



## A redefinição do Espaço Público no Brasil?<sup>1</sup>

Autora: Dr<sup>a</sup>. Graciela Inés Presas Areu<sup>2</sup>

Instituição: Professora da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR.

### Resumo

No artigo se apresentam alguns aspectos abordados na tese doutoral, defendida á UAB em 20/12/2004. A tese busca verificar se houve uma transformação do espaço público no Brasil no período 1989-2004, e se, se poderia falar no surgimento de um ‘novo espaço público’. Entende-se que a falta de credibilidade da comunicação política está relacionada com o crescimento da violência, o aumento da arbitrariedade, e da desobediência civil, tanto por parte da população, quanto por parte das autoridades. Estes fenômenos evidenciam o descrédito e a desconfiança da população, perante o discurso público, e a impunidade com que os protagonistas políticos atuam. No período analisado todos os setores no Brasil têm sido desapropriados, privatizados, têm se transformado o que era público em privado, a partir do sistema neoliberal. Na tese se procuraram os instrumentos teóricos apropriados para estudar, nesta perspectiva, os efeitos provocados na comunicação política pelo uso de estratégias de marketing político, a luz da *Teoria da ação comunicativa* habermasiana.

**Palavras-chave:** democratização da comunicação; espaço público; ação comunicativa; comunicação política; mediático.

### Corpo do trabalho

#### Introdução

Este artigo é parte da tese doutoral defendida em dezembro de 2004 na Universidade Autônoma de Barcelona. A questão que nos levou a trabalhar nela se origina na percepção da falta de credibilidade da comunicação política que existe hoje no Brasil e no mundo.

Partiu-se da premissa *habermasiana* na qual a realização do exercício democrático pressupõe a transparência da ‘coisa pública’ como garantia do modelo democrático. Entanto se faz necessário que a comunicação política conte com a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 10 - Núcleo Políticas e Estratégias de Comunicação - Coordenador: Dr. Edgard Rebouças; do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

<sup>2</sup> Doutora em Ciências de Informação na UAB. Dezembro 2004 - Mestre pela ECA/USP, Outubro 1993. Professora no curso de Comunicação desde 1994, nas Habilitações de RRPP e de PP, em diversas disciplinas e instituições, tem participado de diversos cursos de pós-graduação. Coordenadora do Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda na PUCPR desde 2000. Consultora de planejamento, pesquisa mídia. Foi Diretora de Planejamento e de Mídia (Agências: Exclam e Múltipla): gpresas\_@uol.com.br



confiança da população nas informações de que ela dispõe para tomar decisões tais como eleger os governantes, aprovar as políticas públicas, etc.

Contrariamente, o que se pode observar é um descaso cada vez maior da sociedade no discurso político e nas instituições políticas e públicas, obtendo a comunicação política cada vez menor credibilidade. Simultaneamente se observa o crescimento da violência e da arbitrariedade, tanto por parte das autoridades, quanto por parte da população. Ambos fatos não parecem isolados, pelo contrario, se entende que evidenciam o descrédito e a desconfiança da população perante a ‘coisa pública’ por um lado, e, a impunidade com que, os seus administradores, vêm transformando o que é público em privado.

No Brasil não houve praticamente nenhum setor que não tenha sido desapropriado, ‘privatizado’, a sociedade civil tem sido espoliada dos patrimônios sociais construídos ao longo dos anos com os impostos; tem-se transformado o que é publico em privado; enriquecendo-se a alguns poucos com aquilo que era ‘de todos’, sob o amparo de um sistema político que sustenta este modelo econômico, e surpreendentemente, isto não para; independente dos esforços cada vez maiores realizados pela sociedade, buscando mudar, transformar este estado de coisas, quando se observa com cuidado à realidade socioeconômica e política brasileira, se percebe que tudo fica como estava, o poder continua nas mãos dos mesmos, só que estes são cada vez menos, e detêm cada vez mais poder; com o conseqüente empobrecimento das classes medias e sem alterações significativas nas classes menos favorecidas.

Procurou-se estabelecer, ao longo da tese a relação entre estes fatores, buscando se obter os instrumentos teóricos apropriados para estudar, nesta perspectiva, os efeitos provocados pelo uso continuado de estratégias de marketing político (uma *ação estratégica* na leitura habermasiana) na comunicação política no Brasil.

No presente artigo se apresenta apenas a reflexão relativa à existência de um *novo espaço público* que, segundo se pretende demonstrar, vem-se conformando.

