



Reflexões acerca do Campo Midiático Jornalístico como Espaço Público¹

Paula Reis MELO²

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

RESUMO

O artigo faz uma reflexão sobre o campo midiático jornalístico como espaço público, na perspectiva do processo de midiaticização da sociedade. Apresenta as características do espaço público e foca o campo midiático como um espaço público privilegiado da contemporaneidade pelo seu regime de visibilidade e poder de conferir existência social. Investiga como a conjuntura política dos anos 90 se reflete na produção noticiosa, tais como a abordagem privatizada de assuntos públicos e a espetacularização da política.

PALAVRAS-CHAVE: espaço público; jornalismo; midiaticização; mídia.

Introdução

Nas sociedades pós-industriais que se encontram em estágio avançado de midiaticização, o campo midiático “cumprir a função primordial da mediação simbólica das relações sociais” (ESTEVEZ, 2004, p. 168). A maior parte das experiências das pessoas com os fatos que acontecem no mundo se dá através da mídia. Esta é uma relação mediada. A mídia se converteu em referência diária na nossa vida.

O jornalismo, como uma área específica do campo midiático ao qual compete a definição da atualidade, opera sob e pela lógica da midiaticização, contribuindo para a percepção do mundo, sendo parte do cotidiano na formação das idéias e opiniões. Esta é a razão pela qual não se pode considerar o jornalismo como um campo alheio ao processo de midiaticização. Ao mesmo tempo em que possui a especificidade da definição dos acontecimentos, o processo de produção noticiosa se dá de modo imbricado com as lógicas e funcionamento do campo midiático. Falar em visibilidade midiática e em espaço público implica necessariamente considerar o jornalismo como parte desse fenômeno maior de conferir “existência social”, daí ser esta abordagem sobre espaço público focada na confluência do jornalismo com o campo midiático, enquanto processo de midiaticização da sociedade.

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e Prof^a. Dra. do Departamento de Comunicação Social da UFPE. Email: preismelo@yahoo.com.br



Todos os dias, o indivíduo recebe as “imagens” do mundo selecionadas pelo campo jornalístico. Walter Lippmann afirma que “o mundo que temos que tratar politicamente está fora do alcance, fora da vista, fora da mente. Tem que ser explorado, informado e imaginado” (apud JOHNSON-CARTEE, 2005, p. 148). O jornalismo confere sentido ao mundo, organiza-o para o indivíduo, contribuindo para a percepção do *real*. Este lê, assiste e/ou ouve aquilo que foi previamente recortado e construído. João Carlos Correia ressalta que “a linguagem jornalística surgiria para organizar a experiência do aleatório e conferir-lhe racionalidade” (2004, p. 167). Trata-se de um espaço público “tecnologizado” ou do que Correia denominou de “mediatização do espaço público”:

Com o surgimento dos meios de comunicação social, tal como os entendemos hoje, enquanto estruturas profissionalizadas de distribuição de mensagens, aquilo a que assistimos é a própria profissionalização da atividade mediadora que se instaura e consolida como uma dimensão constituinte e estruturante da sociedade (CORREIA, 2000, p. 1).

Maurice Mouillaud afirma que “o jornal diário tornou-se, na realidade, um substituto do espaço público, um fórum onde se escuta o eco de todas as vozes públicas, ao mesmo tempo em que tem sua própria voz” (2002, p. 26-27). O jornal é o lugar de disputa onde querem se fazer presentes todas as vozes públicas, por haver o reconhecimento social de que a mídia é a esfera da visibilidade pública na contemporaneidade, é o lugar de disputa pela referência dos problemas públicos.

O caráter de espaço público da mídia está diretamente relacionado com o regime de visibilidade inerente ao campo midiático que está disseminado no conjunto do tecido social das sociedades pós-industriais. Ultrapassando as características esotéricas dos outros campos sociais, o campo midiático opera uma espécie de dessacralização ao expor, mostrar, dizer, nomear, as experiências esotéricas dos outros campos sociais. Adriano Rodrigues assinala que:

[...] ao contrário da opacidade e da reserva que define a especificidade simbólica dos outros campos, o princípio que define a simbólica do campo dos media é o da transparência, princípio intimamente relacionado com o processo dessacralizante da modernidade, indispensável à sua pretensão à universalidade e à formação de consensos (RODRIGUES, 1997, p. 157).

Neste sentido, a legitimidade do campo midiático decorre da sua natureza vicária na sociedade marcada pela fragmentação da experiência na qual prevalecem os valores da transparência e da publicidade. Como assinala Rodrigues, esta natureza vicária “tem a ver com a delegação por parte dos outros campos de uma parte de suas funções



expressivas, daquelas que dizem respeito à inscrição da sua ordem no espaço público, da componente exotérica das respectivas funções expressivas” (1997, p. 155-156).

