



COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: ELEMENTOS PARA UMA REFLEXÃO SOBRE ÉTICA NO JORNALISMO¹

Rossana Viana Gaia

CEFET-AL

Introdução

Este trabalho busca mapear conceitos pertinentes tanto ao campo político quanto ao campo da comunicação, com maior atenção ao jornalismo impresso, e explorá-los com base em referência bibliográfica atual, sem desconsiderar alguns textos clássicos das áreas indicadas. São questões elementares, e por isso relevantes, não somente para pensar a política enquanto atividade e suas imbricadas relações com as mídias², mas igualmente as implicações das teorias produzidas no campo midiático para a democracia³.

Nesse sentido buscamos fazer um movimento que tem início no próprio conceito de política, cuja origem pode ser remontada à Grécia, a partir da Cidade-Estado, no sentido de discernimentos comuns, e as transformações que lhe acontecem até os tempos atuais, quando se pensa numa política midiaticizada. A hiper-valorização do campo midiático no cenário político referendaram uma série de estudos sobre a espetacularização da política e, após certo tempo, esta tem sido uma metáfora problemática⁴, já que termina por não dar conta de questões fundamentais para o campo político, como a política de bastidores, por exemplo.

¹ Este trabalho integra parte da tese de doutorado da autora no curso de Pós-Graduação em Letras e Linguística, na Universidade Federal de Alagoas (UFAL), sob orientação da prof^a Dr^a Belmira Rita Magalhães, tendo contado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas (FAPEAL) no período de agosto a outubro de 2002.

² Optamos, neste trabalho, pelo uso da palavra mídia, termo consensual para um expressivo número de teóricos nacionais de diversas áreas que abordam o fenômeno. Mídia é uma derivação, somente utilizada no Brasil, das palavras latinas *media* (meios) e *medium* (meio), sendo também pluralizada (mídias). No inglês o termo utilizado é *mass media* (meios de comunicação de massa) e em Portugal preservam-se as palavras latinas.

³ O percurso aqui trilhado mapeia as discussões realizadas na disciplina Temas em Comunicação e Política ministrada pelo Prof^o Dr. Wilson Gomes, em 2002 no curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Ao mesmo tempo em que assumo o texto integralmente, agradeço ao professor e aos colegas de turma pelo debate em torno das questões aqui desenvolvidas. Agradeço ainda ao Prof^o Dr. Albino Rubim, interlocutor importante para a evolução dessa pesquisa.

⁴ Não é um equívoco pensar as formas contemporâneas de política como espetaculares, mas a idéia em si não traz novidades, já que desde as pirâmides do Antigo Egito é possível falar em política adjetivada.



Se há espetáculo (com a carga semântica teatral, no sentido de encenação), deduz-se que há público passivo, o que termina por indicar mais problemas, se pensarmos no espetáculo político atual circunscrito aos limites da tela televisiva, sem possibilidade de intervenção do público e distante da cidadania. A complexidade é maior se pensarmos que boa parte das pesquisas na comunicação trata hipoteticamente da questão, sem pesquisas de recepção. Essa lógica segue o negativismo filosófico habermasiano de que com a comunicação de massa temos uma esfera pública de aparência, considerando apenas a despolitização da massa.

Pensar a política para além do espetáculo parece ser uma das tarefas dos teóricos que estão na área fronteira da comunicação e da política, preocupados também com a democracia. Isso implica perceber as eleições — que teoricamente podem ser pensadas como a fase máxima de autoridade popular — e os desafios que o estudo sobre mídia e eleições geram, conforme indicam FINLEY (1988) e SCHUDSON (1995). Há expressivo número de pesquisas que comprovam, por parte do eleitorado, sobretudo o norte-americano, indiferença e certo desconhecimento em relação aos temas da agenda pública e aos nomes dos seus representantes. Seria isto um sintoma de declínio da chamada esfera pública?

