Puterea cuvântului *versus* puterea imaginii

Sabin Drăgulin

Introducere

Acest capitol îşi propune să aducă în atenţia specialiştilor problema raportului dintre mijloacele de informare în masă, spaţiul politic şi cetăţean. Pornind de la concepţia teoretică a lui Giovanni Sartori, prezentată în lucrarea *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune şi post-gândirea*, încercăm o prezentare a evoluţiei/involuţiei *cunoaşterii*. Problema principală pe care o dezbatem constă în identificarea cauzelor care au condus la apariţia unei *sărăciri a înţelegerii*. Totodată, este pusă la îndoială teza liberalilor democraţi, conform căreia o dereglementare a pieţei mass-media va permite „democratizarea" acestui domeniu. Un alt subiect abordat este acela al apariţiei fenomenului *video-politicii*, precum şi a formei sale politice, *videocraţia*. Sartori, pornind de la studiul de caz italian reprezentat de Silvio Berlusconi, a arătat că invazia televiziunii şi deci a imaginii poate produce fenomene care să conducă la un regres al democraţiei. Rezultatul prezentat în acest studiu este că atâta timp cât nivelul de *cunoaştere/cultură* va rămâne la un nivel minim, pericolul apariţiei unor personalităţi carismatice, dar în acelaşi timp cu concepţii autoritare sau totalitare este foarte mare.

Cuvântul este cel mai important mijloc de comunicare care a parcurs istoria umanităţii şi a influenţat luarea deciziilor de către oameni. Oare câţi dintre noi au observat sau observă, câţi dintre noi înţeleg această unicitate a modului de a comunica, prin modelarea cuvintelor în funcţie de mesajul care se doreşte a fi transmis? În timp, *cuvântul* a devenit regele şi sclavul acelora care, înţelegând importanţa şi puterea acestuia, l-au supus, jignit, alienat, reprodus, dilatat, sacralizat, conservat, anulat, în funcţie de propriile interese. Încă de la începutul istoriei, *cuvântul* a fost asociat cu politica. De-a lungul timpului, această legătură indisolubilă a cunoscut o constantă importantă: dorinţa de a câştiga sprijinul propriei comunităţi.

Analiza limbajului ne poate ajuta să înţelegem mecanismele care au permis cucerirea puterii de către cei care ne guvernează. Prin intermediul acesteia putem identifica care sunt iluziile, promisiunile, idealurile, trucurile şi minciunile pe care o persoană care doreşte să deţină puterea le foloseşte.

Într-un stat democratic, pluralitatea discursului politic este o garanţie pentru cetăţeni că există mai multe opţiuni care pot fi urmate. În schimb, la nivelul unui stat totalitar, câmpul discursului politic se restrânge la acele teme preferate de regim. Voinţa represivă a acestuia se exprimă prin cuvinte care trebuiesc ascultate şi urmate. De aceea, tipul de limbaj folosit de un dictator este diferit de acela al unui lider democratic. Cu toate că ambii protagonişti folosesc tehnici ale limbajului pentru a-şi

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)

promova propriile idei, diferența rezidă în faptul că într-un regim democratic liderul poate fi ascultat fără să existe o finalitate cu caracter politic; în schimb, în cazul totalitar, cuvântul dictatorului devine lege, fiind difuzat şi impus prin intermediul propagandei şi al aparatului de stat.

O scurtă prezentare istorică

Cuvintele s-au exprimat în spațiul politic, de-a lungul timpului, în mod diferit. În perioada antichității avem *polis-ul*, cu cele două componente fundamentale ale sale: *agora* şi *demos*-ul. Prin intemediul cuvintelor şi al elocvenței demonstrată de omul politic, *demos*-ul a fost influențat în luarea deciziei. Este momentul afirmării modelului *democrației directe*. Odată cu decăderea *vârstei de aur* a democrației ateniene, pentru o lungă perioadă de timp decizia politică nu a mai fost în directă legătură cu voința poporului sau a cetățeanului. Din acest motiv a apărut un fenomen al atrofierii tehnicilor de exprimare a *cuvântului*. Forma orală sau scrisă a acestuia s-a exprimat în cercuri retrânse, elitiste, departe de spațiul public. Este o formă de monopol care se exprimă atât în spațiul civil, cât şi în cel religios. *Agora* a dispărut pentru multe secole din spațiul public.

Prima fisură care a apărut în acest sistem a fost odată cu apariția invenției lui Guttenberg: tiparul. Circulația ideilor a fost facilitată, de la jumătatea secolului al XV-lea[1] şi până la încheierea primului război mondial, de universul tipăriturilor. Acum, apare prima etapă în procesul emancipării *cuvântului*. Cuvântul tipărit a creat un univers al cunoaşterii care a evoluat în timp. De la grupuri restrânse de oameni care aveau acces la informație, în timp, cartea a devenit un obiect şi în acelaşi timp un instrument al trezirii conştiințelor. Umanismul, Reforma, Contra-Reforma au fost etape fundamentale în evoluția ideilor. Momentul de răscruce care a provocat ruptura de un model de societate, cel feudal, a fost apariția Iluminismului şi expresia sa politică, Revoluția Franceză de la 1789. Este momentul în care *cuvântul* îşi reintră în drepturi şi, drept consecință, reapare *agora*, reafirmându-se modelul *democrației directe*. Este o reîntoarcere la rădăcini, la momentul *vârstei de aur* a democrației. Din acest moment şi până la încheierea primului război mondial (1918), *cuvântul* şi expresia sa în domeniul influențării maselor, *presa*, au deținut primatul în spațiul politic. Modernizarea societății, marşul triumfal al societății de tip burghez şi al economiei de tip capitalist, pozitivismul în gândire, marile descoperiri tehnice au influențat modalitățile de exprimare a ideilor. Pe parcursul acestei perioade *cuvântul* şi-a găsit exprimarea în forma sa orală, în timpul manifestațiilor publice sau în forma sa tipărită, în cărți sau în presă. Perioada dintre cele două războaie mondiale a adus două noi forme de exprimare a acestuia: radioul şi cinematograful. Impactul la nivelul *demos*-ului a fost deosebit de important. Apariția unor noi tehnici de limbaj şi de influențare a opiniei publice a condus la modificarea raportului dintre politic şi social.