A visibilidade pública que a mídia dá a fatos, temas, pessoas e grupos dos mais variados setores da sociedade concede à mesma *status* de espaço público da contemporaneidade. É o campo midiático que possui a legitimidade e a autonomia para produzir e guardar a “palavra pública”.

Este processo de consolidação da legitimidade do campo dos media consiste no reconhecimento da competência própria do campo para selecionar e distribuir a informação a uma escala alargada no tecido social, conferindo portanto aos discursos um caráter público (ESTEVES, 2004, p. 148).

Espaço público é aqui tomado como uma instância de mediação, fundamental nas sociedades democráticas, entre a sociedade civil e o Estado refletindo a dinâmica conflitual da opinião e da vontade coletivas (HABERMAS apud COSTA, 1997, p. 126). Considera-se o campo midiático e, mais precisamente, o jornalismo, como um dentre os diversos espaços públicos existentes, contudo, enquanto espaço público privilegiado no sentido de que detém de modo privilegiado alcance e integração mais amplos do que os outros. Não se pode, no entanto, absolutizar em definitivo o campo midiático como o “mais poderoso” espaço público dentre todos existentes. Apesar de sua preponderância diante do processo de midiaticização em vias de se tornar processo de referência, o seu poder não é alheio à dinâmica social, do que depende uma confluência de forças sociais e políticas para sua determinação na sociedade, o que somente é possível averiguar com estudos empíricos.

Características do Espaço Público

É importante ressaltar a característica conflitual do espaço público, conforme assinala Glauco Cortez (2006, p. 87), como “espaço político social, normatizado ou não pelo Estado, em que o conflito social se apresenta”. O autor distingue o espaço público estatal do não-estatal. No primeiro grupo, estariam os espaços oficializados, normatizados e regulados pelo Estado com a participação direta do cidadão comum, a exemplo do orçamento participativo e das audiências públicas; ou via representação do cidadão, tais como os conselhos municipais, conselhos tutelares, câmaras setoriais, e também as instâncias parlamentares, tais como a Câmara de Vereadores, a Assembléia Legislativa, a Câmara dos Deputados e o Senado Federal.



Fazem parte do segundo grupo os espaços públicos que não dependem do Estado para funcionarem, sendo criados e realizados pela iniciativa da sociedade civil, o que não significa que não possa haver interferência do Estado. Cortez cita os fóruns sociais, as praças públicas, os eventos políticos e sociais, as conferências e todo o complexo midiático de rádio, televisão, jornais, revistas e portais de internet (CORTEZ, 2006, p. 89). No entanto, sendo a transmissão radiofônica e televisiva concessão pública estatal, estas mídias se caracterizariam mais como espaço público misto, uma vez que se constituem da confluência da regulamentação do Estado com a criação, administração e produção da iniciativa privada. Cortez explica que os espaços públicos não-estatais:

Diferente dos espaços públicos estatais, eles ficam sem poder de estabelecer normas que devam ser cumpridas pela sociedade, mas são espaços que pautam a sociedade sobre os possíveis temas importantes que devem ser discutidos; eles mantêm, limitam ou expandem toda substância superestrutural da coletividade. Ao mesmo tempo são espaços que dialogam com os espaços públicos do Estado (CORTEZ, 2006, p. 89).

Os espaços públicos estatais e não-estatais configuram espaços assimétricos e fragmentados que ora se complementam ora se afastam, mantendo um elo dinâmico de diálogos e conflitos. Assimétricos, devido à preponderância de uns sobre os outros, a mídia se impõe como o espaço de mediação simbólica por excelência e, fragmentados, porque na contemporaneidade, surgem cada vez mais atores exigindo a participação nestes espaços alargando o acesso na construção e definição das questões e problemas públicos. Nesta perspectiva, como afirma Fernando Resende (2006, p. 179-180), o espaço público contemporâneo diz respeito ao “modo como se negociam saberes e poderes” tendo seu funcionamento na dinâmica conflitual. Nas palavras de Resende:

No conflituoso espaço público contemporâneo, as vias pelas quais se pode dar o exercício da narrativa, exatamente por se fazerem múltiplas, infinitas, ressaltam a importância de se considerar o modo como se narra e os seus sujeitos narradores: é a pluralidade dos meios que nos impõe a reflexão sobre a narrativa (RESENDE, 2006, p. 180).