1. Ecos midiáticos: reflexão sobre a ética

A apatia política é um fenômeno que, para alguns teóricos, tem relação direta com a queda de consumidores de notícias e igualmente com a diminuição de profundidade da mídia no tratamento das notícias. FALLOWS (1997, 13-4) observa este problema nos Estados Unidos e credita a culpa aos próprios jornalistas, por terem definido, nos últimos anos, um tom de descrença total na política e nos políticos, já que “*a tendência jornalística americana tem caído no hábito de retratar a vida pública da Nação como se fosse uma corrida para o fundo do poço; [...] na qual um grupo de políticos coniventes e insinceros tenta permanentemente passar a perna um no outro*”, generalizando a prática política, os partidos (independentemente de suas ideologias) e os políticos. Essa não nos parece ser uma realidade muito distante da brasileira.

Fallows critica os jornalistas, para quem perderam tanto a essência de ser repórter, no sentido de coletor de informações, quanto a curiosidade, passando a limitar suas atuações em torno da própria mídia, idéia compartilhada por ECO (1998). As mídias, sobretudo os impressos, estariam então muito mais a reverberar umas as outras do que propriamente preocupadas em observar fatos potencialmente noticiosos. Esta é uma crítica que nos remete à ética, uma questão cara ao campo jornalístico desde os seus primórdios.

WEBER (1999, 80), em estudo clássico, já havia observado que “*o descrédito em que tombou o jornalismo explica-se pelo fato de havermos guardado na memória os abusos de jornalistas despidos de senso de responsabilidade e que exerceram, freqüentemente, influência deplorável*”. No caso brasileiro, além dessas questões éticas, convém não ignorar que o distanciamento do consumo de notícias, sobretudo nos jornais impressos, guarda relação com a história recente do país. Para MARQUES DE MELO (1981) convém considerar a hipótese de que o cerceamento à liberdade de imprensa nos governos militares acarretou mutações no comportamento noticioso dos jornais, o que terminou por reduzir a motivação à leitura.

2. O conceito de política: da Grécia aos tempos atuais

Pensar o conceito de política, ou pelo menos sobre as suas origens, e suas relações com a comunicação, significa retornar ao livro “*Política*” de Aristóteles (384-322 a.C.), considerado o primeiro tratado sobre a natureza, as funções e a divisão do Estado, no qual o filósofo grego destaca que o homem é um animal político por ser capaz de se comunicar. A capacidade de fazer política é uma ação que só é possível através das palavras. Em síntese, o entendimento aristotélico (apud MARQUES DE MELO, 2003, 15) sobre a questão seria a evidência de que

o homem é um animal mais político do que as abelhas ou qualquer outro ser gregário. [...] O homem é o único animal que tem o dom da palavra. E mesmo que a mera voz não sirva para nada mais do que uma indicação de prazer ou de dor, e seja encontrada em outros animais [...] o poder da palavra tende a expor o conveniente e o inconveniente, assim como o justo e o injusto. Essa é uma característica do ser humano, o único a ter noção do bem e do mal, da justiça e da injustiça. E é a associação de seres



que têm uma opinião comum acerca desses assuntos que faz uma família ou uma cidade.

A origem mesmo da palavra política está na palavra polis (politikós) e que segundo registra BOBBIO (2000) significa tudo o que se refere à cidade e, por consequência, o que é urbano, civil e sociável, noção associada à de Estado, em sentido amplo. Ou seja, a política passa a ser definida por Bobbio, conforme especifica BOVERO (2000), como a esfera de atividades que tem como termo de referência o Estado, mas que tende a resumir-se pela noção de poder, entendido seja como princípio, seja como fim da atividade política. Contudo, se é difícil conceber política sem poder, nem todo poder é político, já que uma mesma pessoa ou grupo pode estar submetido a vários tipos de poder relacionados com diversos campos (econômico, médico, familiar, educacional etc.).