[1] Prima lucrare tipărită în masă de Guttenberg a fost Biblia, care a fost publicată începând cu 23 februarie 1455.

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)

Acum putem identifica apariția celei de-a doua etape în procesul emancipării *cuvântului*. Noile invenții tehnice au impus o difuziune majoră a cuvântului. Totodată, modalitatea de exprimare a cuvântului se modifică. Avem elementul audio. Pentru prima dată în istoria umanității apare posibilitatea ca discursul politic al unei persoane să transceandă spațiul îngust al *agorei* şi să fie difuzat la mii şi mii de kilometri distanță. Este momentul în care *cuvântul* excede spațiul strâmt al tipăriturii şi se dezvoltă într-un alt spațiu, al undelor. Această „revoluție" în planul exprimării ideilor a condus la schimbarea modului în care este abordată politica. Rezultatul în spațiul politic este apariția liderilor carismatici, providențiali şi a unor regimuri de tip autoritar şi totalitar.

A treia etapă în acest proces, care pare de neoprit, al emancipării *cuvântului* este apariția televiziunii. Anii '50 ai secolului al XX-lea au adus o nouă formă de exprimare a cuvântului în fața publicului. Din acest moment putem vorbi de o revoluție la nivelul exprimării. Putem considera că impactul pe care televiziunea l-a avut şi îl are la nivelul individului este similar cu acela (păstrând, desigur, proporțiile) al apariției tiparului. Diferența majoră constă în faptul că este pentru prima dată când *cuvântul* este depăşit de *imagine*. Din acest moment putem vorbi de supremația imaginii în fața cuvântului.

A patra etapă este dată de apariția Internetului şi a ciberspațiului. Aceste invenții ale tehnicii sunt o alternativă la procesul de informare a individului prin televiziune şi presă.

Definirea termenilor

Giovanni Sartori, în lucrarea sa *Homo Videns*, discutând despre *cuvânt*, arăta că acesta „este un «simbol» dizolvat în întregime în ceea ce semnifică, în ceea ce ne face să înțelegem. Iar *cuvântul* ne face să înțelegem numai dacă e înțeles, cu alte cuvinte dacă cunoaştem limba căreia îi aparține; altminteri este literă moartă, un semn, un sunet oarecare"[2]. Sartori explică natura cuvântului în sensul în care are *organicitate*. Puterea sa, sau lipsa de putere a acestuia este dată de capacitatea sa de a se face înțeles. Avem de-a face cu un fenomen profund, care nu implică doar dialogul între persoane, ci este vorba de ceva mult mai intim, care ține de asumarea unor conținuturi. Greutatea *cuvântului* este dată de capacitatea acestuia de a folosi un limbaj comun între interlocutori. Iar acest limbaj comun este dat de o educație comună. Educația transcende generațiile şi spațiile culturale, dar are ca numitor comun un univers de gândire. Forma de exprimare şi de difuziune al acestui univers este dată de tipăritură. Accesul la această formă de cunoaştere nu a fost uşor, deoarece a fost gestionat cu parcimonie de-a lungul timpului de o elită restrânsă. Însă, pornind de la acest embrion al cunoaşterii, s-a dezvoltat ceea ce este cunoscut sub numele de *cultură*.

Pentru Sartori, „cuvântul cultură are două înțelesuri. În accepția sa antropologico-sociologică vrea să spună că orice ființă umană trăieşte în sfera unei culturi proprii...". Dar cultura este de asemenea sinonimă cu „cunoaşterea": o persoană cultă

[2] Giovanni Sartori, *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune şi post-gândirea*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2005, p. 25.

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)

este o *persoană care cunoaşte*, cu lecturi solide sau, oricum, bine informată. În această accepţie îngustă şi apreciativă, cultura este a acelor „culţi", nu a ignoranţilor[3].

Ar trebui să pornim de la realitatea că indivizii, de la momentul în care au început să se organizeze, până la momentul apariţiei şi dezvoltării în forma actuală a statului au fost conduşi de o elită. Natura acesteia şi tipul de legitimitate pe care l-au deţinut de-a lungul timpului, în funcţie de forma de organizare etc, nu reprezintă obiectul acestui studiu. Ceea ce este mai important este ideea că a existat întotdeuna o elită care i-a condus pe cei mulţi (putem chiar să acceptăm formula platoniciană). Pornind de la acest dat, observăm că Sartori impune egalitatea între două concepte: *cultură* şi *cunoaştere*. Pornind de la aserţiunea anterioară conform căreia *cuvântul* s-a exprimat prin tipăritură, iar tipăritura a adus *cunoaşterea* şi *cultura*, observăm o dificultate majoră de penetrare a acestei forme de exprimare, a cuvântului, în societate. Asta pentru că abia după 1789, concepţiile reformatoare de tip iluminist, preluate de gânditorii burghezi, au permis difuzarea *cunoaşterii* şi a *culturii* către mase. Introducerea sistemului de învăţământ obligatoriu şi gratuit, de stat, a facilitat accesul unei părţi importante a populaţiei spre universul *cultural*. Pe tot parcursul secolului al XIX-lea şi al secolului al XX-lea, generalizarea formelor de învăţământ a condus la apariţia unei legături mult mai apropiate între *cetăţeanul* urmaş al *demos*-ului şi elită sau, cum apare în concepţia lui Robert Dahl[4], *poliarhia*, care ne conduce.