## **1. O Novo Espaço Público**

### **1.1.- A redefinição de *Espaço Público* em Jean-Marc Ferry**

O espaço público - não só conceitualmente – tem sofrido transformações desde o inicio da Modernidade até os nossos dias; mas segundo Habermas manteve seu principio fundador, que tem sido tornar público, ou seja, sustentar-se na discussão



racional, como postula Jean-Marc Ferry (1995), na argumentação baseada na liberdade e na igualdade, nas suas palavras:

“...o espaço público transformou-se de modo profundo, ... , até o Estado social de hoje, ainda que sem romper *radicalmente* com seu princípio fundador: a argumentação pública e a discussão racional dirigidas sobre base da liberdade formal e da igualdade de direitos.” (FERRY,1995:16)<sup>3</sup>

A partir desta consideração, é necessário destacar a dimensão das ‘mutações’ sofridas pela estrutura da *Publicidade*<sup>4</sup> Política durante os últimos séculos. Segundo Ferry (1995:17) os fatos mais importantes a considerar são basicamente três, a saber:

1. o advento das ‘democracias massivas’
2. o advento dos ‘meios de comunicação massiva’
3. a evolução substancial dos direitos fundamentais.

Cada uma destas mudanças produz impactos diferentes que vem a questionar a própria representação democrática, na medida em que:

- diluem-se as diferenças entre o público e o privado.
- o voto universal incorpora uma massa heterogênea de indivíduos. De tal modo que a opinião pública perde seu sentido, originado na Ilustração, de uma opinião ‘idealmente formada na razão’. Não mais expressão de, uma vontade geral, senão de uma ‘massa segmentada de opiniões particulares nas quais expressam-se interesses divididos e até conflitantes’, retomados através das pesquisas.
- ‘O ideal burguês da *Publicidade* entra em crise’. “Nem a soberania popular, nem sua representação parlamentarista podem suportar indenes, o *divorcio evidenciado entre a opinião e a razão*.” (FERRY,1995:17).(itálico nosso)

Para Ferry (1995) esta redefinição algo patética da atividade política impõe uma “...redefinição sociológica do espaço público político,..., justificada pelo advento da ‘sociedade dos meios’, um século após a ‘sociedade de massas’”. (FERRY 1995: 18/19)

---

<sup>3</sup> “...el espacio público se transformó de un modo profundo, ..., hasta el Estado social de hoy, aunque sin romper *radicalmente* con su principio fundador: la argumentación pública y la discusión racional dirigidas sobre la base de la libertad formal y de la igualdad de derechos” (FERRY,1995:16) (Tradução da autora)

<sup>4</sup> O conceito de *Publicidade* aqui utilizado, deve ser entendido no sentido de ‘tornar público’, ou seja o fato do governo fazer *publicos* seus atos; segundo a origem do termo que Habermas propõe no seu livro *Historia Critica da Opinião Publica*.



Perante estas mudanças o pensador francês sugere novas definições para os elementos a considerar na análise, são elas (FERRY,1995: 20):

- espaço público: o marco ‘mediático’ a partir do qual o dispositivo institucional e tecnológico próprio das sociedades pós-industriais é capaz de apresentar a um ‘público’ os múltiplos aspectos da vida social.
- mediático: o que mediatiza a comunicação das sociedades consigo mesmas e entre elas.
- público: quando um grupo social - espontâneo ou instituído - participa de uma deliberação ou manifestação ao respeito de temas de interesse coletivo, tal expressão pública, participa do espaço público, desde o momento em que se reflete e se difunde a um público mais amplo (que aquele dos participantes na deliberação), virtualmente indefinido, devido a um meio qualquer: rádio, televisão, imprensa escrita (a elas pode-se acrescentar a imprensa on-line e a Internet)

Estas definições colocam em evidência a separação entre o público e o político, que na atualidade não só não coincidem estritamente, com a concepção clássica, como que, segundo pode-se observar ficam definitivamente distanciados.

Na tese doutoral pode-se comprovar que Fernando Collor de Mello foi o primeiro presidente brasileiro que se apropria desta nova visão e a incorpora a seu afazer político.

O testemunho que transcreveremos a seguir, dado por Collor ao ser entrevistado pela imprensa<sup>5</sup>, é fruto dessa nova leitura do espaço público que está se consolidando; nela o futuro presidente relaciona os aspectos instrumentais que possibilitarão que ele, um candidato sem partido, possa ter a intenção de disputar a presidência da república, e ainda, tenha claros os motivos pelos quais pode acreditar que irá ganhar a eleição. Eis a seguir como Collor responde à jornalista no dia da sua posse como presidente do PRN, quando ela lê pergunta como ele, sem partido e sem respaldo político, e com apenas 4% das intenções de voto, poderia ganhar as eleições em apenas seis meses de campanha. Nas suas palavras:

- *Esta eleição está carregada de situações inéditas*
- *É a primeira eleição para presidente em trinta anos*
- *primeira eleição solteira*

---

<sup>5</sup> Esta entrevista a que se faz referência foi realizada no dia 26 de março de 1989, dia do lançamento da campanha para presidente, na sede do PRN (Partido de Reconstrução Nacional) . Registrada pelo programa: “Do Voto ao Veto: Ascensão e Queda do Presidente Fernando Collor de Mello” produzido e transmitido pela Rede Cultura de Televisão, São Paulo, no dia 02/01/03, às 22 hs.