O espaço público é, assim, lugar mediador de sentidos, e é nele que a sociedade civil enfrenta as tensões em torno dos diversos olhares acerca dos problemas públicos, olhares que disputam a definição de sentidos.

É importante destacar a conjuntura acerca do espaço público no contexto brasileiro. De acordo com Evelina Dagnino (2004, p. 95), a implantação em âmbito global do projeto “neoliberal” teve conseqüências para a cultura política brasileira, além das já conhecidas conseqüências na reestruturação do Estado e na economia, devido à existência do que denominou “confluência perversa” de dois projetos políticos antagônicos, um projeto democratizante e o outro “neoliberal”.



No Brasil, nos anos 90, ocorreu a confluência do projeto democratizante – resultado da constituição de espaços públicos pela democratização, baseados na ampliação da cidadania e da participação popular e depois garantidos pela Carta Magna de 88 – com o projeto neoliberal, caracterizado pelo encolhimento das responsabilidades do Estado e transferência das suas responsabilidades para a sociedade civil. A *perversidade* que Dagnino aborda se situa no seguinte deslocamento: ambos os projetos requerem uma participação ativa e propositiva da sociedade civil, no entanto, em direções opostas, resultando assim, no que denominou “deslocamento de significado” ou “de sentido” em relação às noções de **sociedade civil, participação e cidadania**. Como afirma Dagnino, “a disputa política entre projetos políticos distintos assume então o caráter de uma disputa de significados para referências aparentemente comuns” (2004, p. 97).

A cultura política forjada pela constituição de espaços públicos fundados na cidadania, com a participação ampla da sociedade civil, deu origem a diversas experiências democráticas a exemplo de conselhos de gestores e orçamento participativo. Tal cultura não se tornou hegemônica, mas se consolidou. O projeto neoliberal nos anos 90 promoveu uma interlocução com o projeto democratizante através da participação de setores da sociedade civil defensores do projeto democratizante que substituíram o confronto aberto com o Estado por uma “aposta na possibilidade de atuação conjunta”. Neste contexto, mecanismos similares de atuação social foram implantados com a exigência da participação da sociedade civil resultando numa mistura de significados das referências comuns que mascaram grandes divergências entre si (DAGNINO, 2004, p. 99).

A noção de sociedade civil foi reduzida às organizações não governamentais (ONG’s), entidades filantrópicas e Terceiro Setor ao mesmo tempo em que os movimentos sociais foram marginalizados. O crescimento das ONG’s como atores da sociedade civil, entre outras razões, se deve ao fato de os próprios governos terem dado preferência para realizar parcerias com as mesmas diante do temor da politização promovida pelos movimentos sociais e organizações de trabalhadores. Como analisa Dagnino (2004, p. 101), a predominância das ONG’s reflete a implantação do projeto neoliberal que necessita se desvencilhar de responsabilidades sociais, através das parcerias com equipes de capacidade e competência técnicas, com inserção social e interlocutores “confiáveis”.



Neste sentido, a representatividade das ONG's se dá mais pela capacidade técnica e por terem seus objetivos e atividades coincidentes com os interesses de vários setores da sociedade do que propriamente por um vínculo orgânico entre elas e os beneficiários de sua atuação. Ocorre então um deslocamento também da noção de representatividade, é a capacidade técnica que passa a ser critério. Tal deslocamento se coaduna com a visibilidade pública intencionada por determinados programas sociais governamentais cuja composição ocorre com o convite a pessoas que circulam na mídia, como artistas de televisão, para dar mais visibilidade ao projeto (DAGNINO, 2004, p. 101-102).

A noção de participação também foi resignificada através de novos sentidos, tais como “participação solidária” e “responsabilidade social”, implicando nesses termos uma solidariedade fundada numa perspectiva individualista e privatista, ou seja, no plano privado da moral. A participação é então deslocada para uma noção de execução de políticas e de projetos sociais, reduzida à gestão, e não como parte de instâncias de decisão e partilha de poder como entendido no projeto democratizante.

Finalmente a cidadania integra o terceiro termo no que Dagnino denominou de deslocamento de sentido. A nova cidadania envolve a existência de atores políticos que buscam a ampliação da participação através da criação de novos direitos e da luta pelo reconhecimento. Ao invés de aceitarem o sistema político como dado, os novos atores sociais buscam discutir a própria definição do sistema, questionando também o lugar social a eles atribuído. Trata-se de uma concepção de cidadania de mudança nas relações de poder em que a cultura de direitos inclui co-participação no controle democrático do Estado. A radicalidade da nova cidadania é constituída também fora das relações com o Estado com o fortalecimento dos vínculos por dentro da sociedade civil.