Odată cu apariţia televiziunii s-a observat o schimbare în comportamentul individului. Mai exact, apare primatul imaginii în detrimentul cuvântului scris. De aici Sartori îşi pune mai multe întrebări, la care dă şi răspunsuri: „În ce sens televiziunea reprezintă un progres, adică îmbunătăţeşte o stare de lucruri existente? Răspunsul este că televiziunea face bine şi face rău, ajută şi dăunează. Ea nu trebuie lăudată în bloc, dar nici nu poate fi condamnată fără discernământ. Un alt aspect este dat de faptul că televiziunea «trezeşte». În parte, acest lucru l-a făcut radioul; dar efectul de trezire al televiziunii este violent şi în plus diferit. A te trezi cu ajutorul cuvântului (radioului) e o nimica toată în comparaţie cu trezirea provocată de vizibilitatea întregii lumi, ajunsă potenţial vizibilă în casele tuturor. Este o schimbare colosală, al cărei impact exploziv încă nu îl putem măsura. Pe moment, oricum, e sigur că o trezire înseamnă o deschidere spre progres în accepţia iluministă a termenului. Dar, dimpotrivă, e tot atât de sigur că în faţa acestor progrese se află un regres fundamental: *sărăcirea înţelegerii*"[5].

Cum ne-am putea explica acest impact extraordinar al televiziunii în spaţiul public? Să fie doar elementul vizual care ne „excită" în mod fiziologic simţurile? Sau poate este ceva mai profund? Înainte de orice, trebuie să recunoaştem că atracţia vizualului este deosebit de importantă, însă nu explică suficient fenomenul. Răspunsul la această întrebare am putea să îl găsim aruncând o privire la ceea ce s-a întâmplat în istorie. Aşa cum am arătat anterior, impactul *cuvântului* scris la nivelul indivizilor din arealul de cultură occidental (ne oprim doar la acest spaţiu deoarece a impus, prin evoluţiile sale, apariţia universului de gândire de tip pozitivist) este de scurtă durată. La nivelul istoriei, un secol şi jumătate, care cuprinde perioada de la Revoluţia Franceză

[3] Sartori, *Homo Videns*, p. 28.
[4] Robert. A. Dahl, *Poliarhiile. Participare şi opoziţie*, Institutul European, Iaşi, 2000.
[5] Sartori, *Homo Videns*, p. 31.

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)

la momentul apariției televiziunii, este o perioadă scurtă. A fost o perioadă caracterizată prin multe episoade conflictuale, dintre care cele mai importante au fost două războaie cu caracter mondial. Impactul pe care cultura prin intermediul cuvântului scris l-a avut la nivelul maselor a fost major, dar insuficient. Nu a existat perioada de gestație, de maturare, a unei culturi de tip generalist la nivelul *demos-ului*. Şi aici nu ne referim doar la cultură, care, conform lui Sartori, înseamnă cunoaştere, ci ne referim şi la concepțiile de bază ale gândirii politice. De la sfârşitul secolului al XVII-lea, spațiul occidental a trecut prin experiențe traumatice, violente, care au condus la eliminarea definitivă a modelului feudal şi la impunerea unui alt model, cel al statului modern. A fost o luptă contracronometru între transformările care au avut loc de-a lungul acestei scurte perioade de un secol şi jumătate şi aşezarea valorilor, a ideilor. Să nu uităm că, pe întreg parcursul secolului al XIX-lea, şi până la jumătatea secolului al XX-lea, până la încheierea celui de-al doilea război mondial mai exact, generațiile s-au aflat tot timpul în conflict. Vechea generație, considerată retrogradă, era cu doar puțini ani înainte generația considerată a fi progresistă. Căutările pe care spațiul public le-a cunoscut au produs *cultură*, *diversitate de opinie*, *viziuni diferite* asupra societății. Este perioada cea mai fecundă pe care spațiul ideilor l-a cunoscut, de la momentul apariției statului. Însă timpul a fost scurt. Acesta, cred eu, este motivul pentru care apare o *sărăcire a înțelegerii* în sensul sartorian.

Cunoaştere *versus* sărăcirea înțelegerii

În pasajele anterioare am prezentat semnificațiile celor două concepte (cunoaştere, sărăcirea înțelegerii) în accepțiunea lor sartoriană. Cu toate acestea, consider că este important să înțelegem, chiar şi prin elemente sumare, importanța acestora.

Cunoaşterea este strâns legată de cultură. Un alt element important este dat de faptul că prin *cultură / cunoaştere* ne dezvoltăm acel simț particular care este capabil să înțeleagă natura spațiului în care trăim şi mai ales ne permite să înțelegem mecanismele care stau la baza sistemului politic. Cultura implică parcurgerea textelor fundamentale din istoria umanității. În baza acestora putem accede la *cunoaştere*. *Cunoaşterea* nu este echivalentă cu *informarea*. Acestea sunt două domenii diferite. Prin *cultură / cunoaştere* putem să înțelegem mecanismele sociale, valorile care stau la baza unei societăți etc. Prin *informare*, înțelegem că individul este la zi cu ceea ce se întâmplă în cetate, fără să implice în mod obligatoriu că şi înțelege ceea ce se întâmplă în jurul său. *Cunoaşterea* implică totodată asimilarea organică, conştientă, a unor *concepte*.

În acest moment al discuției observăm că, aşa cum arată Sartori, „imaginea nu asigură, prin ea însăşi, aproape niciun fel de inteligibilitate. Imaginea trebuie să fie explicată; iar explicația care ni se dă pe micul ecran este în mod substanțial insuficientă. Pentru moment avem de-a face cu o atrofiere a înțelegerii". Criticii acestei afirmații arată cum „*cunoaşterea* prin concepte înseamnă elitism, în timp ce *cunoaşterea* prin imagini este democratică". Aceştia afirmă că generalizarea informației prin intermediul micului ecran şi accesul neîngrădit al *demos*-ului la aceasta este un element fundamental al democrației. Această teză este, oare, corectă? Reflectă o realitate

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)

obiectivă? Este cu adevărat onestă? Răspunsul îl primim de la Sartori: „O *cunoaştere* prin imagini nu e o cunoaştere în sensul cognitiv al cuvântului... aceasta, în loc să răspândească cunoaşterea, mai mult îi erodează premisele”[6]. Şi tot el subliniază că „televiziunea excelează într-o privinţă: ea recreează, amuză, distrează. Dar televiziunea pătrunde în viaţa noastră şi se afirmă ca un demiurg. Ea influenţează poporul prin «informare». Informându-i în primul rând, prin ştiri (mai mult decât prin noţiuni), adică oferind ştiri despre ceea ce se întâmplă în lume. Problema care se pune este că grosul acestor ştiri nu provin din zona politică, informaţii despre polis. Ceea ce este grav, deoarece viaţa politică este cea care ne influenţează viaţa de zi cu zi”[7].