- *primeira eleição no sistema de dois turnos*
- *primeira eleição com a participação da informática*
- *primeira eleição com a participação da televisão*
- *80% dos eleitores comparecerão às urnas sem, nunca antes, ter votado para Presidente*
- *Tudo isto faz com que as estruturas partidárias não irão definir, como no passado definiram, a eleição dos candidatos patrocinados pelos Partidos com estrutura partidária maior que a dos outros.* (COLLOR, 1989, apud REDE CULTURA)

Collor possui uma informação completa sobre as características da campanha que irá enfrentar, como fica registrado pela diferença entre sua postura e a dos restantes políticos brasileiros naquela eleição presidencial, que irá marcar o início do período analisado pela tese, o chamado ‘processo de democratização brasileiro’ que começa em 1989.

Ao retomar esta declaração, parece evidente que se trata de uma análise da situação que, pode ser qualificada como: técnica, instrumental, estratégica, altamente influenciada pelo marketing político.

Voltando ao análise de Jean-Marc Ferry (1995) percebe-se que se, por um lado, o espaço público ‘desborda o campo de interação definido pela comunicação política’, por outro o ‘público’ não coincide com o corpo eleitoral de uma nação, mas será definido pela cobertura/alcance dos Meios de Comunicação. Vai além das fronteiras dos países, refere-se a *todas as pessoas expostas aos meios*. Ou seja que, para o pensador francês, o ‘público’ é “virtualmente toda a humanidade”.

De forma correlata, o espaço público é o meio no qual toda “...a humanidade se entrega a si mesma como espetáculo.” (FERRY,1995:20). A nova dimensão do espaço público social excede as sociedades civis nacionais.

Acredita-se que um bom exemplo da nova situação, desta ‘entrega’, seja o apelido dado a Fernando Collor de “*Caçador de Marajás*” inspirado no filme *Na busca da Arca Perdida*. Parece ser um claro exemplo de intertextualidade, o público do cinema e da televisão é quem estabeleceu a relação entre ambos: Fernando Collor, na época governador de Alagoas, e, Harrison Ford, o protagonista do citado filme. Esta identificação entre o político e o personagem se coloca novamente em evidência, durante seu mandato presidencial, quando a imprensa o apelida de “Indiana Collor”, pela sua vocação pelas atividades de risco, do mesmo modo que *Indiana Jones*.



Seguindo a Ferry (1995) percebe-se que, *quem dá o apelido não é o eleitorado, senão que, é o público.*

Renato Ortiz<sup>6</sup> aborda esta nova dimensão da sociedade, propondo que o mais prudente seria entender a mundialização como totalidade, aproximando-a a noção elaborada por Mauss sobre civilização como sendo o: *conjunto extranacional* de fenômenos sociais específicos, e comuns, a varias sociedades. Uma ‘cultura mundializada’(ORTIZ,1994:31) corresponderá a uma civilização cuja territorialidade globalizou-se (o que não quer dizer que se tornou homogênea).

Como propõe Ferry (1995), o espaço público amplia-se de forma considerável em dois sentidos:

- 1) O primeiro vem a ser aumento horizontal já citado, a partir da globalização dos meios de comunicação (que faz que todos possam vir a participar, do que antes dizia ao respeito de alguns apenas; fosse algum lar, algum povoado, algum país ou até alguma pessoa).
- 2) Produz-se uma extensão vertical, na qual o espaço público se amplia de forma considerável, o que podemos observar na recuperação da historia dos povos; das manifestações culturais individuais, exemplo claro disto pode-se observar no fortalecimento do folclore, é o caso dos Centros de Tradição Gaúcha - CTG's, que hoje existem no Brasil em quase todas as cidades que possuem migração do sul. Outro exemplo seria o ressurgimento das línguas autóctones, no caso do Paraguai onde se observa a recuperação do guarani, evidenciando-se no seu ensino nas escolas; etc.