A nova cidadania é um projeto para uma nova sociabilidade: não somente a incorporação no sistema político em sentido estrito, mas um formato mais igualitário de relações sociais em todos os níveis, inclusive novas regras para viver em sociedade (negociação de conflitos, um novo sentido de ordem pública e de responsabilidade pública, um novo contrato social etc.) (DAGNINO, 2004, p. 105).

Esse significado político gerado nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil brasileira e que inclui um potencial transformador sofreu um deslocamento de sentido com a implantação do projeto neoliberal. Como o significado de participação, cidadania passou a se referir a uma inserção social individualista, esvaziando o seu sentido coletivo. Além disso, a noção de cidadania foi transportada para as relações com o mercado.



Tornar-se cidadão passa a significar a integração individual ao mercado, como consumidor e como produtor. Esse parece ser o princípio subjacente a um enorme número de programas para ajudar as pessoas a “adquirir cidadania”, isto é, aprender como iniciar microempresas, tornar-se qualificado para os poucos empregos ainda disponíveis, etc. Num contexto onde o Estado se isenta progressivamente de seu papel de garantidor de direitos, o mercado é oferecido como uma instância substituta para a cidadania (DAGNINO, 2004, p. 106).

Há o esvaziamento do significado político e a questão da cidadania é reduzida à solidariedade para com os pobres no nível da moral individual, através da caridade, do trabalho voluntário e da filantropia. Este sentido foi amplamente implementado através das fundações empresariais e outras organizações do chamado Terceiro Setor, sob o jargão de “responsabilidade social” cujo discurso passa ao largo de discussões acerca das causas da pobreza e da desigualdade. Dagnino analisa que o resultado disso é que estas questões são “tratadas estritamente sob o ângulo da gestão técnica ou filantrópica, a pobreza e a desigualdade estão sendo retiradas da arena pública (política) e do seu domínio próprio, o da justiça, igualdade e cidadania” (2004, p. 107).

A despolitização das três noções – sociedade civil, participação e cidadania – com a implantação do projeto neoliberal demonstra uma concepção minimalista não só do Estado, mas, sobretudo, da política e da democracia que, ao esvaziar o espaço de participação política, restringe a arena da política, os participantes, a agenda e os campos de ação (DAGNINO, 2004, p. 108).

Neste sentido, parece haver uma naturalização, em muitos setores da sociedade brasileira, de que ser cidadão é ser um sujeito cômico de seus direitos e deveres dentro do lugar a ele atribuído pela sociedade, como ser “não político”, e toda ação decorrente de uma atitude política passa a ser vista como “fora de lugar” ou “não legítima”, uma vez que a dimensão política foi retirada da perspectiva de ser cidadão. A cultura da despolitização parece impregnar o espaço público midiático, sendo esta perspectiva uma das mais fortes críticas dirigidas ao mesmo.

A Qualidade do Espaço Público Midiático Jornalístico

Diversos autores apontam para uma tendência do esvaziamento do conteúdo político da mídia ao privilegiar narrativas centradas no privado, com notícias pautadas na intimidade das pessoas, cujas perguntas focam o nível subjetivo das sensações. Marilena Chaui analisa que:

As relações sociais e políticas, que são mediações referentes a interesses e a direitos regulados pelas instituições, pela divisão social das classes e pela separação entre o social e o poder político, perdem sua especificidade e



passam a operar sob a aparência da vida privada, portanto, referidas a preferências, sentimentos, emoções, gostos, agrado e aversão (CHAUI, 2006, p. 9).

A opinião pública se modifica. Considerada como uma reflexão individual ou coletiva, que se faz pública, acerca de um assunto controvertido relativo à vida política, a opinião pública sofre uma fabricação através da conhecida “sondagem de opinião”. Torna-se a expressão da privatização do social e do político, esvaziada de espírito público. Chauí explica que:

[...] a palavra sondagem indica que não se procura a expressão pública racional de interesses ou direitos e sim que se vai buscar um fundo silencioso, um fundo não formulado e não refletido, isto é, que se procura vir à tona o não-pensado, que existe sob a forma de sentimentos e emoções, de preferências, gostos, aversões e predileções, como se os fatos e os acontecimentos da vida pudessem vir a se exprimir pelos sentimentos pessoais. Em lugar de opinião pública, tem-se a manifestação pública de sentimentos (CHAUI, 2006, p. 10).

