico.

A par da ficção estatística da Opinião Pública que dá lugar à sua utilização instrumental e estratégica, assistimos nos nossos dias e segundo parece com uma intensidade crescente à cristalização no plano cultural e no universo simbólico da democracia política de um ideal de Opinião Pública genuína, revestido de pretígio e de autoridade acrescida junto dos cidadãos (cf. Dahlgren, 1987: 26). Esta representação simbólica revalorizada do Espaço Público e da Opinião Pública, por sua vez, alimenta toda uma série de novas práticas sociais e políticas de resistência, isto é, formas de acção e de organização da vida colectiva que exploram vias alternativas, temáticas originais e novas formas de experiência. E é neste interstício da Opinião Pública dos nossos dias que faz sentido voltar a falar de direitos individuais: a partir dos novos espaços públicos que se abrem à participação individual, ao exercício da cidadania, às energias libertárias de uma sociedade civil que volta a querer pensar-se autonomamente, sem os constrangimentos dos poderes administrativos ou dos interesses hegemónicos que têm origem no seu próprio interior.

O problema dos direitos individuais relacionados com o funcionamento da Opinião Pública na actualidade coloca-se a múltiplos níveis e para ele podem ser encontradas diferentes origens, motivos e explicações, mas todas estas dimensões confluem num terreno comum que é o da comunicação pública. É aí que se fazem sentir de forma mais imediata e contundente os efeitos da participação distante e burocratizada dos cidadãos, bem como das estratégias hegemónicas das diferentes instâncias de poder.

Já há mais de um século, Tocqueville exprimia a sua inquietação com a falência do reino da crítica, ameaçado por um emergente reino da opinião que tem como sua única lei a onipotência política da maioria, isto é, uma opinião que deixou de persuadir com as suas convicções e se limita a impô-las e a fazê-las penetrar nos espíritos através de uma espécie de imensa pressão exercida sobre a inteligência de cada um (Tocqueville, 1840:17-8). Afinal, o que já há muito tempo se percebia e hoje é absolutamente evidente é que no lugar em que começou por existir uma estreita articulação entre crítica e opinião, a comunicação pública estabelece agora um divórcio, dando lugar ao declínio da discussão desinteressada e à ascensão da propaganda que domina as disputas dos diversos interesses privados (Ingram, 1987: 5).

É nesta linha de desenvolvimento que a Opinião Pública tende a desvanecer-se enquanto princípio ético e racional: à medida que a Publicidade penetra esferas cada vez mais vastas da sociedade, perde ao mesmo tempo a sua função política de submeter os factos tornados públicos ao controlo de um público que faz uso crítico da sua razão (Habermas, 1962: 148) e torna-se primordialmente um problema técnico. No seu cerne deixa de habitar a forma viva de uma prática comunicacional do debate público, do confronto argumentativo de posições, da validação racional dos argumentos apresentados e passam a predominar as questões técnicas relativas à objectivação das opiniões privadas: como fixá-las e formalizá-las de modo operativo, como processá-las (para que gerem outras realidades quantitativamente mais relevantes). A tecnicização da Opinião Pública envolve também as modalidades da sua utilização - o problema essencialmente político do seu uso estratégico; e neste caso, mais uma vez, as práticas comunicacionais estão directamente implicadas, pois o que aqui está em jogo é, afinal, o aperfeiçoamento de um conjunto de técnicas de orientação dos processos de comunicação e informação para determinados fins: a sua gestão política em termos de rentabilidade e de eficácia.

Referi anteriormente que a Opinião Pública assim objectivada perde o seu carácter racional, mas isso não significa que ela se torna irracional pelo menos em termos

formais. Na verdade, a Opinião Pública dos nossos dias pode mesmo definir-se como hiperracional, designadamente na forma como concretiza a lógica instrumental e um racionalismo utilitarista. Mas é apenas esta racionalidade particular que conhece e que exercita, à custa e com o sacrifício de todas as outras dimensões da razão.

Em termos comunicacionais, esta concretização muito limitada da razão significa um domínio generalizado da Opinião Pública pelas práticas manipulativas e pelas técnicas de propaganda, umas e as outras tendo como fim não o exercício crítico de reflexão por parte do público, mas apenas a aceitação passiva por parte deste mesmo público (isto é, do conjunto da sociedade) de certos interesses corporativos que deste modo procuram consolidar as suas posições em termos sociais e, em particular, no interior do Estado. O próprio termo Publicidade regista, em consequência, uma mutação semântica radical: perde o sentido original que revestiu nos primórdios do pensamento moderno, em que designava o acto de tornar público, de publicitar, de dar a conhecer em termos ilustrados ideias, opiniões, conhecimentos, factos ou pessoas e passa a assumir um carácter essencialmente demonstrativo e aclamativo a publicidade a que hoje nos referimos na linguagem corrente, com um sentido fortemente comercial e técnico.