Para Ferry passa a ser o espaço de: “...formação de uma identidade coletiva mediante a apropriação da historia, favorecendo um ingresso *peçoal* na historia. Peçoal, na medida em que a ‘historia não é mais um objeto científico senão um objeto cultural’, pelo qual a sociedade encontra, ..., um aceso significativo para ela mesma ou para outras na dimensão ‘vertical’ da memória dos povos”.(FERRY, 1995:20)<sup>7</sup>

O autor percebe um efeito positivo como resultante desta transformação, uma “...certa profundidade da comunicação social, profundidade que apenas poderia

---

<sup>6</sup> ORTIZ, Renato (1994) *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1ª edição 1994, 2ª reimpressão 1996.

<sup>7</sup> Tradução da autora



conceber-se sem esse espaço público historicamente estendido e culturalmente enriquecido.” (FERRY, 1995:20)

Por outro lado, esta transformação, o aprofundar das relações, agora mediatizadas pela comunicação social, propõem uma mudança nas relações, que se manifestará na ‘*publicidade*’ do que antes era Privado (que no modelo clássico pertencia à área doméstica), segundo Ferry (1995):

“... relaciona-se com a encenação e a tematização de episódios até há pouco relativamente ‘privados’, da intimidade: profissional, familiar e conjugal... Certamente, o intercâmbio público de experiências privadas e um dos traços destacados da cultura e da publicidade burguesas; ..., hoje se manifesta de maneira muito diferente; encenam-se publicamente aspectos da vida que, são de tal modo ‘privados’ que, os que formam o público, cuidar-se-iam muito de abordá-los no seio mesmo da esfera da intimidade familiar...” (FERRY, 1995:20/21)<sup>8</sup>

Este efeito presencia-se repetidamente ao longo dos quatorze anos da vida pública brasileira que foram analisados na tese e envolverá a todos os Presidentes sem exceção. É o caso no qual Collor consegue dar um golpe que derrubará seu oponente: Lula, no segundo turno da eleição presidencial de 1989, utilizando no horário eleitoral a gravação na qual a ex companheira, Miriam, denuncia que Luiz Inácio Lula da Silva pediu para ela não ter a filha, que era fruto da sua relação extra-matrimonial.

A vida pessoal do próprio Collor durante seu mandato foi um exemplo claro de como a vida privada torna-se pública<sup>9</sup>; neste sentido podemos situar algumas passagens marcantes, como aquela na qual, a mãe apela – ao ser entrevistada por um jornalista – para que a população peça ao presidente que corra menos riscos, e ele responde a sua mãe, também por meio da televisão, no Dia das Mães, passeando de bicicleta atendendo sua demanda; ou quando se corre o rumor da sua separação da esposa e a câmera de televisão focaliza sua mão (que ele procura esconder das câmeras) para por em evidencia que está sem a aliança matrimonial. (REDE CULTURA)

Situação pela qual também atravessará Fernando Henrique Cardoso quando é acusado de ‘esconder’ um filho ilegítimo na Espanha, onde enviara a viver à jornalista com a qual protagonizara uma relação afetiva que gerou como fruto um filho, situação que os meios chegaram a divulgar y que se pode pensar que não teve mais repercussão, pelo fato da protagonista ser uma jornalista da Rede Globo, hoje novamente atuando na televisão no país.

---

<sup>8</sup> Tradução da autora

<sup>9</sup> Como se pode observar no programa ‘*Do voto ao veto*’, anteriormente citado.



## 1.2.- O Novo Espaço Público e a Comunicação Política

Pelo exposto pode-se observar que, na atualidade, não há necessariamente coincidência entre o espaço político e o campo da comunicação política. Ferry (1995:21) distingue alguns dos fatores que no seu entender geram estas diferenças:

- 1) Certo tipo de comunicação política não se integra ao espaço público: a exemplo da comunicação política das massas, ou sejam, aquelas comunicações diretas, espontâneas, ocasionais e informais; que entanto não estão ‘mediatizadas’ da forma definida anteriormente, não entram no ‘espaço público’, ficando reduzidas aos públicos restritos e improvisados. Isto não impede que seja uma comunicação marcadamente política, nem que participe da formação da opinião pública.
- 2) Existe uma comunicação política que se dá entre as minorias que não se torna pública. Os que pulsam a opinião pública, os jornalistas, os atores políticos, alguns universitários, etc, possuem informações às quais não tem acesso o público em geral. Ditas comunicações, ainda que políticas, se dão na esfera privada, e por isso, ficam excluídos do espaço públicos políticos.
- 3) Ou seja que espaço público político transborda o campo da comunicação política tal como resulta das interações entre seus principais atores. O pensador afirma que “...limitando conceitualmente o campo da comunicação política, se gana no jogo de interações entre os políticos, os jornalistas, os institutos de pesquisa e os intelectuais de opinião, quer dizer, na interação dos que situam de forma explícita, a opinião pública, como sendo o alvo móvel da comunicação política.”(FERRY,1995:22)<sup>10</sup>

Ao redor desta comunicação, centro do espaço público político, se desenvolvem comunicações periféricas, que incluem: tanto o que ocorre na esfera social, tal como manifestações autônomas de diversas agrupações, quanto o que ocorre na esfera internacional (potências estrangeiras, organizações internacionais, empresas multinacionais, etc), incorporando-se ao espaço público de cada nação.