Bourdieu (1983) já apontara que “a opinião pública não existe” indicando que a objetivação desta passa mais por uma produção de caráter instrumental e que as opiniões não expressam a “força real”. A mesma pergunta dirigida a muitas pessoas pressupõe que há um consenso em torno dos problemas públicos, como se houvesse um acordo em relação às perguntas colocadas. Não somente a cultura política reflete as conseqüências da privatização das questões públicas, mas a mídia, como parte da sociedade, naturalmente também expressa tais conseqüências enquanto espaço público.

Além do já abordado deslocamento de sentido a partir do contexto da implantação do modelo econômico de Estado mínimo, há outros fatores estruturais na origem do esvaziamento do político no espaço público midiático, como os processos de concentração e transnacionalização da mídia em oligopólio, com o aumento da capacidade de lucro e a segmentação do público. Dreyer citado por Caio Túlio Costa (2005, p. 2) afirma que as fusões na indústria da comunicação situam os seis maiores conglomerados do mundo (Time Warner, Walt Disney, Vivendi-Universal, Viacom, Bertelsmann e News Corporation) dominando mais de um terço da receita total das 50 maiores companhias midiáticas no mundo.

No Brasil, a propriedade da mídia é, não somente privada, mas primordialmente familiar. No final do século XX, dez grupos familiares detinham quase a totalidade da mídia: Abravanel (SBT), Bloch (Manchete), Civita (Abril), Frias (Folha de S. Paulo), Levy (Gazeta Mercantil), Marinho (Globo), Mesquita (O Estado de S. Paulo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil), Saad (Bandeirantes) e Sirotsky (Rede Brasil Sul). Essa situação se modificou posteriormente para uma concentração ainda maior devido a



crises econômicas em algumas empresas ocasionando a venda das mais fragilizadas: Manchete, Gazeta Mercantil, O Estado de São Paulo e Jornal do Brasil (COSTA, 2005, p. 6).

A concentração nacional foi acompanhada da mudança constitucional que liberou investimento de capital estrangeiro (até 30%) nas organizações jornalísticas. Caio Túlio Costa avalia:

Se o novo século surgiu com seis dos dez velhos grupos tradicionais de mídia ainda sob o comando das respectivas famílias (Abravanel, Civita, Frias, Marinho, Saad e Sirotsky), três entre esses sobreviventes passaram a dividir parte de seu capital com empresas estrangeiras. O grupo Abril vendeu 13,8% de suas ações a fundos norte-americanos de investimento administrados pela Capital International Inc. O Grupo Globo virou sócio minoritário de Rupert Murdoch na Sky Brasil e vendeu 36,5% do capital votante da NET (distribuição de TV paga) para a Telmex, grupo mexicano de telecomunicações. O Grupo Folha cedeu 20% de todo o seu capital para a Portugal Telecom, a PT, que era sua sócia, anteriormente, apenas na operação de internet, o UOL (COSTA, 2005, p. 6).

Na rede mundial de computadores, espaço livre de regulamentação, empresas internacionais como America Online, Terra, Reuters, Bloomberg, entre outras, mantêm portais jornalísticos: “apuram, editam e publicam notícias em solo nacional, via internet, como qualquer companhia de mídia brasileira, reforçando uma realidade segundo a qual as fronteiras na mídia não são mais geográficas e tornam-se cada vez menos culturais” (COSTA, 2005, p. 6-7). Não é fenômeno de hoje que a informação-mercadoria é produzida em padrão industrial internacional (distante e impessoal) e distribuída para os mais diversos lugares, no entanto, a onipresença da internet intensifica este modelo de mercado com a aniquilação das fronteiras geográficas.

A transnacionalização dos conglomerados midiáticos provoca profundas consequências no espaço público midiático. As leis do mercado, conforme assinala Esteves, limitam a circulação da informação politicamente relevante, segmentam as audiências segundo estratificação social e promovem “uma espécie de refeudalização do espaço público” (2004, p. 148). José Arbex Jr. denomina “efeito de mercado” as consequências da televisão comercial na produção de notícias nos jornais. A notícia se tornou o “resultado de um pacto de cumplicidade: o mercado se vê refletido por uma mídia que, por sua vez, dá visibilidade aos eventos que reforçam a estrutura de mercado” (ARBEX JR, 2001, p. 97).

O esvaziamento do político no espaço público midiático tem seu lado mais visível na preponderância da forma sobre o conteúdo, através do freqüente processo de espetacularização dos fatos e assuntos publicados. Em sua crítica ao jornalismo,



Eugênio Bucci (2000) indica que a atividade se tornou um “prolongamento do espetáculo” e enfatiza que o espaço público midiático foi transfigurado no século XX pela indústria do entretenimento que o instrumentalizou “de fora para dentro” (2000, p. 190). A espetacularização se apresenta como a síntese de todas as conseqüências acima discutidas da despolitização do espaço público mediático, sendo a materialização discursiva do esvaziamento da política.

