



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

IDENTIDADES E ESPAÇO PÚBLICO¹

Maria João Silveirinha

Professora-auxiliar do Instituto de Estudos Jornalísticos da Faculdade de Letras da
Universidade de Coimbra, Portugal

Resumo: Este artigo procura examinar as relações entre as questões da identidade, do espaço público e *media* nas sociedades contemporâneas. As relações entre formas de comunicação, de formação política e de expressão das ‘comunalidades’ exige um enfoque na esfera pública em termos normativos e nas formas pelas quais a comunicação entre si é administrada. No contexto do pensamento social e político relativo às identidades - e sendo certo que os *media* não são apenas centrais no quadro da legitimação do poder político formal, mas também como instâncias de mediação da sociedade civil -, o artigo procura também pensar de que forma eles colocam novos desafios às identidades em geral nas sociedades contemporâneas.

Palavras-Chave: identidades, espaço público, *media*

¹ Trabalho apresentado no NP13 – Núcleo de Pesquisa Comunicação e Cultura das Minorias, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



1. *Introdução*

O tema da identidade tem surgido com grande intensidade no domínio social e político das duas últimas décadas a ponto de, como argumenta Richard Delanry, em muitos aspectos, na codificação da comunicação política se poder falar se não propriamente de uma substituição da ideologia pela identidade, pelo menos da sua refractação pelo prisma da identidade (Delanry, 2000: 130-131). Esta crescente importância que as nossas sociedades atribuem à identidade tem-se constituído, frequentemente, como fonte de conflitos e menos frequentemente de regozijos. Não que nos seja mais importante ser quem somos do que o era para os nossos antepassados, mas parece ser-nos, por vezes, muito mais difícil estabelecer quem somos e manter satisfatoriamente um sentido coerente da identidade nas nossas vidas (Calhoun, 1994). A isso está associada, antes de mais, uma crescente reflexividade que se associa a uma complexificação da vida social e pessoal. Com efeito, o discurso do Eu, um discurso distintivamente moderno, parece ter assumido, nos dias de hoje, um peso cognitivo e moral ligado ao Eu e à auto-identidade que corresponde à própria forma como a modernidade tornou a identidade distintamente problemática.

A crescente individuação na alta modernidade é tanto um resultado, como um problema, para os níveis cognitivo, moral e emocional, ameaçando a identidade necessária para permitir uma vida comum. Os cidadãos descobrem novos horizontes na compreensão da sua vida individual e colectiva e, no contexto de acelerada mudança social, observa-se uma luta de reconstrução da velha dicotomia entre o próprio e o alheio, um processo que, nas sociedades plurais contemporâneas, se tornou profundamente complexo pelo facto de os cidadãos se inscreverem em grupos de referência que podem estar em concorrência entre si. Isso produz uma multiplicidade de identidades e dinâmicas frequentemente discordantes, que não se expressam necessariamente de forma explícita, mas que de algum modo têm sempre algo de fundamental. Por outro lado, os próprios complexos processos de mudança rápida e caótica parecem ter passado a controlar os indivíduos e não o contrário, aprofundando ainda mais a crise do sujeito. As questões da identidade deixam, assim, de ser simplesmente sobre a possibilidade de o sujeito se constituir por algum tipo de substância subjacente, para passar a atingir o próprio sujeito



que, sentindo a sua unidade identitária descentrada, é impulsionado para um processo de redefinição da cultura política, da cidadania, da mobilização social e das redes institucionais que organizam a vida colectiva.

Esta redefinição assume, frequentemente, uma dimensão de conflito que encontra a sua tradução num conceito vasto e nem sempre claro, a que chamamos simplesmente ‘conflitos de identidade’: um termo genérico que se pode ligar a acontecimentos sociais muito diversos, que vão desde os estilos de vida de algumas comunidades sub-culturais, às lutas pela igualdade diferenciada das mulheres e aos conflitos de afirmação sub-colectiva no seio de entidades aparentemente coesas e unitárias, como o Estado-nação. Naturalmente que é um risco falar de ‘lutas de identidade’ de uma forma tão abrangente, sendo preciso distinguir as suas diferentes naturezas. A luta das feministas ou de grupos de opção sexual não é certamente a mesma que a dos imigrantes e das minorias, ou da luta pelo reconhecimento de movimentos étnicos diversos que podem apelar a direitos de autonomia ou ao regresso a identidades perdidas e anacrónicas. Da mesma forma, uma mulher pode sentir pressões identitárias simultâneas e contraditórias pelo facto de ser mulher, muçulmana, lésbica, negra, mãe e imigrante. Mas, mesmo reconhecendo à partida que não há, certamente, uma única razão que possa dar conta de todas as manifestações identitárias, há certamente expressões e problemas comuns que permitem equacioná-las como tema geral das sociedades e das políticas contemporâneas.