Como síntese transcreve-se a continuação o pensamento de Ferry (1995) sobre a transformação da organização democrática na atualidade:

“As insuficiências do sistema da representação parlamentar, evidenciadas com a aparição das sociedades massivas quicá tenham contribuído, de maneira muito marcada,

---

<sup>10</sup> Tradução da autora.

ao surgimento de um poder burocrático equilibrado por médio de um poder midiático. Por outra parte, ambos podem analisar-se desde a mesma perspectiva crítica, como os dos grandes síndromes de uma democracia muito mas aclamativa, ..., que participativa.” (FERRY 1995: 22)<sup>11</sup>

Analisar a ‘publicidade’ na perspectiva duma democracia *aclamativa*, mais que participativa, significaria evidenciar um cambio em relação ao seu papel dentro do conceito clássico de democracia, no qual a transparência da informação e a possibilidade de formação de consenso seriam necessárias para a legitimação do poder público.

Na análise da *Teoria da esfera pública* Thompson (1996) propõe que a população é excluída da discussão e das decisões políticas, sendo ‘manipulada’ através das técnicas de uso dos meios para dar seu apoio, nas suas palavras:

“Com a dissolução da esfera pública burguesa, a vida pública nas sociedades modernas tem tomado, no julgamento de Habermas, um caráter quase-feudal. As sofisticadas técnicas dos novos meios de comunicação são empregadas para dotar a autoridade pública, da classe de áurea e prestígio que fora uma vez outorgada as figuras reais pela *publicidade*, encenada nas cortes feudais. Esta <re-feudalização da esfera pública> transforma a política num espetáculo dirigido, no qual os líderes e os partidos pretendem, de tanto em tanto, a aclamação plebicitária de uma população des-politizada. A maioria da população está excluída da discussão pública e dos processos de toma de decisões, e é dirigida como um recurso que permite aos líderes políticos obter com o auxílio das técnicas *mass-midiáticas*, assentimento suficiente para legitimar seus programas políticos.”<sup>12</sup> (THOMPSON,1996:86)

As transmissões televisivas espetaculares, a mais das vezes transformadas em titulares nos periódicos do dia seguinte, das visitas realizadas por personalidades de diversas áreas da sociedade (políticos, líderes internacionais e indígenas, artistas, desportistas) ao Palácio do Planalto, e as conseqüentes subidas e descidas pela rampa (que curiosamente simulam as pontes sobre os fossos dos palácios medievais) que se realizaram sistematicamente duas vezes por semana durante sua presidência, podem ser vistos como uma evidente mostra da preocupação do governo Collor, em alimentar de informação à população na busca do seu apoio.

Fernando Henrique Cardoso exhibe uma atitude mais ponderada, mas não por isso menos protagonista, numa permanente busca de ser notícia. No seu caso este será espaço conquistado a partir de sua reconhecida condição de intelectual e estadista, imagem – diga-se de passagem- muita bem trabalhada pela assessoria de imprensa. Bom exemplo disto são os vinte e dois títulos de doutor ‘*Honoris Causa*’ recebidos e as in-

---

<sup>11</sup> Tradução da autora.

<sup>12</sup> Tradução da autora



numeras medalhas ao mérito, recebidas no mundo inteiro, durante sua gestão presidencial.

No caso de Luiz Inácio Lula da Silva - como especialista em meios se observa que - se corre o risco de provocar uma ‘superexposição’ da imagem do atual presidente, o que pode vir a produzir uma rápida saturação da sua imagem; tal o grau de exposição deste aos meios. Ao analisar a quantidade de discursos e pronunciamentos realizados pelo atual presidente, em apenas o primeiro ano de governo, se poderá observar que supera, em muito, a média do seu antecessor, que foi prolífico neste sentido; diariamente se transmitem notícias que o *expõem*.

### 1.3.- A ‘Re-Feudalização da Esfera Pública’

No texto de Habermas vemos que, a evolução da *publicidade representativa*, está ligada na Idade Média aos atributos da pessoa: às insígnias (condecorações, armas), aos hábitos (penteados, vestimentas), aos gestos (modos de saudar..) à retórica (forma das alocações, discursos solenes em geral).