Problema pe care şi-o pune Sartori este serioasă. Televiziunea informează sau, mai bine spus, influenţează membrii cetăţii prin interpretarea imaginilor prezentate. Diferenţa fundamentală care apare odată cu televiziunea, şi deci odată cu imaginea, este că dispare individul ca actor principal. Înainte de existenţa televiziunii, individul se prezenta pe sine însuşi în faţa membrilor cetăţii, folosind toate mijloacele de persuasiune. Şi aici avem exemplele clasice ale lui Hitler şi Mussolini. Benito Mussolini este personalitatea istorică care a schimbat, la începutul anilor ’20, ai secolului al XX-lea, modul de exprimare a limbajului politic. Noutatea introdusă de Il Duce consistă în faptul că a reuşit să revoluţioneze modul în care se făcea campania electorală şi propaganda de până atunci. Fiecare apariţie în public era o „punere în scenă”. Era folosit un întreg arsenal de tehnici menite să impresioneze publicul. Locul preferat era piaţa. Mussolini se prezenta în faţa mulţimii cu intenţia de a „vrăji” prin intermediul cuvintelor pe cei prezenţi, printr-o „magie” înspăimântătoare. În acelaşi timp, părea a fi trei personalităţi într-un singur personaj: religiosul, militarul şi revoluţionarul[8].

Ingredientele „punerii în scenă” sunt: mimica feţei, gesturile, tonalitatea, flatarea auditorului cu scopul primirii răspunsului pozitiv, ceea ce demonstrează dorinţa de autoglorificare, mimica feţei, a buzelor, poziţia corpului, a mâinilor, salutul roman. Acestea sunt elemente externe prin care se încerca captarea atenţiei publicului. În schimb, maşina propagandistică fascistă a făcut tot ceea ce era posibil pentru a exploata vechile substraturi ale caracterului italian[9].

Un alt exemplu în folosirea tehnicilor de influenţare a maselor este dat de Adolf Hitler. Viitorul Führer se antrena în faţa oglinzii, măsurând şi analizându-şi propriile gesturi[10]. Folosea gesturi teatrale, privirea, poziţia degetului, a pumnului, mişcarea braţelor, toate fiind o noutate pentru publicul german. Hitler urla, gesticula, ridica ochii la cer, imaginea feţei era desfigurată, plină de transpiraţie iar dictatorul avea o voce transformată. Avea comportamentul unui om isteric. Toate aceste mişcări făceau parte dintr-o regie plină de trucuri, deoarece discursurile erau atent pregătite dinainte, iar Hitler improviza puţin. Ţinea în mână o hârtie pentru a nu pierde firul ideilor. În prima parte a discursului începea cu calm, cu ezitări calculate, dezvolta argumentul cu

[6] Sartori, *Homo Videns*, p. 37.
[7] Sartori, *Homo Videns*, p. 49.
[8] Erasmus Leso, *Aspetto della lingua del fascismo. Prima linea di una ricerca*, text prezentat în cadrul unui seminar al Universităţii din Padova , anul academic 1969-1970, iar ulterior la „Convegno Internazionale della Societta di Linguistica Italiana” 1-2 giugno 1971, p. 6.
[9] Enzo Golino, *Parola di Duce. Il linguagio totalitario del fascismo,* Editura Rizoli, Roma,1994, p. 13.
[10] K. Heiden, *A History of National Socialism,* Londra, 1934, pp. 140, 146.

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)

luciditate şi abilitate, apelând, atunci când era nevoie, la glume. Era abil în a răspunde adversarilor. Folosea trucuri, nu venea niciodată punctual la întâlniri, lăsând publicul să aştepte pentru a creşte tensiunea şi interesul. Ca mijloace externe folosea muzica sau simboluri ale mişcării, precum steagul cu zvastica; salutul era indispensabil şi deriva din salutul fascist, regia era întotdeauna perfectă. Odată cu trecerea timpului şi afirmarea propriei poziţii, el şi-a creat o nouă imagine de „Führer". Era o tehnică rafinată, discursurile erau melodramatice, intenţia era de a suscita emoţie şi pasiuni. Nu se lăsa purtat de entuziasm, aplauzele îl exaltau, dar, în acelaşi timp, îl calmau. Tehnica limbajului se baza pe folosirea unui discurs piramidal, care trecea de la „fortissimo", încheind cu „furioso". Hitler nu dorea să stimuleze inteligenţa, dorea doar ascultători care nutreau fidelitate şi obedienţă. Trebuia să fie considerat liderul absolut şi de necontestat, iar deciziile sale să fie urmate fără crâcnire. Politica era văzută ca o operă a lui Wagner şi utilizată pentru obţinerea obedienţei maselor[11].

După cum observăm, relaţia dintre omul politic şi cetăţean este directă. Desigur, existau elemente de recuzită, de regie, cu scopul de a impresiona publicul, însă elementul fundamental rămânea puterea *cuvântului*. Propria personalitate dezvoltă carisma personajului. Însă ceea ce este important pentru analiza noastră este că nu existau intermediari. Radioul, presa şi cinematograful îşi aveau rolul lor important, însă niciodată nu au excedat puterea cuvântului. Desigur, se pune problema dacă persoanele care au fost atrase de personalitatea celor doi lideri carismatici înţelegeau sensul discursurilor acestora. Însă aceasta este o altă temă.