Nessa discussão, dois temas nos irão ocupar aqui: a importância do espaço público para as políticas de identidade e o papel dos *media* nesse mesmo espaço público.

2. *Identidade e espaço público*

O processo de diferenciação e individuação associado às políticas de identidade implica profundas transformações na vida política e ética. Ser igual, mas diferente, procurar crescentemente uma legitimação política resultante não de uma personalidade inerente à condição cultural, mas como escolha livre e não exclusivista, o que significa, na prática, ver a sua diferença reconhecida. Quando o sujeito participa da vida política, entra num tipo particular de relação de coexistência com os seus outros e a sua existência não só não pode ser negada, como tem de ser reconhecida. Mas este sujeito individualizado, sendo diferencial como sujeito, tem de se entender com a existência de outros sujeitos



tão diferenciados quanto ele. Por isso, as sociedades são marcadas por lutas de legitimação das identidades. O debate sobre a subjectividade é sempre, em última análise, um debate ético e político.

Com efeito, é fundamental que a nossa identidade seja reconhecida, uma vez que negar reconhecimento aos indivíduos é negar-lhes as necessárias condições para uma plena realização da sua identidade que tem, deste ponto de vista, uma dimensão ética e política. Por um lado, se o reconhecimento é vital para a identidade, é questionável se alguém pode manter, a longo prazo, uma identidade que se baseia apenas numa convicção solitária. Se, pelo contrário, para a nossa identidade florescer é necessário um contexto social não-opressivo, faz pouco sentido ver a identidade como independente, residindo apenas dentro do indivíduo. Onde a autonomia exige estruturas culturais, a autenticidade exige interação dialógica. A descoberta da verdadeira identidade não um processo monológico, pois não pode acontecer em isolamento: precisa de ser negociada com os outros, dependendo, portanto, da relação dialógica.

Por outro lado ainda, a questão do reconhecimento está associada a uma dimensão eminentemente política. Ela é sobretudo relativa a direitos de tratamento igual e o teste liberal da legitimidade de qualquer exigência de reconhecimento reside na sua capacidade de poder assumir, ou não, uma dada forma institucional, ou a força do Direito.

Na verdade, o facto de a identidade ter uma dimensão social a que, por exemplo, Anthony Giddens associa à reflexividade moderna e à multiplicidade de escolhas que as pessoas todos os dias enfrentam, não é exactamente problemático (Giddens, 1991). Mais problemática é a ideia de que as identidades devem, de facto, ser publicamente reconhecidas.

Com efeito, nas sociedade modernas, podemos perguntar: «Até que ponto têm importância pública as nossas identidades como homens e mulheres, afro-americanos, asiático-americanos, ou nativo-americanos, cristãos, judeus, ou mulçumanos, canadianos franceses ou ingleses?» (Gutmann, 1994:4). Parte da resposta reside no facto de disso mesmo depender o entendimento daquilo que somos, uma vez que, se como diz Taylor, “o homem é um ser que se auto-interpreta”, esse exercício de interpretação e reflexão só é possível através de padrões que possuem existência intersubjectiva,



enquadrando a auto-experiência produtiva e criativa que é condição de toda a identidade concreta (Taylor, 1985). Outra parte da resposta passa por averiguar as consequências do facto de, o estatuto da identidade não ser obtido automaticamente, implicando lutas que são, precisamente, ‘lutas pelo reconhecimento’ que ocorrem no espaço público (Honneth, 1995) e no espaço da comunicação.