Já WEBER (1999,56) define a política como “*o conjunto de esforços feitos com vistas a participar do poder ou a influenciar a divisão do poder, seja entre Estados, seja no interior de um único Estado*”. Nessa perspectiva, todo homem que ingressa na política, aspira ao poder, mas esse poder pode ser exercido tanto por um líder tradicional, que se impõe pela autoridade, como por um líder carismático ou ainda um líder racional que se impõe pela legalidade.

No sentido iluminista, tal qual descrito por HABERMAS (1984), só há política quando cada sócio se põe em situação de igualdade, portanto só há possibilidade de relação política quando há igualdade na base. Para CALHOUN (1992) essa questão é fundamental para a teoria democrática, mas se observarmos que as pessoas vivem situações de desigualdade, é preciso que se estabeleça um contrato que preserve a paridade. Nesse sentido a democracia ocorre, em tese, com o voto, que integra essa igualdade contratual, sendo possível afirmar que o âmbito da política é o do concernimento comum. Ou seja, podemos pensar a política como o âmbito dos interesses comuns e que engloba os aspectos da cidadania/cidade. É cidadão é todo aquele capaz de participar da vida política.

A esse propósito, Machado (apud GAIA, 2001, 65) destaca que na Grécia antiga os cidadãos que habitavam as cidades se dividiam em políticos e idiotas: “*Os políticos eram os*



que participavam da vida da polis; aos idiotas cabia, no máximo, preocuparem-se consigo mesmos”. Com o passar do tempo, idiota passa a significar estar alheio ao que se passa no mundo, ser maluco, mas no sentido da época era o oposto exato da palavra político. Nesse sentido, somos cidadãos de fato, e não idiotas, em sentido grego, quando temos a capacidade de articular projetos individuais de existência com projetos coletivos.

Essa articulação é pensada quando se efetiva uma esfera pública, um espaço onde se garanta o debate público. SHUDSON (1995,160) observa que uma esfera pública ideal

[...] permitiria a participação integral e igualitária de qualquer pessoa numa sociedade atingida por decisões políticas, e permitiria também a livre intervenção dos participantes de forma a que as decisões tomadas representem as suas opiniões. O modo como este ideal pode ser alcançado, ou os caminhos pelos quais estes objectivos podem ser prosseguidos, não são rigorosamente comparáveis em todos os países, ou mesmo ao longo da história de um só país.

Temos então o princípio básico geral da esfera pública como uma publicidade racional e argumentativa que permite a todos os envolvidos no debate a possibilidade de poder participar da deliberação. O distanciamento que temos hoje deste ideal é evidente. As pequenas cidades são minoria e a própria urbanidade requer, diante do grande número de cidadãos, que sejam eleitos os seus representantes, a quem, em tese, defenderiam os argumentos pertinentes aos que os elegeram. Nesse sentido, o conceito de esfera pública, para SHUDSON (1995), permanece útil, já que nos lembra ser a democracia representativa popular uma arena de discussão e não apenas um conjunto de leis eleitorais.

Se nunca tivemos um sistema democrático que garantisse um grau de excelência em representatividade, podemos afirmar que a democracia eleitoral é o que ficou mais próximo da opinião pública. Na contemporaneidade, muitas vezes a opinião pública é muito mais disposição, tendência ou preferência (se pensamos nas pesquisas de eleições) do que, necessariamente, uma opinião de fato, daí o questionamento de Bourdieu sobre a sua existência efetiva.

Na perspectiva iluminista, votar é uma forma de transformar a opinião pública, pensada aqui como opinião do conjunto de cidadãos. Para a burguesia, a decisão, para ter

força de lei, precisaria respeitar a opinião pública. As idéias de assembléia nacional e de parlamento se estruturam como uma metáfora em relação à fala do conjunto da cidadania.