Televiziunea este mijlocul de informare în masă care are posibilitatea de a analiza aceleaşi imagini în sensuri diferite şi chiar opuse. De ce este posibil acest fapt? Deoarece *imaginea* are supremaţie în faţa *cuvântului*, persoana îşi pierde importanţa, ceea ce contează este informarea pe care jurnalistul unui post de televiziune o face pentru telespectatori. În acest moment, informaţia prevalează în faţa politicului. Aşa cum foarte bine arăta Sartori, „televiziunea condiţionează mult procesul electoral, atât în alegerea candidaţilor, cât şi în modul lor de a duce lupta electorală, dar şi, în sfârşit, pentru că îl face pe învingător să învingă. În plus, televiziunea condiţionează, sau poate condiţiona substanţial guvernul, adică opţiunile guvernului: ce poate un guvern să facă, şi ce decide în mod concret să facă"[12]. Aşa cum observă Sartori, apare un al treilea actor care se insinuează între omul politic şi cetăţean şi care îi condiţionează pe fiecare în parte. Acest actor este televiziunea. „Televiziunea are un efect exploziv, deoarece ia locul aşa-numiţilor lideri intermediari de opinie şi înlătură din cale mulţimea de «autorităţi cognitive» care stabilesc în mod diferit, pentru fiecare dintre noi, în cine să credem, cine este demn de încredere, şi cine nu"[13].

Media a trecut în ultimul sfert de secol de la rolul de prezentare şi de observare a spaţiului politic la acela de a reprezenta un element activ şi participativ în procesele de comunicare politică. Comunicarea politică a cunoscut trei vârste de aur: a) a partidelor politice (sistemele politice s-au regăsit în centrul atenţiei generale); b) a

[11] William Carr, *Hitler. Studio sul rapporto tra personalita e politica*, Liguori Editori, Napoli, 1995, pp. 16, 18, 19, 23.
[12] Sartori, *Homo videns*, p. 50.
[13] Sartori, *Homo videns*, p. 54.

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)

canalelor de televiziune generaliste naţionale (acestea au instaurat un raport nou cu politica, au permis ca cetăţeanul să aibă un contact direct cu propaganda partidelor, introducând ideile de onestitate, imparţialitate şi neutralitate jurnalistică). Televiziunea a lărgit accesul publicului faţă de politică, iar informaţiile prezentate au influenţat personalizarea temelor publice; c) a treia perioadă debutează prin multiplicarea suporturilor şi a conţinuturilor (caracterizată prin accentuarea profesionalizării mijloacelor de informare în masă). În această perioadă s-a trecut de la o reprezentare a spaţiului politic „exclusivistă", realizată de jurnalişti, la o reprezentare „inclusivă", caracterizată prin participarea unui număr crescut de actori şi a unei mediatizări diversificate[14].

Şi acum ne întoarcem la teza iniţială, pentru a conclude referindu-ne la raportul *cunoaştere* versus *sărăcirea înţelegerii*. Odată cu apariţia televiziunii, *cunoaşterea*, în accepţiunea sartoriană, este devansată de imagine şi de televiziune. Natura acestui mijoc de informare în masă este preponderent comercială. Din acest motiv, spectatorul programelor de televiziune nu mai beneficiază de *cultură / cunoaştere*. Ceea ce i se oferă cetăţeanului contemporan este *informaţia*. Însă ceea ce este mai grav este că, la rândul său, informaţia nu este prezentată în forma sa nudă. În primii ani ai televiziunii, jurnalistul prezenta ştirea şi evita să o interpreteze. Motivaţia era că jurnalistul ţinea să se prezinte în faţa publicului afişând un comportament virtuos. Cu trecerea timpului, televiziunea a început să se substituie politicii, dezvoltând fenomene cu iz totalitar, ca *videopolitica* şi *videocraţia.*

Democraţia în pericol

Într-o societate ideală, „Binele Comun" ar reprezenta piatra de temelie a oricărei societăţi de tip democratic. A patra putere în stat (mass-media) este considerată câinele de pază a democraţiei. În baza „Binelui Comun", existenţa acestei puteri şi funcţionarea ei în libertate ar trebui să reprezinte garanţia funcţionării corecte a celorlalte puteri ale statului (executivă, legislativă şi judecătorească). Dar este întotdeauna aşa?

Presa şi, în complexul său, mass-media sunt „în general independente de guvern, dar nu şi de indivizii, grupurile, asociaţiile şi instituţiile care le deţin. Astfel, «mass-media» (în general) este autonomă şi în acelaşi timp subordonată intereselor economice, sociale, politice, etnice, religioase şi culturale ale proprietarilor"[15]. Aserţiunea redată aici, aparţinând profesorului Gross, este corectă şi, chiar dacă se referă la situaţia presei din România, ar putea cu uşurinţă să fie extinsă la nivelul presei mondiale. Ceea ce dorim să subliniem este impactul pe care aceasta o are la nivelul *demos*-ului. Mai exact, există riscul ca imensa putere de convingere a mass-media şi cu precădere a televiziunii să influenţeze procesul de luare a deciziilor. Argumentul criticilor acestei aserţiuni se înscriu în categoria „liberalismului mediatic", ce promovează principiul dereglementării.

[14] Aurélien Le Foulgoc, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, INA Éditions, Paris, 2010, pp. 13-4.

[15] Peter Gross, *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei româneşti post-comuniste,* Polirom, Iaşi, 2004, p. 50.

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)

John Keane, în lucrarea sa *Mass-media şi democraţia*, a analizat cu scepticism pretenţia adepţilor liberalismului economic, care atacă paternalismul mijloacelor de comunicare de stat. Conform acestora, existenţa radioului şi a televiziunii de stat este complet greşită, deoarece se bazează pe elitism, snobism şi prejudecăţi antipublicitare[16]. Rupert Murdoch este vârful de lance al adepţilor liberalismului democratic aplicat în media. Acesta a afirmat că „(...) televiziunea şi radioul public conturbă procesul de reprezentare a nevoilor şi intereselor individuale. Ele restrâng aria alternativelor, sărăcindu-le. (...) Implicarea conducerii de stat reprezintă un instrument incontrolabil de distribuire a privilegiilor şi favorurilor politice"[17]. Teza este seducătoare şi se înscrie în şcoala de gândire liberală, a limitării pe cât este posibil a intervenţiei statului. Conform acestor teoreticieni, statul trebuie să îndeplinească doar rolul de arbitru şi să nu fie şi jucător şi arbitru în acelaşi timp. Abordarea este corectă, însă nu este suficientă. Desigur, este important ca puterii politice, indiferent de natura democratică sau mai puţin democratică, să-i fie limitată posibilitatea de a publiciza sau chiar de a impune un punct de vedere prin intermediul radioului şi al presei de stat. În acelaşi timp, prezenţa unui monopol de stat în domeniul acordării licenţelor şi controlarea mass-media prin intermediul unor instituţii înfiinţate special perturbă competiţia pe piaţă. Există posibilitatea să apară situaţii în care diferiţi jucători de pe piaţă să fie favorizaţi sau defavorizaţi. Argumentul care stă la baza tezei adepţilor dereglementării şi ai unei pieţe libere, neîngrădite se bazează pe principiul conform căruia existenţa publicităţii va impune un mediu mai competitiv şi mai puţin costisitor.