Alguns dos atores que estudamos criariam para si um gesto característico, que permite identificá-lo: Collor abusa destes recursos, e instaura uma forma de saúdo que lhe é própria, uma espécie de imitação da “v” da vitória, utilizada pelos norte-americanos.

Fernando Henrique Cardoso (FHC) fará um gesto com a mão aberta que se tornará parte da sua campanha em 1995., no seu relato dos bastidores daquela campanha Francisco Graziano, descreve o comício realizado no início da campanha no estado de Bahia, na cidade de Canudos, onde “ao lado de Antonio Carlos<sup>13</sup> por primeira vez teve um grande público, cerca de cinco mil pessoas...”. (GRAZIANO, 1995:32)

Na descrição dos acontecimentos Graziano destaca, tanto o uso da retórica, quanto a força dos gestos, como pode-se observar na transcrição que segue:

“...impressionou o público pelas palavras carregadas de figuras de linguagem: *Vou abraçar este rio São Francisco e dar a irrigação ao Nordeste. A mão de Deus deu o rio, à mão dos homens vai levar água a quem precisa*”.

A reação do povo, alegre pela chuva e pela festa, foi ótima. Estimulados pelo locutor, ao tocar pela primeira vez o *jingle* da campanha, a praça se encheu de braços levantados com as mãos abertas, num gesto que se tornaria a marca registrada de nossos comícios, dando grande efeito cênico.” GRAZIANO, 1995:32)

---

<sup>13</sup> Referencia ao líder baiano, Ex-Ministro das Comunicações: Antonio Carlos Magalhaes, líder do PFL.

No caso de Lula, o traço, o atributo, que o identifica parece ser a barba, e justamente no tratamento diferenciado da barba e do corte de cabelo tem-se produzido as diferenças de representação visual do candidato. Quanto ao saúdo, não que não o faça (o fazem todas as personalidades públicas) mas na medida em que perdeu uma parte de um dedo trabalhando, com o tempo percebe-se que toma cuidado evitando expor esta situação, que já tem dado bastante que falar.

A *representação* originária da Idade Média, da corte, dos cavaleiros; não pertence à comunicação política clássica grega, para Habermas a “...publicidade da polis grega conhece uma encenação *agoral* da *areté*” se pode afirmar que “...a publicidade da relação cortesã - cavaleiros,..., não constitui uma esfera da comunicação política” (HABERMAS, 1994:47)

Não se poderia documentar uma publicidade com âmbito próprio, separado da esfera privada, na Idade Média. Mas, não por casualidade há uma ‘representação pública de domínio’. A ‘*publicidade representativa*’ não se constitui como um âmbito social, como uma esfera da *publicidade*, mas algo como uma característica do ‘status’ do senhor feudal que, sustentado na sua hierarquia, é neutro frente aos critérios do público e do privado, entretanto, representa seu ‘status’ dando-lhe corpo publicamente, mostrando-se como representante de um poder sempre ‘elevado’. (HABERMAS, 1994:46).

Se há uma “re-feudalização da esfera pública”, e se, como ele mesmo diz, na era medieval não estava constituída uma esfera da comunicação política, senão apenas uma “representação pública de domínio”, esta afirmação de Habermas (1994) questiona a validade da comunicação política em nossos dias.

Quê sucederia, a partir desta conclusão, com a comunicação política na atualidade? Pelo que se pode observar fica evidente a falta de democracia dos sistemas de *representação de domínio*, o filósofo alemão explica a extensão da re-feudalização e suas conseqüências na relação entre governantes y governados:

“... na esfera da publicidade [...] no há representação que poderia se considerar assunto privado. (...) Palavras como grandeza, alteza, majestade, fama, dignidade e honra vão ao encontro dessa particularidade (...) Entanto o soberano e seus seguidores <são> o país, ..., podem representar: eles representam seu domínio, em lugar de para o povo, <ante> o povo”. (HABERMAS, 1994: 46)

A *representação de domínio* espelha este ‘fazer privado o que é público’ de alguns governos denominados democráticos na contemporaneidade, fazendo um uso abusivo do poder que lhes foi outorgado para além da vontade dos seus eleitores,

exemplo desta situação foi o apoio de José Maria Aznar, sustentada num Congresso no qual seu partido detinha maioria absoluta, á decisão do presidente George Bush de declarar a guerra ao Iraque, contra a decisão da Comunidade Européia da qual Espanha forma parte, e o que é mais grave do ponto de vista da democracia, contra a vontade da maioria do povo espanhol, expressada de todas as formas possíveis: milhões de espanhóis saíram as ruas para dizer Não a Guerra. Como lembra Habermas "Porque há que admitir que é mais difícil que nunca que uma opinião pública consiga se impor" (HABERMAS,1994:263)