Para WOLTON (1995,177) “*em política a ação é inseparável da comunicação, sobretudo em democracia, onde os políticos devem explicar as suas propostas para ganhar as eleições ou assegurar a reeleição*”. Desde modo, parte da ação política exige uma estratégia de comunicação que permita maior amplitude na adesão pública, o que termina por transformar o falar em agir⁵. Se num primeiro momento os agentes do campo político percebiam o uso da mídia como uma estratégia de sedução, numa época em que o paradigma da comunicação considera a audiência passiva e manipulável, entendem posteriormente que a ocupação desse espaço comunicativo, somente, era insuficiente para persuadir o público e menos ainda garantir a troca da aparição pelo voto. O modelo anterior já não dá conta da complexidade evolutiva das mídias e os agentes da política percebem que para convencer é preciso falar, portanto é preciso garantir a visibilidade nos meios de massa. O modelo muda, mas não a importância da comunicação.

A palavra é elemento preponderante e constitutivo não somente do campo midiático, mas igualmente do campo político, sendo lembrado por vários autores, incluindo WEBER (2000, 13). Para esta autora “*a política, como as mídias, detém o poder das palavras[...]. No discurso está o poder da mídia e da política*”. Na contemporaneidade, a autora considera que a política sofre uma “contaminação” da linguagem midiática, o que de fato é percebido nas novas formas de linguagens utilizadas pelos políticos não somente nos palanques eletrônicos, mas igualmente nos convencionais.

3. A política para além do espetáculo mediático

Existe um consenso atual sobre as mudanças efetivas na política, sendo difícil pensar em processo eleitoral sem os meios de comunicação. A questão é definir se o sujeito da política atual está no campo político ou no campo publicitário. No Brasil contemporâneo é a partir das eleições de 1989, com a eleição de Fernando Collor de Mello versus Lula, que

⁵ Habermas (1989) elabora uma série de reflexões sobre o problema, uma sugestão para os que desejem aprofundar mais a questão filosófica de uma ética discursiva. AUSTIN (1990) também é autor importante.



efetivamente temos a implantação das mídias no cenário político. Anteriormente tal prática seria impensável, diante da ausência de um Estado Democrático.

O ingresso das mídias na política, sobretudo a TV, é percebido como a espetacularização da política, que remonta aos Estados Unidos, na década de 60, o que faz com que alguns autores percebam certa “americanização” no modo de fazer política midiática no Brasil. Mas é possível perceber o quanto mudou a política, e também o modo de construir critérios para a notícia e se mudou globalmente? Para ECO (1998, 67) a lógica do campo jornalístico impresso atende a uma lógica do campo do capital e a ideologia do espetáculo firma-se porque, se aumentam as páginas, os jornais precisam vender mais publicidade, daí é preciso “*inventar notícia, e transformar em notícia o que não é notícia*”.

Esta premissa é esmiuçada por FALLOWS (1997) para quem a televisão tem importância crucial e danosa para uma nova prática do jornalismo que inclui: a espetacularização dos fatos, os critérios de noticiabilidade e a banalização da política, gerando um jornalismo especulativo e redutor do debate público. O fato mais importante, nem sempre é o mais urgente, que por sua vez tende a ser, nas regras dessa prática atual, o mais escandaloso.

Nesse mesmo sentido, CHAIA (2001,64) observa, com base em Thompson, que:

[...] alguns jornalistas se consideram “guardiões do interesse público” e atuam, no sentido de revelar os segredos dos poderes. Também não se pode deixar de considerar que existe um interesse comercial na divulgação dos escândalos, já que esse fenômeno ‘vende’. Todos os cidadãos, em princípio, são iguais perante a lei, mas nem todos possuem visibilidade, porque não ocupam posições públicas importantes numa determinada sociedade [...].

O sistema midiático substitui o confronto das razões (uma esfera pública) pela sedução e pelo espetáculo. Seria possível vislumbrar, de modo pessimista, a morte da política e da luta coletiva pela transformação da sociedade (RODRIGUES, 1995,20)? Esta visão compreende o público, transformado simplesmente em audiência, como hipnotizável, tese inconsistente, na contemporaneidade, para dar conta do fenômeno.