Însă ne putem pune întrebarea, desigur, de ce se consideră aprioric că o dereglementare va aduce cu sine o îmbunătăţire la nivelul *cunoaşterii*? În fond, aşa cum un monopol de stat nu este cu nimic mai rău sau mai bun decât un monopol privat, tot aşa tehnicile de influenţare a opiniei publice (şi aici nu ne referim în zona comercială, economică, care nu intră în discuţia acestui studiu) se exprimă pe micul ecran în fiecare zi. Aceste tehnici pot fi regăsite atât în cadrul televiziunilor de stat, cât şi la nivelul televiziunilor private. Elementul fundamental care le desparte este acela etic, al inegalităţii de şanse. Mediul privat are dreptate să se plângă că nu există o egalitate în domeniul financiar, al resurselor economice. Şi asta pentru că televiziunile şi radiourile de stat sunt subvenţionate de la bugetul de stat sau prin plata obligatorie a unor contribuţii, de către cetăţeni, beneficiind în acelaşi timp şi de publicitate. Mediul privat este obligat să se susţină financiar doar cu resurse private. De aici apare inegalitatea.

Cu toate acestea, în domeniul manipulării opiniei publice, prin modalitatea în care prezintă informaţia, fenomenul este acelaşi. Nu se schimbă nimic. Dar este mai bine să exemplificăm. Prin fenomenul generalizării televiziunii în întreg spaţiul public, fără să existe graniţe de ordin social, etnic, religios, sau teritorial, impactul acesteia în viaţa politică la nivelul umanităţii este major. Sartori i-a dat acestui fenomen numele de *video-politică*. Acesta „(...) cuprinde numai unul dintre multiplele aspecte ale puterii ecranului de televiziune: impactul său asupra evoluţiilor politice şi, prin acestea, o transformare radicală a felului de «a fi oameni politici» şi de «a gestiona politica». Se

[16] John Keane, *Mass- media şi democraţia,* Institutul European, Iaşi, 2000, p. 58.
[17] Rupert Murdoch, *Freedom in Broadcasting*, prelegere ţinută la Festivalul Internaţional al Televiziunii din Edinburg, 25 august 1989, p. 2.

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)

înțelege că *video-politica* nu caracterizează numai democrația. Puterea ecranului TV se află şi la îndemâna dictatorilor (...). Televiziunea este un formidabil formator de opinie. Astăzi poporul suveran «opinează» mai ales în funcție de felul în care televiziunea îi influențează să opineze. Iar prin ghidarea opiniilor, puterea ecranului TV se află într-adevăr în centrul evoluțiilor politicii contemporane"[18].

Sartori observă cum planurile prezentării şi legitimării omului politic s-au schimbat în mod radical. Nu mai avem contactul direct cu cetățeanul în *agora*. Acest contact între omul politic şi *demos* a fost limitat major de apariția radioului, parțial, şi cu precădere odată cu apariția televiziunii. Importanța *cuvântului* în sensul sartorian al înțelegerii a trecut într-un plan secundar. Ceea ce contează este *imaginea*. Efectul este că natura omului politic s-a denaturat, chiar dacă scopul a rămas acelaşi. Politica tinde să nu se mai desfăşoare în sediile tradiționale. Parlamentul, sediile de partid, comițiile încep să fie înlocuite din ce în ce mai mult cu prezențele la televiziune. Nu mai avem omul politic, indiferent de natura democratică sau mai puțin nedemocratică a acestuia, care vine să lupte în *agora* pentru câştigarea adeziunilor, a voturilor. Omul politic se transformă într-un produs de marketing, care este vândut cetățeanului prin intermediul mass-media. Aici apare diferența majoră, este un nou stil de a face politică. Ideea în sine nu implică probleme de tip ideologic, şi asta pentru că obiectivele şi scopurile au rămas nechimbate. Totuşi, ceea ce s-a observat a fost că, în cazul în care piața media este controlată de stat apar abuzuri, iar natura fundamentală a celei de-a patra puteri în stat, care este aceea de a informa corect *demos*-ul, se transformă în aceea de a-l influența, cu scopul de a-l controla.

În cea de-a doua situație, a dereglementării, aşa cum bine a observat John Keane, „competiția liberă mai are drept consecință şi concentrarea capitalului mass-media, cu urmări cunoscute nu numai din istorie (de exemplu, dispariția presei independente din Franța de după al doilea război mondial) dar şi din actualitate (...). De exemplu, Compania Murdoch este posesoare a unui număr considerabil de ziare de mare tiraj, case de producție cinematografică etc. (...). Recentele experiențele mediatice determină tendințe monopoliste, ceea ce pune sub îndoială capacitatea modelului concurențional neîngrădit de a asigura libertatea reală a presei"[19]. S-ar putea spune că demersul teoretic al lui Sartori şi Keane sunt produse de laborator intelectual. Nimic mai fals, întrucât expresia *video-politică* şi-a găsit exprimarea practică în *videocrație*. Aşa cum arăta Sartori, „suntem la momentul în care ochiul crede ceea ce vede; şi deci autoritatea cognitivă cea mai crezută devine lucrul văzut. Ceea ce se vede pare «real» şi, implicit, pare adevărat. În realitate, *videocrația* fabrică în permanență o opinie puternic hetero-dirijată, care în aparență întăreşte, dar în esență goleşte de conținut democrația ca guvernare a opiniei. Concluzia ar fi că televiziunea reflectă schimbări pe care în mare măsură ea le promovează şi le inspiră"[20].