Na verdade, é aqui, no espaço público, o espaço de articulação das nossas pretensões, que as duas dimensões da identidade, ética e política, se cruzam mais claramente. Aí podemos ver, em jogo, os dois tipos de fenómenos a que habitualmente se referem as políticas de identidade: 1) as pretensões baseadas na identidade de vários grupos sociais que, por formas diversas e nos mais variados fóruns, buscam a formação e reconhecimento das suas identidades, e 2) as acções, programas e políticas públicas implementadas pelas autoridades públicas para reconhecer estas exigências. A ligação entre eles pode apresentar configurações muito diversas (por exemplo, algumas políticas públicas criarão, pela sua própria acção, outras exigências dos grupos, etc.), mas ela é um exemplo da dinâmica gerada entre uma esfera pública relativamente anárquica e informal e o processo político deliberativo estruturado, orientado para a tomada de decisão formal.

Ao considerar a identidade torna-se, com efeito, fundamental pensar as diferentes esferas de poder onde ela se articula e a comunicação entre si. Numa perspectiva anti-essencialista do sujeito, as identidades não são ‘coisas’ a ser descobertas, mas construções moldadas no discurso e portanto «em lugares históricos e institucionais dentro de formações discursivas específicas, por estratégias enunciativas específicas» (Hall, 1996: 4). As democracias liberais institucionalizaram-se em lugares próprios e formais para esta enunciação: parlamentos, tribunais, governos, partidos políticos, etc.. Mas, desde os anos 70 e 80, a ideia de sociedade civil foi recuperada, expressando o potencial democrático do social e dando expressão a um novo tipo de política informal e além do Estado, no seio da qual muitas pretensões de identidade são articuladas. Apesar dos problemas de definição do conceito de sociedade civil, os acontecimentos políticos dos últimos anos mostram até que ponto é importante a sua dinâmica e a sua irreduzibilidade aos interesses do Estado.



Assim, para além das instâncias formais de tomada de decisão, a política passou também a fazer-se por vias informais que, não tendo o poder de decisão, têm pelo menos o poder de a influenciar. A articulação destas instâncias entre si faz-se num espaço simbólico de legitimação que é o espaço público cujo principal referente é o espaço público habermasiano.

Conceito articulado histórica e normativamente na sua tese de doutoramento de 1962 (Habermas, 1981), Habermas conceptualiza a esfera pública como o domínio da vida social onde pode ocorrer a troca de informação e pontos de vista em questões de preocupação comum, para que a opinião pública possa ser formada. A esfera pública forma-se quando os cidadãos, exercendo os direitos de associação, se juntam como corpos públicos para discutir os temas do dia, especificamente os de preocupação política. É um conceito que insiste na centralidade analítica do discurso crítico da razão. A esfera pública existe na razão activa do público.

É através desse discurso que a opinião pública é gerada, moldando por sua vez as políticas do Estado e o desenvolvimento da sociedade como um todo. Uma vez que a escala de sociedade moderna não permitia mais do que números relativamente pequenos de cidadãos fisicamente co-presentes, os *mass media* tornar-se-iam uma instituição principal da esfera pública, mas em breve a indústria cultural iria promover a colonização do mundo da vida por mecanismos de integração sistémica.

Com a democracia de massas, o público perde a sua exclusividade, desfazendo a sua coerência socio-discursiva. O Estado, para lidar com as crescentes contradições do capitalismo, torna-se mais intervencionista; as fronteiras entre público e privado, tanto em termos políticos como económicos e culturais, começa a dissipar-se.

O ‘declínio’ desta esfera pública liberal está pois relacionado com a transformação das suas condições de possibilidade, isto é com a diluição dos limites entre sociedade civil e Estado. A transferência de funções públicas para as associações privadas, o alargamento da autoridade pública em âmbitos considerados privados, a crise da esfera íntima familiar, a transformação do público crítico em público cliente e, sobretudo, o declínio do âmbito público-literário e a sua transformação em cultura de massas, alteraram radicalmente as condições da publicidade.