A idéia de que a política é o espaço no qual as pessoas devem discutir e convencer as demais de suas teses, onde precisam dominar mecanismos de estratégia discursiva, está presente desde a antiguidade. O convencimento argumentativo integra a natureza da política porque convencer é ser capaz de oferecer o que o outro considera mais relevante. A possibilidade de falsidade deste argumento (seja no cenário político, seja em relações que mantemos noutras esferas), não é de toda escamoteada, pois como registra GOFFMAN (1975, 71) “*uma representação honesta, sincera, séria, liga-se menos firmemente com o mundo real do que se poderia à primeira vista supor*”. A representação dos indivíduos, para este autor, é toda atividade que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência.

Dois autores, JOSÉ (1996) e CONTI (1999), colaboram no sentido de destacar que a política está para além do espaço midiático, ou seja, não fica refém das mídias — embora em algumas circunstâncias até pareça que se curve a elas. Os dois livros, a rigor, tratam absolutamente do mesmo problema, sendo que o primeiro a ser lançado foi recebido com certa indiferença por parte da chamada grande imprensa, a mesma que celebra o segundo, preservando algumas exceções. Genericamente podemos afirmar que ambos articulam uma análise dos campos político, midiático e econômico.

Há críticas formuladas por diversos jornalistas, como Paulo Henrique AMORIM (1999), Mino CARTA (1999), como por exemplo: Conti não reconhece o mérito da revista Isto É no processo de apuração dos fatos que antecederam o impeachment de Collor; aborda superficialmente o debate entre Collor e Lula e teria dado um tom ficcional, sem checar dados.

A diferença entre os livros de Conti e de José estaria aí: o segundo consultou arquivos e confrontou dados, o segundo não se afastou da chamada grande imprensa e tendo seus próprios interesses a defender, terminou por assinar um texto enfaticamente parcial. Mas esses equívocos e omissões para alguns críticos, não comprometem o mérito do livro que pode ser considerada uma contribuição para entendimento das relações entre os campos político, econômico e midiático, no Brasil.



3.1 As peculiaridades do campo político

O campo político pode ser pensado, dentro da perspectiva proposta por BOURDIEU (1998), como campo de forças e campo de lutas, portanto local no qual existem conflitos, diferenças e competição. Isso significa dizer que, havendo diferenças de pretensões em relação às coisas de interesse comum, há a necessidade de fazer política. Voltemos então, igualmente, à idéia de política no sentido grego, como uma matéria por excelência de pertencimento humano, já que implica debate qualitativo com exposição de motivos e argumentos lógicos.

No caso das sociedades democráticas, a política realiza-se essencialmente através da negociação argumentativa. Pensando na política realizada através das mídias, é possível perceber ainda, em certo sentido, o argumento da sedução. Seja na prática demonstrativa ou sedutora, o agir político depende da negociação. Ou seja, a palavra é questão vital na política, sua ausência, o mutismo dos homens, é também a ausência da política. Sobre essa questão EDELMAN (1988, 103-4) ressalta que a linguagem é o ponto de criação do mundo social, mas que especificamente a linguagem política guarda múltiplas capacidades e inclui refletir ideologias. O grande complicador da linguagem, para este autor, estaria nos significados, já que considera toda sentença capaz de deter ambigüidades.

Se pensarmos que os *mass media* não podem mais ser desconsiderados pelos diversos agentes dos mais diversos campos, tal a dimensão que ocupam na sociedade contemporânea, convém perceber que houve uma mudança na política, nas últimas décadas, que inclui uma mudança também vocabular, mais próximo de uma sintaxe televisiva. Considerando que o campo político é um espaço de extrema competição, já que não engloba todos os sujeitos, a adequação ou não a esta nova sintaxe pode ser definidora de uma eleição, quando ocorre o processo de autorização dos representantes. Deste modo, todas as atividades políticas se tornam extremamente dependentes de um sistema de recursos que está fora do campo da política e que integra o sistema dos meios de comunicação.