Sobre este ponto, há duas perspectivas de investigações sobre o campo midiático enquanto esfera pública. Certamente há mais perspectivas e, como toda classificação, há sempre um viés arbitrário por não abranger todas as visões, no entanto, o estudo de Sérgio Costa (1997) conforma uma divisão produtiva para a reflexão.

O autor distingue duas abordagens. A primeira se caracteriza por uma centralidade conferida à mídia e à impossibilidade de entendimento comunicativo dentro da esfera pública, gerando então um processo de disputa pelo controle dos recursos simbólicos, uma vez que as preferências políticas e de consumo do público dependeriam da eficácia da manipulação daqueles recursos, e não do conteúdo em si. A segunda abordagem aponta para a existência de instâncias da esfera pública, tais como organizações da sociedade civil, redes informais de intercâmbio, entre outras, que possibilitam formas de comunicação, “relativizando-se, portanto, a ação manipuladora dos media” (COSTA, 1997, p. 118).

A primeira focaliza a esfera pública midiática como simulacro, demonstrando o esvaziamento das possibilidades discursivas. Nesta perspectiva, não há espaço para os cidadãos que apenas compõem o público, sendo considerados atores da esfera pública apenas a mídia e os porta-vozes de instituições, tais como partidos políticos, entre outros grupos organizados. Os movimentos sociais, afirma Costa (1997, p. 119), emergiriam por não aceitarem o tratamento dado, pelos atores da esfera pública, aos temas de seus interesses, ampliando a região de *input* da esfera pública.

As possibilidades dos movimentos sociais terem sucesso em atrair a atenção pública para suas questões dependeriam da habilidade em mobilizar os recursos comunicativos. O importante, nesta perspectiva, não é saber se há representatividade das reivindicações apresentadas pelos movimentos, mas “trata-se, unicamente, de avaliar a capacidade destes de produzir, seja pela espetacularização de suas ações, seja através de um trabalho adequado de relações públicas, fatos com conteúdo noticioso” (COSTA, 1997, p. 119). Nesta perspectiva, forma e conteúdo são categorias excludentes e se considera a fragilização da componente argumentativa da comunicação pública.



A segunda abordagem vai além do espaço público estritamente midiático, reconhece os problemas da espetacularização da primeira abordagem, mas aponta para a existência de estruturas comunicativas, micro-campos da esfera pública para além do espaço dominado pelo mercado. Além disso, contra uma visão de que a mercantilização da mídia teria desfeito a interface da sociedade civil com o Estado, a mídia permitiu a desprovincialização e criação de novos públicos e novos espaços de se exercer formas críticas de comunicação, tais como micro-espços alternativos, movimentos sociais etc. (KEANE citado por COSTA, 1997, p. 125-126).

Em novo prefácio de “Mudança Estrutural da Esfera Pública” (1990), Habermas (citado por COSTA, 1997, p. 126) procede a uma revisão de sua tese central. Entre outros aspectos, indica que o público possui potencial de crítica e é capaz de preservar suas diferenças mesmo diante “da pressão cultural e politicamente homogeneizadora da mídia”, e observa uma “ambivalência constitutiva da esfera pública”, qual seja:

Nela desembocam tanto os fluxos comunicativos provindos do mundo da vida, portanto gestados em relações voltadas para o entendimento, quanto os esforços de utilização dos media para a produção de lealdade política e para influenciar as preferências de consumo. A canalização dos fluxos comunicativos provindos no mundo da vida para a esfera pública cabe fundamentalmente ao conjunto de associações voluntárias desvinculadas do mercado e do estado a que se denomina sociedade civil (HABERMAS citado por COSTA, 1997, p. 127).

Nos estudos desenvolvidos sob este enfoque, os espaços públicos existentes na sociedade civil, tais como redes pessoais, constituiriam em instâncias importantes de formação de uma opinião pública política. De acordo com Klein citado por Costa (1997, 128), o sucesso do Greenpeace na arena internacional nos anos 90 se deve antes às redes sociais de intercâmbio existentes nas duas décadas anteriores na Holanda e na Alemanha cujo processo de difusão contribuiu para a legitimação, coordenação, definição dos objetivos comuns e articulação dos protestos. Klein ressalta que:

As ações e as interações, a nível local, continuam sendo requisitos para as performances de transferência via mídia. Um movimento ecológico profissionalizado operando sob as condições de uma difusão dos temas na mídia e de uma abrangente mudança de valores – não pode abrir mão da caixa de ressonância das redes ecológicas (KLEIN citado por COSTA, 1997, p. 128-129).