Relativamente à questão do privado, recorde-se que Habermas opera com a distinção entre mundo de vida - o reino da racionalidade comunicativa - e domínio dos sistemas - o reino da racionalidade instrumental. A partir daqui, o problema dos *media* e da democracia é estabelecido como o problema de colocar o domínio dos sistemas, sob o controlo do mundo da vida por meio da racionalidade comunicativa na esfera pública. Reciprocamente, o problema do declínio da esfera pública é colocado como um problema da colonização do mundo de vida pelo mundo de sistemas num processo que Habermas chama refeudalização. Essa colonização faz-se, por exemplo, através do papel desempenhado pela economia (o domínio do privado). O sistema económico expande-se, traduzindo-se no próprio funcionamento dos *media*, com fortes consequências na relação entre público e privado neste domínio.

Foram feitas amplas críticas a este modelo de espaço público, críticas essas que Habermas viria a reconhecer e que o levariam a mudar os seus pressupostos. Entre elas, estão dois tipos de crítica que, no nosso entender, se podem reunir numa reconsideração do espaço público actual no tocante à questão das identidades: as críticas feministas e as críticas ao papel dos *mass media*. Não sendo este o lugar para rever o alcance e amplitude destas críticas (Silveirinha, 2001), digamos apenas que o que está em causa para as feministas é, primordialmente, as condições ideais do espaço público burguês - um espaço caracterizado por indivíduos discursando livremente, suspendendo o seu estatuto - que constitui um retrato que deixa de fora as desigualdades materiais, as restrições de género e as divisões de classe, mas também a forma tradicional de traçar os limites entre o público e o privado. Em causa está a própria ideia de um público civil interiormente coerente, homogéneo, que atinge a sua unidade banindo a sua própria particularidade. Nesse sentido, a crítica assinala que as teorias contemporâneas do espaço público ignoram o problema de género e foram incapazes de incorporar o tema da diferença (Frazer, 1990).

Em termos mais directamente relacionados com os *media*, Geoff Eley, por exemplo, enfatizou a vitalidade das tradições radicais populares e dos públicos operários no século XIX em Inglaterra, chamando a atenção para a forma como desafiaram as normas do discurso público e os significados de 'cidadania' apoiados pela burguesia (Eley, 1994). Por isso, defendeu que a esfera pública burguesa, como uma esfera



singular de debate racional-crítico, distorcia o facto de que existiram numerosos contra-públicos com os quais foi forçada a concorrer.

Com os anos, Habermas modificaria decisivamente algumas das suas premissas não só do espaço público, mas do modo como equaciona a teoria crítica com a teoria dos sistemas, encontrando a possibilidade de regeneração do mundo da vida precisamente na defesa do espaço público (Habermas, 1996). Nesse processo, reconheceria a adequação das críticas feministas e permitiria uma certa recuperação do potencial dos *mass media* para estruturarem o espaço público. Isso mesmo nos ocupa de seguida.

3. *O espaço público mediatizado*

Os *mass media* no pensamento de Habermas surgem dentro de uma longa tradição de pensamento político sobre a participação cívica. Esta, em termos democráticos, pressupunha garantias de liberdade de discurso e de imprensa. Como vimos, a esfera pública liberal, desde o seu começo, assume-se como primeiro suporte do exercício público da razão. O modo de funcionamento interno deste público baseia-se na ideia de igualdade do estatuto, que é outorgada pela paridade na argumentação. O espaço público democrático projecta, pois, um ideal: todos têm igualmente acesso à palavra, isto é, todos se podem transformar em membros de um público. Do ponto de vista da teoria discursiva da legitimidade democrática, o espaço público (e todos os direitos de comunicação e associação) fornece o único contexto em que todos os interessados podem participar num plano de igualdade nas discussões de normas e políticas em disputa. Desta perspectiva normativa, a formação da vontade colectiva ocorre através da comunicação racional irrestrita em que o público civil se torna autoridade crítica face à génese do poder e à legitimidade das normas.

Esta é a pedra de toque da democracia, em sociedades caracterizadas por uma aparente incomensurável pluralidade de valores, complexidade social e correspondente multiplicação de interesses e de conflitos, onde as questões da legitimidade se tornam prementes, onde as contradições entre normas e factos se tornam visíveis, por exemplo, nas pretensões dos grupos sociais que exigem reconhecimento dos seus direitos e canais para construir publicamente as suas identidades.