Ca orice teorie, este necesar, pentru a fi validată, să se verifice în practică. Ei bine, *video-politica / videocrația* s-a aplicat în Italia, în anul 1994. La alegerile parlamentare din acel an, s-a prezentat în alegeri, din partea dreptei democratice, Silvio

[18] Sartori, *Homo Videns*, pp. 49-50.
[19] John Keane, *op. cit*, p. 8, 9.
[20] Sartori, *op. cit*., p. 55.

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)

Berlusconi. La acea dată, Berlusconi era o persoană prea puțin cunoscută pe eşicherul politic, deoarece provenea din zona afacerilor imobiliare milaneze, fiind în acelaşi timp posesorul unui vast imperiu mass-media. El şi-a organizat partidul (Forza Italia) pe structura rețelei de televiziune *Mediaset*. Rezultatul alegerilor a fost neașteptat. Forza Italia a primit 21,1% din voturi[21]. La data respectivă, gruparea Forza Italia nu putea să fie considerată un partid politic, în sensul clasic al cuvântului, deoarece a apărut, din punct de vedere legal, ca o asociație politică înființată personal de Berlusconi şi alți şapte membri fondatori. Din acest punct de vedere, Forza Italia poate fi considerată a fi o „mişcare politică" organizată după modelul unei societăți comerciale[22]. Lucca Ridolfi a demonstrat că „televiziunea a deplasat spre dreapta mai mult de 6.000.000 de voturi" cu ocazia alegerilor din 1994. Chiar dacă această estimare poate fi considerată ca fiind exagerată, mulți consideră că 3-4 milioane dintre alegători au fost tele-ghidați. „Efectul video-politicii are o rază mare de acțiune. Unul dintre aceste efecte este, în mod sigur, acela că televiziunea *personalizează* alegerile. Pe micul ecran de televizor vedem persoane şi nu programe de partid, persoane constrânse să răspundă doar la întrebări. La vremea lor, Hitler, Mussolini, Peron s-au descurcat excelent cu radioul, cu actualitățile prezentate în sălile de cinema şi cu mitingurile. Diferența constă în faptul că Hitler hipnotiza prin discursuri isterice şi torențiale, iar Mussolini printr-o retorică lapidară, în timp ce *video-liderul* nu doar transmite mesajul, ci *este mesajul* însuşi. Este mesajul însuşi în sensul că, dacă analizăm ce spune, descoperim că «mass-media creează nevoia de personalități puternice cu limbaje ambigue (...) care să permită fiecărui grup să se caute în acestea»" [23].

Acesta este impactul pe care exacerbarea rolului televiziunii o poate avea în spațiul politic. Reîntoarcerea la autoritarism sau totalitarism, la imaginea persoanei providențiale, care se „vinde" în baza propriei carisme. Aşa cum monopolul deținerii mijloacelor de informare în masă este apanajul regimurilor autoritare sau totalitare, tot aşa o dereglementare forțată, bazată doar pe ideea că piața este singurul regulator, poate să ne conducă la o criză a regimurilor democratice. Echilibrul fragil existent între tendințele antidemocratice şi cele democratice implică menținerea unor reglementări care să prevină apariția derapajelor. Cazul italian este sugestiv în acest sens, întrucât relevă modul în care un imperiu mass-media a propulsat un lider carismatic. De la momentul 1994, Silvio Berlusconi s-a aflat şi se află în prim-planul politicii italiene. Un astfel de personaj, într-o democrație tradițională, unde televiziunea nu ar fi avut impactul devastator, sau mai bine zis unde pluralitatea mijloacelor de informare în masă ar fi permis o mai corectă informare a *demos*-ului, ar fi avut dificultăți mult mai mari să se impună pe scena politică. Aşa cum am arătat anterior, dereglementarea şi liberalizarea domeniului audio-vizual în Italia nu au produs o pluralitate a mijloacelor de informare în masă. Efectul a fost contrar, în sensul că a apărut o concentrare a acestora, ce a determinat crearea unui mare imperiu mediatic care l-a propulsat şi susținut pe scena politică. Criticii lui Berlusconi arată că aservirea celei de-a patra puteri

[21] Vezi Sabin Drăgulin, „Conflicte şi convergențe politice în societatea italiană în a II-a jumătate a secolului XX", în *Sfera Politicii*, nr. 139, Anul XVII, 2009, p. 63.
[22] Piero Ignazi, *I partiti italiani,* Il Mulino, Bologna, 1997, p. 148.
[23] Sartori, *Homo Videns*, p. 85.

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)

în stat a fost întărită odată cu impunerea în cadrul RAI (televiziunea de stat italiană) a unor persoane obediente. *Video-politica / videocrația* sunt un efect al dispariției puterii *cuvântului.*

Concluzii

Evoluția de tip pozitivist a gândirii occidentale a permis, în ultimul secol, exprimarea ideilor prin intermediul mai multor mijloace de informare în masă. Presa, radioul, cinematograful şi televiziunea sunt rezultatul acumulărilor tehnice care au apărut în societatea modernă. Dezvoltarea acestor mijloace de informare a permis difuzarea ideilor şi apropierea cetățeanului de spațiul politic. Astfel, a apărut şi s-a dezvoltat în timp o relație între cetățean şi omul politic.

Această transformare a urmat cursul istoriei. Dilema sartoriană se fundamentează pe temerea că, în societatea contemporană, cetățeanul nu mai are posibilitatea, în mod real, să intre în contact cu adevăratele probleme cu care se confruntă politica. Problema este majoră, deoarece viața noastră de zi cu zi este influențată de deciziile politice. Sartori a observat că, odată cu apariția radioului, începe fenomenul depărtării omului politic de *demos*. Şi asta pentru că a apărut o invenție tehnică care permite difuzarea ideilor dincolo de *agora*. Acest proces a început să se cristalizeze şi să se generalizeze odată cu existența televiziunii şi a acaparării de către aceasta a vieții din cetate. În acest moment s-au declanşat două procese paralele. În primul rând, avem o scădere a *cunoaşterii*, prin îndepărtarea *demos*-ului de cultură. În al doilea rând, avem o *sărăcie a înțelegerii*, pe fondul dezvoltării televiziuni.