Considera-se a segunda abordagem mais produtiva para o debate da questão. O processo de espetacularização apontado na primeira abordagem como esvaziamento do debate político e a mídia como simulacro da esfera pública não fornece uma perspectiva frutífera para a investigação. O que resulta de que a esfera pública é simulacro? O fim da política? São questões que podem confrontar esta visão. É verdade que a espetacularização, quando há a exacerbação de seu uso tornando-se fim em si mesma,



provoca o esvaziamento do conteúdo, seria a forma pela forma. No entanto, é importante notar que o espetáculo faz parte da política desde sempre, seja como “afirmação suntuosa do poder” (na Antiguidade), seja como “modo de sensibilização, visando a disputa do poder e como construtor de legitimidade política”, na atual sociedade midiaticizada, como assinala Antonio Albino Rubim (2004, p. 189).

De acordo com Rubim (2004), o espetáculo é uma estratégia política, é mais um recurso dentre outros de dimensão emocional, cognitiva, valorativa, estética e argumentativa, mobilizados numa cena política para atrair a atenção pública e midiática. A política, ressalta o autor, é “acionamento combinado e desigual” destas dimensões, e nela se procura sempre surpreender ou blefar o adversário, como nos lembra Patrick Champagne (1998). O modo de ação política, afirma Champagne, “está condenado a uma perpétua mudança de forma: com efeito, quanto mais se torna rotineiro e previsível, tanto menos consegue ser politicamente eficaz” (1998, p. 191).

Rubim assinala que considerar a espetacularização como estranho à política expressa “uma concepção unilateral, redutora e simplista da política, concebida como atividade orientada apenas por sua dimensão argumentativa”. Em tempos de midiaticização da sociedade em que a visibilidade é um dos pilares da sociabilidade, a política também não pode passar incólume a esse processo. Nas palavras do autor:

A plasticidade desses inevitáveis regimes de visibilidade obriga a política a possuir uma dimensão estética que não pode ser desconsiderada, em particular em uma sociedade como a contemporânea, na qual a visibilidade adquiriu relevância por meio da nova dimensão pública da sociabilidade. A necessidade de considerar tal dimensão torna-se essencial nessa nova circunstância societária (RUBIM, 2004, p. 190).

Desse modo, o estudo da midiaticização da política passa necessariamente por superar a valoração (que em geral é negativa em relação à espetacularização midiática) e considerar os recursos que apelam para a emoção, sensibilidade, encenação, sentimentos, ritos e rituais, espetáculos. Se a política consiste, entre outras coisas, fazer ver, atrair a atenção do público e da mídia, e persuadir, os atores utilizam estratégias que buscam a visibilidade pública, entre as quais a dramaticidade, a encenação e a teatralidade (RUBIM, 2004, p. 191).

A realidade sociotecnológica, situação atual de midiaticização, provoca uma tendência à espetacularização devido ao dispositivo propiciar a intensidade das sensações, provocando uma sociabilidade na qual as relações sociais estão estruturadas pelas redes de mídias. Albino Rubim atualiza o conceito de sociedade de espetáculo do seguinte modo:



Ela está em sintonia com a atual fase do capitalismo, na qual a informação e a comunicação tornam-se mercadorias privilegiadas e a economia do espetáculo aparece como cada vez mais relevante. Mas ela também pode ser caracterizada como a sociedade em que, diferente do que acontecia nas anteriores, quando o espetacular era algo da esfera do extraordinário e da efemeridade, agora o espetáculo potencialmente está (oni)presente, no espaço e no tempo, e afeta radicalmente toda a vida societária (RUBIM, 2004, p. 202-203).

É importante ressaltar que o significado de espetáculo tem relação direta com os valores-notícia uma vez que algo espetacular remete a um sentido extraordinário, de ruptura com o que é naturalizado, e esse é exatamente o sentido de “acontecimento” para o jornalismo. Assim, há também uma tendência natural do campo jornalístico em espetacularizar os acontecimentos.

Considerações Finais

A despeito da predominância em âmbito global do modelo de Estado mínimo e de todas as suas conseqüências não só para a economia, mas, sobretudo, para as relações sociais e políticas, surgem espaços públicos para se contrapor a esta tendência. Não é à toa que diante da crescente centralização do poder de decisão do capitalismo global, novos movimentos afirmam suas identidades, propondo outros modelos da vida em sociedade. Como assinala Esteves (2004, p. 65-66), os conflitos não se dão mais necessariamente pela disputa material mas, pela disputa simbólica em torno de significados, de narrativas que constroem o real. A partilha do poder se torna condição para a construção da democracia, na qual as diferenças possam ser respeitadas, reconhecidas e sobretudo narradas. Daí a importância do discurso público ou da “palavra pública” em que o campo midiático se torna o seu guardião principal.