O espaço público é agora entendido como plural, constituído por muitas sub-esferas que funcionam por si próprias, mas que comunicam entre si em muitos aspectos. Diz Habermas «(...) Nas sociedades complexas o espaço público consiste numa estrutura intermédia entre o sistema político, de um lado, e os sectores privados do mundo de vida e os sistemas funcionais, do outro. Representa uma rede altamente complexa que se estende numa série de arenas internacionais, nacionais, regionais, locais e subculturais, as quais se intersectam. Especificações funcionais, focos temáticos, campos políticos e outros factores fornecem os pontos de referência para a diferenciação substantiva das esferas públicas, que são, no entanto, acessíveis aos leigos» (Habermas, 1996: 374). Assim se entendem também os diferentes fóruns e movimentos identitários que encontram novas formas de expressão pública.

É aqui que os *media* se revelam particularmente importantes para os movimentos identitários. Os meios de comunicação de massas sempre tiveram o potencial para criar e alimentar comunidades culturais em relação a grupos sociais já demarcados (as comunidades em sentido geral e as nações em sentido particular), reforçando um sentido de identidade cultural partilhada. Mais que os próprios jornais do século XIX, o exemplo típico disso mesmo é a função da radiodifusão nacional: televisão e rádio juntavam vastas audiências nacionais para assistir ou escutar ao mesmo conteúdo, gerando “comunidades imaginárias”.

Essa integração nem sempre deu espaço à acção diferenciada ou à visibilidade de identidades diferenciadas, tendo em geral assumido os contornos de massificação. Mas uma análise histórica do papel dos *media* no espaço público passa também por reconhecer aos seus membros não características de massa, mas características de público admitindo, portanto, que o processo de homogeneização nunca foi totalizante. Possivelmente por essa mesma razão, o sentido da privatização do social e da crescente individualização sempre acompanharam essa integração como forças paralelas e simultâneas. Mas os *media* também permitiram a criação de públicos diversos e activos. Os mesmos *media* que procuraram fazer a integração, geraram espaços de visibilidade e discussão, a criação de públicos ‘subalternos’, outros espaços identitários não confinados nos limites propostos pela ritualização colectiva mass-mediada. Os mesmos



media permitiram também a activação e a expressão de uma sociedade civil que se contrapunha ao Estado, gerando novas comunidades.

Essas comunidades assumem hoje, no entanto, com a progressiva privatização dos *media* e, sobretudo, com as crescentes possibilidades da sua segmentação e imensa proliferação, novos contornos, fornecendo novos sentidos de comunidade pela partilha de estilos de vida e certos gostos culturais. Essas comunidades são tipicamente transnacionais, estabelecidas por uma relação com a cultura popular através da publicidade e dos bens de consumo. Aqui, os *media* funcionam como um imenso ‘banco de imagens’ do qual os indivíduos podem adoptar atributos culturais específicos, segundo um estilo de vida prometido.

No entanto, estas não são as únicas formas de importância dos *media* para as identidades. Numa perspectiva habermasiana, é cada vez mais através dos meios generalizados de comunicação (que vão desde a imprensa - os meios generalizados originais - a todos os outros meios de comunicação em geral), que a esfera pública pode mediar uma imensidão de públicos que emergem dentro das associações, movimentos, redes, etc. A construção e reconstrução do sentido identitário parte de representações do mundo que advêm de recursos diferentes e mesmo antagónicos, supondo posições de onde se fala ao mundo que não são homogéneas, constituindo-se antes em espaços sociais diferenciados, lugares de poder assimétricos com lógicas específicas, hegemonias e marginalidades.

Na verdade, nas democracias industriais, os *media* têm «a dupla face de Janus: iluminista e guia; informação e propaganda, pedagogia e manipulação» (Habermas, 1981: 230). O seu papel cívico reside em serem portadores de notícias, em darem informação para debate político. O seu papel económico reside no seu entretenimento, o instrumento por excelência da captação de audiências que serve os publicitários. Se notícias e diversão são dois géneros claramente separados na teoria liberal, postulando mesmo diferentes tipos de ‘publicidade’, de participação e espectáculo, os *media*, enquanto seus portadores, são necessariamente instituições profundamente ambivalentes. Uma ambivalência que reside também no seu papel de agentes do esclarecimento político público e de organizações económicas de interesses privados.