Por outro lado, esta *representação* que faz público o privado, traz para Ignacio Ramonet (1998) dois exemplos paradigmáticos no final dos anos noventa: "...o assunto Diana e o *affaire* Clinton-Lewinsky." (RAMONET, 1998:11)

A personalização da 'representação' e sua transformação em permanente espetáculo é posta em evidencia por Guy Debord<sup>14</sup> (1995) quando denuncia o monopólio da visibilidade exercido pelo poder público, o autor cita a Christian Ferrer: "O espetáculo é obrigatório. É uma lei social, ... . O espetáculo se impõe como obrigatório porque está em posição de exercer o monopólio visual da representação legítima. Agora bem, um regime de visibilidade é um regime político como qualquer outro..." (Christian Ferrer; apud: DEBORD, 1995: 19).

Já Pierre Bourdieu<sup>15</sup> (1997) alerta sobre os perigos desta mistificação produzida pela construção da realidade que os meios audiovisuais transmitem, a través de sua programação jornalística, chegando a ameaçar a segurança interna dos países na busca do *espetáculo informativo*, segundo propõe no seu livro *Sobre a televisão*, nas suas palavras:

"Mas o mais importante reside em que a causa do incremento do peso simbólico da televisão - e entre as cadeias concorrentes, daquelas que se dedicam com o maior cinismo, e o maior êxito, à busca do sensacionalismo, do espetacular: do extraordinário-, uma determinada visão da informação, até agora circunscrita aos chamados periódicos sensacionalistas, dedicados aos desportos e à crônica de sucessos, tende a se impor no conjunto do campo jornalístico" (BOURDIEU, 1997, 73)

Em função da '*colonização sistêmica do mundo da vida*' enunciada por Jürgen Habermas, surgem diversas crises nos sistemas sociais resultantes desse processo, e colocam em questão, a legitimidade do sistema democrático reduzindo-o a uma forma

---

<sup>14</sup> DEBORD, Guy. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires, La Marca.

<sup>15</sup> BOURDIEU, Pierre (1997) *Sobre la Televisión* Barcelona, Anagrama.

degradada de ‘legalidade democrática’<sup>16</sup>. Neste sentido, a informação jornalística, na medida em que atua no campo da comunicação política, enfrenta uma pressão dupla, não muito diferente daquela existente na origem do periódico:

- uma pressão estatal. (Sistema = Estado; cujo mecanismo é o interesse no poder)
- uma pressão dos proprietários dos meios. (Sistema = Economia; cujo mecanismo é o interesse pelo dinheiro.)

Que a liberdade do exercício profissional do jornalismo está ameaçada pelo *sistema* é evidente. Em nossos dias, nestes primeiros anos do século XXI, este tema é matéria cotidiana dos jornais, atualmente em função do comportamento da OTAN<sup>17</sup> com a prensa; outro exemplo que produz efeitos até hoje, foi à censura<sup>18</sup> ostensiva realizada pelo governo norte-americano à imprensa nos acontecimentos de 11 de setembro de 2001.

Com relação à censura, a partir dos conceitos vertidos pelo professor Carlo Marletti (1998)<sup>19</sup>, temos elaborado um quadro que se inclui a continuação (Tabela No.1) com as formas existentes atualmente, e amplamente praticadas.

**Tabela No. 1 - Formas de censura existentes na atualidade**

<b>Mecanismos ou Formas de Censura</b>		
<b>Subsistema</b>	<b>Externa</b>	<b>Interna / auto-Censura</b>
Elites	Censura institucional	Deferência (boas maneiras)
Mediações	Rotinas de Produção	Politicamente Correto
Público	Coersão	Conformismo

Fonte: Elaboração própria, a partir das aulas do Prof. Carlo Marletti, UAB 1997-1998

Sobre este tema Manuel Legineche (1999) intitula seu artigo sobre a guerra em Iugoslávia *Antes à pátria que a verdade*<sup>20</sup>, descrevendo a impossibilidade de burlar à censura e auto-censura existentes.

<sup>16</sup> Como expõe detalhadamente HABERMAS (1986) no seu livro *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*.

<sup>17</sup> Sobre os conflitos bélicos, lembra Ignacio Ramonet que, a partir de 1986 a OTAN adota um modelo de comportamento para suas forças de seguridade com relação à imprensa, é o chamado ‘Modelo Malvinas’, através do qual legitima-se a censura, o que dá início às chamadas ‘guerras quirúrgicas’. (RAMONET, 1998:183)

<sup>18</sup> No caso das guerras, a censura ‘institucional’ como dirá Marletti, é proposta como uma necessidade, para ‘proteger’ os interesses estratégicos dos protagonistas.