A disputa simbólica toma lugar em vários espaços públicos, sendo, pois, o campo midiático, o espaço público onipresente no cotidiano das pessoas. Como parte do processo de globalização, enquanto conglomerado empresarial, a mídia *sofre* de um paradoxo: ao mesmo tempo em que é empresa privada, é também espaço público e fundamental para a democracia. Neste sentido, há uma percepção, pela própria natureza do campo, de que o jornalismo dê cobertura a todos os setores, ao mesmo tempo em que os vários setores procuram dar a sua definição, exigindo o direito de tomar a palavra, já que o direito à comunicação e à informação é um dos pilares da cidadania. Daí ser a cobertura midiática uma produção não somente do próprio campo, mas uma produção coletivizada, no sentido de uma disputa na construção da referência do real.



Quanto mais plural a cobertura da mídia, mais democrática se torna. Uma democracia saudável é aquela em que circula uma variedade de grupos e ideias divergentes sobre questões e problemas públicos. E o jornalismo é o espaço própria para esse debate.

Como o jornalismo se relaciona com a multiplicidade de agentes interessados em produzir/ser notícias? Que elementos intervêm na noticiabilidade? Sendo o campo midiático, e especialmente o jornalístico, reconhecidos como espaço público da sociedade, geram-se, permanentemente, tensões com os outros campos sociais. As diversas organizações da sociedade disputam o acesso à mídia, já que a visibilidade pública conferida por esta é um índice da própria *existência social* daquelas. Como é sabido, o campo midiático não só possui a capacidade de “fazer-saber” e de “fazer-criar”, mas, sobretudo de “fazer-existir”. Estar na mídia é *existir socialmente*. Trata-se de um campo de relações de força e de disputa entre os diversos agentes que atuam para se tornar referência em determinados assuntos. Esta sub-área não se constitui numa transferência neutra dos fatos para o discurso, sofrendo pressões dos vários campos que pretendem incluir suas definições das questões.

REFERÊNCIAS

- ARBEX JR., José. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BOURDIEU, P. A opinião pública não existe. In: **Questões de Sociologia**. São Paulo: Marco Zero, 1983. p. 173-182.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CHAMPAGNE, Patrick. La doble dependencia: algunas sobre las relaciones entre los campos político, económico y periodístico, in: GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. e MOUCHON, J. (Orgs.). **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998. p. 237-254.
- CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2006.
- CORREIA, João Carlos. Mediação, cultura e sociabilidade. In: _____. **Comunicação e cidadania**. Lisboa: Livros Horizontes, 2004. p. 13-39.
- CORREIA _____. **O poder do jornalismo e mediatização do espaço público**. Disponível em <<http://www.bocc.pt>> Acesso em 17 jul. 2000.
- CORTEZ, Glauco Rodrigues. A mídia como espaço público não-estatal. In: **Comunicação e Espaço Público**. n. 1 e 2, v. 9, 2006. p. 87-96.
- COSTA, Caio Túlio. Modernidade líquida, comunicação concentrada. São Paulo, 2005. Disponível em <http://www.dnabrasil.org.br/site/publique/media/Midia%20Paper%201.pdf>
- COSTA, Sérgio. Do simulacro e do discurso: esfera pública, meios de comunicação de massa e sociedade civil. In: **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro: CEBELA, v. 4, n. 2, mai-ago 1997. p. 117-136.
- DAGNINO, Evelina. Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando? In: MATO, Daniel (org.). **Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización**. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, 2004. p. 95-110.
- ESTEVES, A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. In: **A ética da comunicação e os media modernos**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. p. 111-142.



- _____. Espaço público. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 127-180.
- JOHNSON-CARTEE, Karen S. **News narratives and news framing: constructing political reality**. Laham (EUA): Rowman & Littlefield Publishers, 2005.
- MOUILAUD, Maurice. Preliminares. In: PORTO, Sérgio Dayrell. (org). **O jornal: da forma ao sentido**. 2ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 26-27.
- RESENDE, Fernando. O jornal e o jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006. p. 179-198.
- RODRIGUES, Adriano **Estratégias da comunicação**. Lisboa, Ed. Presença: 1997.
- RUBIM, Antonio Albino C. (2000). **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- _____. Espetacularização e midiaticização da política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 181-221.