Esta ambivalência não os exime, no entanto, da sua responsabilidade, frequentemente posta em perigo por uma lógica sistémica que parece crescentemente invadi-los. Perceber a ambivalência dos *mass media* não é, conseqüentemente, renunciar a um posicionamento crítico face a estes como a renúncia a que crescentemente assistimos na teoria dos *media*.

No que é crescentemente uma perspectiva optimista e de crítica ao espaço público habermasiano defende-se, por exemplo, que a ‘crise’ da esfera pública não se deve aos efeitos contaminadores da comercialização e espectacularização, mas à deslegitimação da dicotomia performance/audiência em que a publicidade antes assentou (Carpignano *et al*, 1993: 94-95). O *talk show* é, para estes autores, emblemático desta transformação: reflectindo a emergência de novas formas de comunicação baseadas no *medium* da televisão, estes programas televisivos colocam em questão a própria estrutura da separação entre produção e consumo dos produtos culturais, problematizando a distinção entre os peritos e as audiências, a autoridade profissional e os leigos. Em última instância constituem um ‘espaço’ concorrente, no qual são desenvolvidas novas práticas discursivas em contraste com as formas tradicionais de representação política e ideológica. Embora mergulhados na linguagem do sensacionalismo, e portanto dificilmente racionais-críticos no sentido habermasiano, os *talk shows* constituem fóruns públicos para a articulação de discursos não-peritos, não-burgueses, no social e político, constituindo assim um contra-público capaz de contestar as instituições que impõem a sua desvantagem. O argumento é que as formas espectaculares de publicidade se tornaram mais interactivas e democráticas, produtoras de um saber prático que desafia as interpretações oficiais e hegemónicas. Se concebermos a política como emanando de preocupações sociais, pessoais, e ambientais, consolidada na circulação de práticas discursivas e não em organizações formais, então um lugar comum (o *talk show*), que formula e propaga o sentido comum e as metáforas que governam as nossas vidas, poderia estar na encruzilhada de uma reconceptualização das práticas colectivas (Carpignano *et al*, 1993: 119).

Este é um tipo de discurso que encontra eco em muitas das recentes discussões sobre as possibilidades democráticas dos *media*, em que o ambiente parece ser de um optimismo generalizado, mais uma vez em torno da formação de comunidades e de novas formas



de contra-públicos. No entanto, todo este argumento levanta muitas dúvidas. As possibilidades (virtuais) de expressão espontânea da razão não se podem confundir com a construção de formatos destinados a outros tipos de fins completamente distintos. Além disso, que evidência há que a representação do diálogo na televisão gera algo que nós poderíamos chamar um diálogo descentrado, particularmente um diálogo com consequências políticas – pessoais, locais, regionais, ou nacionais? E até que ponto estes programas não se limitam a reproduzir modelos de relações (de género, por exemplo) e de subjectividades estereotipadas?

Sem dúvida que os *talk shows* e as telenovelas, em particular, estão cheios de preocupações originalmente articuladas pelos movimentos identitários em geral. No caso da identidade feminina, aí encontramos, por exemplo, temas de suma importância para as mulheres: violação, pornografia, incesto, abuso sexual, etc.. Sem dúvida que se pode ver, nesse discurso, uma oportunidade para referir temas que dizem respeito às mulheres. No entanto, tal reconhecimento não pode significar um tratamento das tendências hegemónicas dos *media* como aproblemáticas. O que lhes falta é a dimensão pública dos textos, dado que as representações em causa, por exemplo da violência sexual, são simplesmente individualizadas e privatizadas. Enquanto as feministas radicais ligaram o pessoal ao político, nestas análises não há política no pessoal porque o pessoal é privatizado e as ‘políticas do sexo’ são naturalizadas. O privilégio patriarcal é despolitizado por uma imensidão de tragédias femininas individualizadas que, embora chamem a atenção das mulheres, precisam de se articular em esferas de acção pública e politizada.