Essa dependência do campo político pode ser percebida, como registram BELTRÃO & QUIRINO (1986) a partir mesmo da nova configuração sociopolítica da sociedade de massa, a partir do século XIX, propiciado pela industrialização e pela urbanização, que



ocasiona migrações da zona rural para as cidades. Essa mudança resulta numa outra, que é mais especificamente o afastamento dos sujeitos dos seus grupos primários (a família, os amigos e conhecidos da comunidade na qual nasceu), não somente física, mas também psicologicamente. Se há aumento de tempo livre, diminui a sociabilidade primária, que passa a ser substituída pelo consumo ficcional ofertado pela cultura de massa. Se a sociabilidade muda, a partir dos meios de comunicação, a política igualmente é transformada.

A política comunicacional, contudo é uma atividade que só pode ser praticada por partidos fortes e com grandes arrecadadores de campanha. Esse é um dos problemas desse novo tipo de fazer político, no entendimento de RUBIM (2000,43). Ele destaca que:

Caso as condições de disputa sejam muito desiguais, o caráter competitivo das eleições fica vitalmente comprometido. Daí advém uma série de problemas. Um deles parece ser a concentração de poder que a desigualdade gera, fazendo com que a política (quase) se restrinja a alguns setores da sociedade, detentores privilegiados de outras modalidades de poder, em especial do poder econômico. Outro problema parece advir da diferenciada disponibilidade de dedicação à atividade política. Essa distorção faz com que a política pareça ser um atributo de apenas uma parcela da sociedade, os políticos profissionalizados [...].

A existência desse político profissional, que em alguns casos pode ser até chamado de político midiático, pois seria aquele sujeito do campo político com domínio das linguagens das mídias, faz com que seja notado um outro capital, uma linguagem específica, valorada em período eleitoral. Essa, contudo, não é uma regra geral, porque há ritos políticos que não se alteram e que incluem as articulações políticas, inclusive de bastidores, aliança com partidos etc. Um dos problemas dessa nova sociabilidade é que o público perde o sentido republicano, ou seja, enquanto cidadão, sujeito de direito, e passa a ser apenas uma audiência, uma atenção, ou, no máximo, um eleitor. Isso não pode ser minimizado e não implica poder limitado ao dia de eleição, já que é possível vislumbrar, como indica FRASER (1992) ao retomar a discussão sobre o ideal de esfera pública de Habermas, espaços possíveis para participação, além da política formal (voto), o que é vital para se pensar a democracia.

A profissionalização das campanhas, porém não é um fenômeno que possa ser pensado somente a partir de uma nova ordem midiática, já que WEBER (1999, 92) também registra tal fenômeno na Inglaterra pós-1868, quando por força de uma nova legislação, destinada a assegurar a regularidade das eleições, surge um tipo de empreendedor capitalista



denominado *election agent*. Esta figura era indispensável, observa o autor, “*dado que a legislação nova tinha o propósito de garantir o controle (sic!) de despesas eleitorais e de contrabalançar o poder do dinheiro, obrigando o candidato a fazer declaração das somas despendidas durante o decorrer da campanha*”.

Conclusão

O debate sobre as inter-relações entre os campos político e midiático aponta para temas da teoria democrática. Se nos Estados Unidos os pensadores dessa vertente já se constituem um grande número, no Brasil ainda temos uma bibliografia limitada⁶, porém crescente.