Na verdade, hoje em dia, a publicidade tal como é praticada na dita Opinião Pública já não visa a formação de qualquer opinião, mas apresenta-se simplesmente como uma espécie de reflexo multifacetado de opiniões já constituídas e cristalizadas: é uma pura estratégia de inculcação de produtos de todo o género, tanto de objectos como de mensagens, com a consequente transformação do cidadão de produtor de opinião pública em consumidor de mensagens que se apresentam como reflexos dessa opinião e com a inscrição de todas as dimensões da vida social com as marcas da lei do mercado (Rodrigues, 1985:12).

No plano político, esta nova forma de publicidade puramente demonstrativa sobrepõe a coacção à discussão uma coacção suave, por vezes quase imperceptível e mesmo sedutora, mas ainda assim implacável. Invariavelmente, o seu efeito é o de transformar a Opinião Pública na opinião dominante e dominadora, cuja força

não provém do raciocínio, da razão ou da justiça, mas só do peso do número: a pressão da massa, que entretanto foi cientificamente trabalhada e politicamente acondicionada para fins que ela própria não chegou a conhecer, nem provavelmente alguma vez conhecerá a tirania sem tirano, onde todos são igualmente destituídos de poder (Arendt, 1969: 45) e que é hoje o maior de todos os perigos políticos que nos espreitam.

Bibliografia:

- ARENDR, Hannah, On violence, 1969 (Da violência, Brasília, Ed. Univ. de Brasília, 1985)
- BOURDIEU, Pierre, Questions de sociologie, Paris, Minuit, 1984
- DAHLGREN, Peter, Ideology and information in the public sphere in J. D. Slack e F. Fejes (org.), The ideology of information age, Norwood, Ablex Publishing Corp., 1987;
- DAHLGREN, Peter, Introduction in P. Dahlgren e C. Sparks (org.), Communication and citizenship, London, Routledge, 1991
- ELIAS, Norbert, What is sociology, 1970 (Introdução à sociologia, Lisboa, Ed. 70, 1980)
- FERRY, Jean-Marc, Les transformations de la publicité politique, Hermès, nº 4, Paris
- HABERMAS, Jürgen, Strukturwandel der öffentlichkeit, 1962 (L'espce publique, Paris, Payot, 1978)
- INGRAM, David, Habermas and the dialectic of reason, New Haven, Yale University Press, 1987
- MILLS, C. Wright, The power elite, 1956 (A elite do poder, Rio de Janeiro, Zahar, 1981)
- RODRIGUES, Adriano Duarte, O Público e o Privado, Revista de Comunicação e Linguagens, nº2, Porto, Afrontamento, 1985
- TARDE, Gabriel, Opinion et la multitude, 1901 (La opinión y la multitud , Madrid, Taurus, 1986)
- TOCQUEVILLE, Alexis de, De la démocratie en Amérique, 2º vol., 1840 (Paris, Garnier-Flammarion, 1981).

Estatuto Editorial

O SOL é um jornal rigorosamente independente de partidos políticos, associações ou seitas.

O SOL pauta-se por preceitos de rigor, isenção, honestidade e respeito pela pessoa humana.

O SOL pode tomar posições políticas, mas faz uma clara distinção entre opinião, análise e notícias.

O SOL valoriza as notícias exclusivamente pelo seu valor jornalístico e não pelo seu possível impacto político, social ou económico.

O SOL adopta as seguintes regras de conduta:

1. Identificação e acesso à informação

a. Os jornalistas devem identificar-se como tal, quando em serviço, não devendo usar de artifícios ou subterfúgios para obter informação ou imagens, salvo quando existir óbvio e relevante interesse público.

b. Os jornalistas só devem entrar em áreas de acesso restrito depois de se terem identificado e obtido a devida autorização.

c. Os documentos e fotografias só devem ser utilizados ou reproduzidos com o consentimento do proprietário, salvo quando existir óbvio e relevante interesse público.

d. Os jornalistas têm de informar previamente os seus interlocutores no caso de quererem gravar uma conversa, pessoalmente ou por telefone, salvo quando existir óbvio e relevante interesse público.

e. É proibido o recurso à intimidação, ou a qualquer tipo de assédio ou insistente perseguição ou vigilância, para obter informação ou imagens. O SOL rejeitará informação escrita ou visual, proveniente de terceiros, que tenha sido obtida com a violação deste princípio.

f. Os jornalistas não podem obter imagens de menores de 16 anos, nem entrevistá-los sobre assuntos que envolvam a sua personalidade ou a de outros menores, na

ausência ou sem conhecimento dos pais ou do adulto que os tenha à sua responsabilidade.