Na verdade, a retirada para práticas de consumo ‘privadas’ e a celebração de alegadas ‘comunidades’ resistentes, constituídas por fãs de alguns conteúdos mediáticos, pode conduzir ao encorajamento do consumismo e à não participação, perpetuando os discursos hegemónicos enraizados em práticas exclusionárias, pondo em perigo a democracia e a mudança social, mascarando formas de dominação e suprimindo grupos oposicionais com base no género, raça e classe. Aos movimentos identitários competirá, pois, repolitizar o que os *media* despolitizam.

4. *Pensar criticamente o espaço público mediatizado*



A comunicação pública das identidades, por exemplo por uma perspectiva feminista, tem muito que ver com a imagem e presença de mulheres no conteúdo dos *media* e o uso desse conteúdo pelos homens e mulheres em defesa ou em oposição ao patriarcado. Mas seria um erro limitar as implicações entre identidades e comunicação aos conteúdos dos *media*, embora, certamente, essa seja uma área prolífera e com grande importância. É que, além de serem usados para passar para as sociedades preconceitos profundos e criar um sentido hegemónico das visões ‘tradicionais’ das identidades, nos *media* constrói-se uma definição da ‘realidade’ das relações identitárias que tendem a prevalecer sobre outras definições alternativas.

Hoje, como ontem, os *media* desempenham papéis por vezes contraditórios na estruturação da identidade moderna. Mas não se podem confundir lógicas e sentidos desse mesmo papel. É nos *media* que encontramos cada vez mais ‘ofertas’ de identidade desenvolvidas em torno do lazer, das imagens, do consumo, do imaginário. Os *media* contemporâneos – em especial os ‘novos *media*’ – prometem articular o espaço de novas subjectividades, embora, desta feita, uma subjectividade feita de matéria mediática e não comunicacional. Por detrás do ‘brilho’ da superfície contemporânea, residem múltiplas posições do sujeito, múltiplos significados e problemáticas ideológicas contraditórias. As subjectividades oferecidas pelos *media* são altamente específicas, contraditórias, frágeis e sujeitas a transformação. Naturalmente que há nesta fragilidade algum potencial positivo, pois significa um certo grau de liberdade de escolha e de possibilidade de mudança. Tal liberdade é, no entanto, relativa. As imagens em torno das quais constituímos as nossas identidades que nos chegam ou pela publicidade ou pelos *media* estão saturadas de códigos ideológicos que produzem as posições do sujeito e reproduzem os valores e modos de vida dominantes que não são simplesmente abstraídos e eliminados pelo fim das narrativas.

Os *media* são indubitavelmente poderosas instâncias para dar aos cidadãos uma imagem com que se identificar, apelar e manipular em argumentos e disputas políticas. Mas será irrealista acreditar que, só por si, podem ser o espaço de um outro verdadeiramente generalizado, como uma espécie de supra-comunidade (comunidade imaginada, porventura) que transcende todas as funções ideológicas, gerando uma ‘comunidade’ a ser descoberta. No seu seio percorrem mensagens, símbolos e representações com



funções claramente ideológicas, mascarando convicções seccionais como visões gerais. Por isso é tão fundamental manter o sentido crítico do espaço público.

Por outro lado, é indubitavelmente pela acção dos *media* que o espaço público se articula, que as questões são agendadas, que se produzem novos encontros com o Outro. Sem perder de vista as complexas e problemáticas formas como isto é feito, é preciso reconhecer que os *media* contemporâneos oferecem também um novo conjunto de escolhas individuais e novas formas de poder, compromisso e solidariedade ligadas à própria reflexividade da vida moderna e a novas formas de vivência política. Embora o lugar do Estado seja crucial, há formas de compromisso e comunicação que excedem e evadem os seus domínios legalmente constituídos. É pois necessário ter em conta as relações entre estas formas mais vastas de comunicação, de formação política e de expressão das ‘comunalidades’. Isto exige uma concepção muito mais vasta e um enfoque nestas ‘múltiplas esferas públicas’ e formas pelas quais a comunicação entre si é administrada. Os *media* tornaram-se também essenciais a estes poderes informais e, por isso, não são apenas centrais no quadro da legitimação do poder político formal, mas também precisamente como instâncias de mediação da sociedade civil.