Apesar do discurso predominante sobre a decadência da esfera pública, percebe-se que a política permanece como prática importante na sociedade, mobilizando esforços e recursos nos seus rituais de renovação (as eleições). Esse engajamento, como observa MIGUEL (2000) ocorre em distintos graus, seja na militância efetiva, seja através do voto. A propósito, RODRIGUES (2002, 209) destaca o período eleitoral como o mais rico, do ponto de vista de ilustração do ideal democrático numa sociedade midiática:

Nos debates contemporâneos sobre a comunicação social e a liberdade de expressão, parece que todos gostariam de concordar sobre o papel fundamental dos meios de comunicação de massa na promoção e sustentação do espaço democrático, na medida em que suas principais funções seriam tanto a de permitir a regulação do poder público pela sociedade civil, informando-as sobre os atos do primeiro, como a de constituir-se como espaço de expressão das entidades representativas que compõem essa sociedade civil. Superfícies privilegiadas de visibilidade dos acontecimentos, os meios de comunicação seriam, assim, a principal, para não dizer a única, tribuna democrática na qual o debate público entre Estado e sociedade civil poderia se realizar. O período eleitoral, no qual se dá a escolha do conjunto dos representantes que ocuparão lugares nos governos da polis, seria, dessa perspectiva, o ponto de convergência privilegiado para a composição dessa tribuna, por ser o momento em que os grupos sociais, em sua multiplicidade, poderiam designar, cada um, aqueles que representariam seus interesses, fazendo-os porta-vozes.

⁶ Podemos citar entre os principais autores da área Mauro Porto, Vera Chaia, a equipe do IUPERJ e Albino Rubim. Os nomes, porém, estão longe de se esgotar aqui e um mapeamento possível dos cientistas, pode ser feito através da análise dos anais dos encontros realizados pela INTERCOM e COMPÓS, na última década.

Se lembrarmos, conforme registramos na introdução deste estudo, que as mídias de um certo modo terminam por reverberar uma certa apatia global em relação à política, tentar rompê-la, embora pareça algo difícil de se atingir num mundo onde o sistema midiático impõe seus próprios limites e regras, poderá ser uma maneira, conforme sugere DUARTE RODRIGUES (1995,23), de ensaiar “*novas formas colectivas de resistência à sua lógica sedutora e espetacular de dominação*”, constituindo um novo saber político e que sobreponha-se aos seus estilos “espetaculosos”.

As críticas atuais, para Schudson, fazem um diagnóstico equivocado sobre a decadência do debate público, influenciadas, de um modo geral, pela tese habermasiana do clássico livro *Mudança estrutural da esfera pública*, ou seja: com a idéia de que esfera pública é um sinônimo de sociedade civil. Para SCHUDSON (1995,150) a “esfera pública” pode ser definida não como um espaço, propriamente dito,

[...] mas sim um conjunto de actividades que constituem a auto-reflexão e o auto-governo numa sociedade democrática. Numa esfera pública, as pessoas individualmente consideradas juntam-se para discutir, deliberar e decidir questões políticas. No moderno Estado-nação, isto raramente se processa sob a forma de democracia directa ou de assembleias integradas por todos os cidadãos, mas através de um conjunto de processos em que as pessoas são eleitas para tomar decisões em nome daqueles que representam [...]. A esfera pública inclui também as associações e instituições privadas [...] que criam a opinião pública [...].

Os riscos de empobrecimento do debate em torno da esfera pública são notados por GOMES (s.d.), para quem a obra de Habermas ao mesmo tempo em que se constituiu num ponto inicial desse endereço de pesquisa, terminou por se tornar também uma espécie de “*vulgata metodológica*”. O grave problema remetido à questão, conforme já indica uma vasta literatura na área, é que as discussões sobre opinião pública, no âmbito das teorias democráticas, revelam mais batalhas ideológicas do que propriamente uma compreensão da natureza da democracia.