2. Exactidão

- a. O SOL deve ter o cuidado de não divulgar textos ou imagens susceptíveis de induzir em erro ou distorcer os factos.
- b. Uma imprecisão, um erro ou uma omissão devem ser corrigidos de imediato e com a devida relevância. Quando justificado, deve ser apresentado um pedido de desculpas público.
- c. O SOL não deve explorar a relação de amigos e familiares com pessoas suspeitas, acusadas ou condenadas pela prática de um crime.
- d. O SOL tem o dever de noticiar com exactidão e imparcialidade o resultado de uma acção por difamação em que tenha estado envolvido, independentemente do seu desfecho.

3. Respeito pela pessoa humana

- a. Em assuntos que envolvam dor ou choque emocional, deve existir sensibilidade e discrição por parte dos jornalistas na recolha de depoimentos e de imagens, bem como cuidado acrescido na difusão da informação.
- b. O SOL deve respeitar a privacidade, vida familiar, casa, saúde e correspondência de todo e qualquer cidadão. Esta obrigação estende-se a detentores de cargos políticos e institucionais, salvo em situações especialíssimas e devidamente justificadas em que esteja em causa o interesse público.
- c. Não é admissível a utilização de meios ocultos para a obtenção de imagens da esfera privada de uma pessoa, em local público ou privado, sem a sua autorização.
- d. O jornal não deve identificar, directa ou indirectamente, vítimas de abuso sexual sem autorização das próprias, mesmo nos casos em que a lei o permita.
- e. Devem ser evitadas referências à raça, cor, orientação sexual ou a qualquer doença ou incapacidade física ou mental de um indivíduo. Exceptuam-se os casos

em que essa identificação seja um elemento essencial e constitutivo da própria notícia.

f. Não se podem identificar, mesmo que a lei não o proíba, menores que estejam envolvidos em crimes ou escândalos de natureza sexual, sejam eles vítimas ou testemunhas. A mesma regra deve ser aplicada aos menores de 16 anos que sejam autores deste tipo de crimes.

g. Nas notícias sobre casos de ofensas sexuais contra um menor, este não pode ser identificado, directa ou indirectamente. O adulto pode ser identificado, se tal não resultar numa identificação indirecta do menor.

4. Direito de resposta

a) O direito de resposta deve ser concedido a qualquer indivíduo ou organização, sempre que devidamente fundamentado, mesmo que não respeite a forma legal exigível.

b) Essa resposta não deve ser objecto de qualquer nota de redacção, excepto quando houver nela erros importantes ou distorções graves da verdade.

5. Fontes confidenciais, informação e interesse público

a. Os jornalistas têm a obrigação ética e deontológica de proteger a relação de confidencialidade com as suas fontes de informação. A informação proveniente de fontes não identificadas deve restringir-se aos factos, ignorando as opiniões.

b. O SOL não paga informações, nem documentos ou imagens. Em casos muito excepcionais de interesse público, apenas as direcções editoriais podem decidir pelo pagamento de uma informação, devendo ser informado o Conselho de Redacção.

c. Os jornalistas, designadamente da área económica, não devem:

i) usar em proveito próprio ou de terceiros informações reservadas que tenham recebido ao abrigo da sua profissão;

ii) escrever, editar ou influenciar notícias que envolvam interesses (patrimoniais ou outros) próprios ou de familiares.

iii) prestar serviços ou colaborar com empresas não jornalísticas, mesmo que de forma esporádica.

iiii) comprar e vender acções de empresas; caso queiram investir em Bolsa, é preferível optarem por fundos de investimento.

d. Considera-se “interesse público”: evitar ou noticiar um crime ou um delito grave, proteger a segurança ou a saúde públicas e prevenir a acção de um indivíduo ou organização que possa causar danos significativos à comunidade.

Domínio de referência 4 – Contexto Macro-estrutural

Tema:

Internet

Objectivo:

Relacionar a evolução das redes tecnológicas com as redes sociais

CrITÉrios de evidência:

- Atuar na sociedade da informação, identificando novas oportunidades de participação, bem como mecanismos de desigualdade, resultantes da (des)articulação entre redes tecnológicas e redes sociais.
- Atuar tendo em conta o desenvolvimento dos modos de transmissão de informação ao longo da História, relacionando-o com a evolução das estruturas sociais, a ocupação do território, etc.
- Atuar em relação à evolução dos conhecimentos científicos na construção das redes.