Conclusão

Não obstante o seu desenvolvimento, será ingénuo acreditar que os meios de comunicação de massas não têm (quer como meios de expressar opinião pública quer como instrumento de a influenciar) um papel crucial no processo da discussão pública, ou que esta é irrelevante porque ficcionada. No espaço público contemporâneo as mensagens são plurais, percorrem diversos nódulos de poder institucionalizado ou informal, situam-se numa rede de intersubjectividade que não pode ser reduzida a uma única comunidade ou a um único discurso. A relação entre os actores do espaço público no qual pode nascer uma discussão pública crítica e reflectida não é unívoca: nem a procura de legitimação política é simplesmente ‘sedução’, nem a relação dos *media* com as audiências pode, simplesmente, ser a de se lhes dar os conteúdos que supostamente querem.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O crescimento dos *media* a grande escala, acima de tudo como sistemas económicos e tecnológicos de produção, distribuição e consumo de informação, as suas lógicas económicas de funcionamento concorrencial, ou o seu estabelecimento como ‘palco’ da acção política, a forma como toda a experiência pessoal e de pensamento é agora mediada pela televisão, rádio, jornais, etc., a forma como as agendas políticas são fixadas por aqueles que controlam os argumentos e imagens fazem colocar, no entanto, muitas dúvidas acerca do potencial democrático dos *mass media* contemporâneos.

Como os trabalhos de um crescente número de autores mostra, é preciso ter hoje em conta aspectos como a concentração monopolista, a uniformidade de perspectivas da cobertura noticiosa, o poder de agenda do jornalismo, o crescente tratamento da política como espectáculo e entretenimento, a cultura de imagem, etc.. Mas essa mesma teoria dos *media* e da democracia tem também de ter em conta um facto que tende a ser desprezado nestes trabalhos e celebrado excessivamente noutros campos como o dos estudos culturais: o lugar da resistência numa cultura de *media* empresariais.

Na acção entre políticos e *media* há momentos agonísticos e momentos manipulativos e, no seu cruzamento, a política é muito mais que uma metáfora para a teatralidade. Da mesma forma, nem todo o interesse pela política foi substituído por uma política de interesses. Por isso, torna-se absolutamente necessário identificar o lugar e a forma apropriada de comunicação numa sociedade altamente diferenciada, investigando os diferentes constrangimentos e regras discursivas de domínios institucionais específicos e os modos do seu funcionamento, articulado com os poderes informais, onde habitualmente se centram os movimentos identitários.

Bibliografia

Calhoun, Craig (ed), *Social Theory and the Politics of Identity*, Cambridge, Blackwell, 1994

Carpignano, P., Anderson, R., Aronowitz, S., DiFazio, W., “Chatter in the Age of Electronic Reproduction: Talk Television and the Public Mind” in Robbins, B. (ed), *The Phantom Public Sphere*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1993

Delantray, G., *Citizenship in a global era. Society, culture, politics*, Buckingham, Open University Press, 2000



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- Eley, G., “Nation, Publics and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century”, Calhoun, Craig, (ed), *Habermas and the Public Sphere*, MIT 1993, Cambridge, Blackwell, 1994
- Frazer, “Rethinking the Public Sphere: a contribution to the Critique of actually existing democracy”, *Social Text*, 25-26
- Giddens, Anthony, *Modernity and Self-Identity. Self and society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press, 1991
- Gutmann, A., “Introduction” in Gutmann, A. (ed), *Multiculturalism. Examining the Politics of Recognition*, New Jersey, Princeton University Press, 1994
- Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública* Barcelona, Gustavo Gili, 1981
- Habermas, J., *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge, MIT Press, 1996
- Hall, S., “Who needs ‘Identity’?”, Hall, S. e Gay, P. (eds.), *Questions of Cultural identity*, Londres, Sage Publications, 1996
- Honneth, A., *The Struggle for Recognition*, Cambridge, Polity Press, 1995
- Silveirinha, Maria João, “O feminismo e os estudos dos *media*: em busca da ligação necessária”, *Revista Faces de Eva*, N. 6, pp. 65-84, Lisboa, Edições Colibri, 2001
- Taylor, C., “Self-interpreting animals”, *Philosophical Papers. Human Agency and Language*, vol. I, Cambridge, Cambridge University Press, 1985