Sartori consideră că îndepărtarea de *cuvântul* scris a condus la apariția unei *subculturi* care a produs o *sărăcire a înțelegerii*. Televiziunea a impus un model cultural care nu favorizează *cunoaşterea*, văzută ca o înțelegere reală a tot ceea ce ne înconjoară şi, desigur, a spațiului politic. Media, din motive comerciale, a oferit *demos*-ului informația. Problema de fond este că, odată cu scăderea posibilității de a *cunoaşte*, a apărut posibilitatea ca voința politică a *demos*-ului să fie canalizată de mijloacele de informare în masă şi, cu precădere, de televiziune. Acest fapt a produs o pervertire a mediului politic, care a trebuit să îşi modifice comportamentul în funcție de cerințele vizualului. În acest mod, *demos*-ul nu mai intră în mod real în contact cu omul politic, doarece ceea ce i se oferă, prin intermediul imaginii, este un produs de laborator creat să satisfacă anumite nevoi. Practic, temele fundamentale ale politicii încep să fie propuse sau amendate de mass-media. Din acest moment, locurile clasice ale exercitării democrației încep să îşi piardă din importanță. Parlamentul, sediile partidelor, tribunalele, adică spațiile sacre ale puterii suverane încep să fie înlocuite de emisiunile prezentate la televizor. Deciziile politice ale guvenului, opoziției sau ale altor factori politici încep să fie influențate de „analizele", „discuțiile" şi „părerile" unor persoane care se legitimează prin *rating*-ul emisiunilor în care au apărut şi nu în urma unei activități cu caracter politic.

Mijloacele de informare în masă sunt supuse influențelor venite din partea puterii politice, a proprietarilor sau a celor care cumpără spațiu de publicitate. Din

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)

acest moment apare un intermediar între omul politic şi cetățean, care, prin propria părere, opinie, analiză etc., nu face altceva decât să denatureze, să pervertească dreptul fundamental al cetățeanului, care este dreptul de a vota şi de a fi ales. Criticii unor astfel de abodări teoretice consideră că o dereglementare a pieței mass-media ar permite apariția unei multitudini de emițători, care, prin complexitatea şi varietatea lor, vor rezolva problema manipulării opiniei publice. Acest demers, imaginat de gânditorii liberali, poate să reprezinte o soluție. Însă va fi o soluție parțială. Este adevărat că va exista posibilitatea existenței unei pluralități de opinii care să poată explica pe deplin orice fenomen politic, luându-se în considerare toate variantele posibile. Atunci, la momentul în care pe piață există toate variantele de răspuns, posibilitatea ca să se permanentizeze fenomenul de influențare a opiniei publice doar din partea unor cercuri de interese dispare. Din moment ce toate grupurile de interese au posibilitatea să se exprime, situația este rezolvată.

Această teorie a dereglementării şi a liberalizării totale a pieței media a fost infirmată în Franța, după al doilea război mondial, ca şi în Italia contemporană, unde s-a observat fenomenul creării unui imens imperiu mediatic, *Mediaset*, condus de Silvio Berlusconi. În realitate, în loc să se dezvolte o pluralitate de mijloace de informare în masă, a apărut un fenomen contrar, şi anume cel al trusturilor de presă care au monopolizat piața informației. Deci, efectul a fost contrar. Dorința de a avea succes comercial împinge mass-media în a promova indivizi carismatici, care propun soluții utopice, dar care au priză la public. În acest mod, o emisiune de televiziune, spre exemplu, poate să vândă spațiu publicitar şi, deci, va fi profitabilă. În fond, ceea ce se creează este o lume a superficialului, în care contează cu precădere spectacolul. Riscul major este ca pătrunderea unor astfel de persoane în politică să aibă ca rezultat regresul democrației.

Trecând peste această observație, problema este, însă, mult mai profundă. Atâta timp cât la nivelul *demos*-ului nu avem un nivel de *cunoaştere*, în sensul pe care Sartori îl dă acestui concept, putem să avem o poliarhie de mijloace de informare în masă. Problema nu este rezolvată. *Demos*-ul va continua să ia decizia politică în funcție de tehnicile de influențare puse în practică de marketingul politic.

Bibliografie:

Carr, William, *Hitler. Studio sul rapporto tra personalita e politica*, Liguori Editori Napoli, 1995.

Drăgulin, Sabin, „Conflicte şi convergențe politice în societatea italiană în a II-a jumătate a secolului XX", în *Sfera Politicii*, nr. 139, Anul XVII, 2009.

Foulgoc, Le Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, INA Éditions, Paris, 2010.

Golino Enzo, *Parola di Duce. Il linguagio totalitario del fascismo*, Editura Rizoli, Roma, 1994.

Gross Peter, *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei româneşti post-comuniste*, Editura Polirom, Iaşi, 2004.

Heiden, K., *A History of National Socialism*, Londra, 1934.

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)

Ignazi, Piero, *I partiti italiani*, Il Mulino, Bologna, 1997.
Keane, John, *Mass-media şi democraţia*, Institutul European, Iaşi, 2000.
Leso, Erasmus, *Aspetto della lingua del fascismo. Prima linea di una ricerca*, text prezentat în cadrul unui seminar al Universităţii din Padova, anul academic 1969-1970, la „Convegno Internazionale della Societta di Linguistica Italiana", 1-2 giugno 1971.
Murdoch, Rupert, *Freedom in Broadcasting*, prelegere ţinută la Festivalul Internaţional al Televiziunii din Edinburg, 25 august 1989.
Sartori Giovanni, *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune şi post-gândirea*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2005.

BDD-V312 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 12:47:49 UTC)