Se as sociedades democráticas estão longe do horizonte normativo previsto no ideal de esfera pública desenhado no clássico de Habermas, já que se restringe aos limites representativos, ao mesmo tempo é um espaço possível de ser transformado em ambiente politicamente ético. Este sim, nos parece ser, o grande desafio para atingirmos a cidadania tão propagada na modernidade.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORIM, Paulo Henrique. "O bom e o mau". In: Revista CartaCapital nº 113 (22/12/99).
- AUSTIN, John Langshaw. *Quando dizer é fazer*. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BELTRÃO, Luiz & QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1986.
- BOBBIO, Norberto. *Dicionário de Política*. 5ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.
- BOVERO, Michelangelo (org.) *Teoria geral da política. A filosofia política e as lições dos clássicos*. Tradução de Daniela Beccaccia Versiani. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 717 pp.
- BOURDIEU, Pierre. "A representação política. Elementos para uma teoria do campo político". In: _____. O poder simbólico. Tradução: Fernando Tomaz (português de Portugal). 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. Pp. 163-207.
- CALHOUN, Craig (ed.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1992.
- CARTA, Mino. "De Seattle ao Planalto", editorial, CartaCapital nº 113 (22/12/99).
- CHAIA, Vera. *Democracia e escândalos políticos*. In: São Paulo em Perspectiva, 15 (4). São Paulo: 2001.
- CONTI, Mario Sergio. *Notícias do Planalto — a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- DUARTE RODRIGUES, Adriano. *Morte ou ressurreição da política?* In: MESQUITA, Mario (org.). Revista de Comunicação e Linguagens nº 21-22. Comunicação e Política. Lisboa: Edições Cosmo, 1995.
- ECO, Umberto. "Sobre a imprensa". In: Cinco escritos morais. Tradução de Eliana Aguiar. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1998. Pp. 55-89.
- EDELMAN, Murray. *Constructing the political spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press, 1988.



FALLOWS, James. *Detonando a notícia. Como a mídia corrói a democracia americana*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

FRASER, Nancy. *Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy*. In: CALHOUN, Craig (ed.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1992.

FINLEY, Moses I. *Democracia antiga e moderna*. Edição revista. Tradução de Waldéa Barcellos et alli. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GAIA, Rossana Viana. *Educomunicação & mídias*. Maceió: Edufal, 2001.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. “Opinião pública política hoje. Uma investigação preliminar”. Paper, s.d.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Khote. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. *Consciência moral e agir comunicativo*. Tradução de Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

JOSÉ, Emiliano. *Imprensa e poder: ligações perigosas*. Salvador: EDUFBA; São Paulo:Hucitec, 1996. 282 p.

_____. “Collor e a mídia brasileira”. Originalmente publicado no Correio Braziliense em 05/12/99, reproduzido em CartaCapital nº 113 (22/12/99).

MARQUES DE MELO, José. *Comunicação & libertação*. Petrópolis: Vozes, 1981.

_____. *Da ágora ao ciberespaço: relações entre mídia e política na pesquisa comunicacional*. In: História do pensamento comunicacional. São Paulo: Paulus, 2003.

RODRIGUES, Valter A. “Poder e (im)potência da mídia: a alegria dos homens tristes”. In: BARROS FILHO, Clóvis (org.). *Comunicação na polis: ensaios sobre mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2002. Pp. 209-226.



RUBIM, Antonio Albino Canelas. “*Eleições e (Idade) Mídia*”. In: BARROS FILHO, Clóvis de (org.). *Comunicação na polis: ensaios sobre mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2002. pp. 40-59.

SCHUDSON, Michael. “*A esfera pública e seus problemas: reintroduzir a questão do Estado*”. In: MESQUITA, Mario (org.). *Revista de Comunicação e Linguagens* nº 21-22. *Comunicação e Política*. Lisboa: Edições Cosmo, 1995.

WEBER, Max. *Ciência e política: duas vocações*. 11ª ed. Tradução de Leonidas Hegemberg e Octany Silveira da Mota. São Paulo: Cultrix, 1999.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

WOLTON, Dominique. *As contradições do espaço público mediatizado*. In: MESQUITA, Mario (org.). *Revista de Comunicação e Linguagens*, 21-22. *Comunicação e Política*. Lisboa: Edições Cosmos, 1995.