<sup>19</sup> Conceitos vertidos pelo Professor Carlo Marletti, no seminário da Cátedra UNESCO de Comunicação, na UAB no período de novembro de 1997 a fevereiro de 1998; sob o título *Spazio pubblico e comunicazioni política nella prospettiva dell’unificazione Europea*.



Hugo Aznar<sup>21</sup> (1997) pronuncia-se, denunciando que se torna imperativa a necessidade de instalação e atualização dos Códigos de Ética da profissão, segundo pode-se ver nos recentes estudos realizados em Europa fica clara a necessidade de “...proteger a integridade profissional dos jornalistas frente às pressões externas”.(AZNAR,1997:130)

Por outro lado, a falta de transparência das ações públicas, sem dúvida impedem o livre jogo democrático; por isso a presença do jornalismo, se constitui numa ameaça para ‘os interesses’ que estão em jogo, o que aparece corresponder-se à opacidade existente.

### **Considerações Finais**

O presente trabalho permite concluir que houve uma transformação no espaço público no mundo e que, em função da globalização, o Brasil também sofreu este processo.

Preocupa perceber que, este novo espaço, constituído segundo Jean-Marc Ferry pelo espaço dos meios de comunicação, limita seu acesso a poucos atores sociais, e não garante a transparência necessária aos processos políticos que permitam legitimar o modelo democrático existente, garantindo apenas uma forma degradada de ‘legalidade democrática’. Por outro lado, preocupa cada vez mais o aumento das diversas formas de censura, e as dificuldades que as mesmas pressupõem para o exercício da profissão de jornalista. Esta constatação se faz cada vez mais preocupante, visto que, 2004 tem sido um ano em que muitos deles perderam a vida durante seu trabalho, convertendo cada vez mais estes jornalistas em verdadeiros mártires da liberdade de expressão, única garantia legítima do modelo democrático.

### **Referências bibliográficas**

AZNAR, Hugo.(1997) “El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo”. In *Analisi*, UAB, Nº 20., Bellaterra. (p.124-144)

BOURDIEU, Pierre (1997) *Sobre la Televisión* Barcelona, Anagrama. (138 p)

---

<sup>20</sup> Referindo-se ao comportamento da OTAN e do Pentágono, aclara aos leitores: “Depois da guerra de Vietnam, apreendida a lição em Granada e Panamá, se deixaram de alegrias informativas, fecharam o grifo e caiu o telão sobre os jornalistas, a chamada *fog of war*, a neblina da guerra. Antes a pátria que a verdade. Voltou-se à censura, a autocensura...” (LEGUINECHE,1999:17)

<sup>21</sup> AZNAR, Hugo.(1997) “O debate em volta à utilidade dos códigos deontológicos do jornalismo”. In *Analisi*, UAB, Nº 20., Bellaterra.



DEBORD, Guy. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires, La marca, (211p).

FERRY, Jean Marc; WOLTON, Dominique [et al] (1995) *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona, Gedisa. 2ª edición. (256 p)

GRAZIANO, Francisco. *O Real na estrada: a campanha de Fernando Henrique a Presidencia*. São Paulo, Paulicéia, 1995. (182 p.)

HABERMAS, Jürgen. (1986) *Problemas de Legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires, Amorrortu.

\_\_\_\_\_ (1988) *La Lógica de las Ciencias Sociales*, Madrid. Tecnos. 3ª edición 1996, 1ª edición 1988. (506 p)

\_\_\_\_\_ (1989) *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid, Teorema. (p 299-507)

\_\_\_\_\_ (1994) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Gustavo Gili, (352 p)

MARLETTI Carlo (1998) *Spazio pubblico e comunicazione política nella prospettiva dell'unificazione Europea*. Seminario de la Cátedra UNESCO de Comunicación, UAB en el período de noviembre de 1997 a febrero de 1998.

ORTIZ, Renato (1994) *Mundalização e Cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1ª edição 1994, 2ª reimpressão 1996. (234 p)

RAMONET, Ignacio (1998) *La Tiranía de la Comunicación*. Madrid, Debate, (222 p)

THOMPSON, John B. (1996) “La teoría de la esfera pública”. In Revista de comunicación *Voces y Culturas* Nº 10; Barcelona 2º semestre de 1996 (p 81-96)

#### **Outras fontes:**

Vídeo: REDE CULTURA – Fundação padre Anchieta. “*Do Voto ao Veto: Ascensão e Queda do Presidente Fernando Collor de Mello*” produzido e transmitido pela Rede Cultura de Televisão, São Paulo, no dia 02/01/03, às 22 hs.