

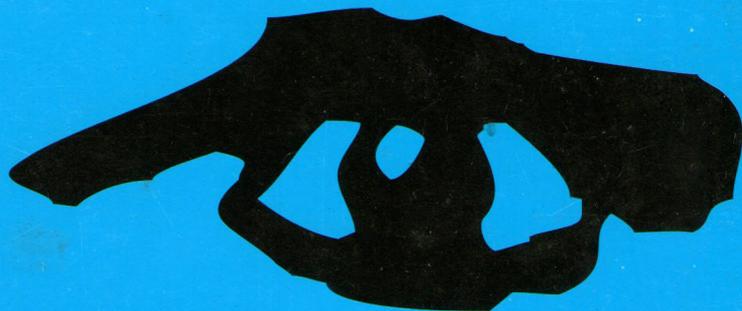
ISSN 1516-5981

revista de estudos sobre práticas de recepção
a produtos mediáticos

ano 2 número 3 1º semestre de 1999

novos

olhares



Expediente

Novos Olhares

Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos é uma publicação semestral do Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP.

Ano II - número 3 - 1º semestre de 1999

Anna Maria Balogh
Angelo Pedro Piovesan Neto
Eduardo Peñuela Cañizal
Gisela Swetlana Ortriwano
Ismail Xavier
José Manuel Moran Costas
Maria Tereza Fraga Rocco
Mauro Wilton de Sousa
Regina Festa
Sérgio Adorno

Conselho Editorial

Ricardo Castanho de Vasconcelos
MTB 46219-046299/98-44

Jornalista Responsável

Mauro Wilton de Sousa
Rafael Luís Pompéia Gioielli

Secretaria Editorial

Alex Gobato
Rafael Luís Pompéia Gioielli
Editoração Eletrônica e Revisão

Rafael Luís Pompéia Gioielli
Ricardo Castanho de Vasconcelos
Logomarca e Projeto Gráfico

Cartas e colaborações para a **Novos Olhares** devem ser dirigidas à Redação, no endereço abaixo, devidamente assinadas e com endereço e telefone para contato. A Redação reserva-se o direito de aceitar ou não as colaborações. As opiniões emitidas nessa publicação não expressam necessariamente a posição da revista.

Departamento de Cinema, Rádio e TV,
Escola de Comunicações e Artes da USP.
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443,
Cidade Universitária, São Paulo-SP
CEP: 05508-900
Tels.: 3818-4484 / 3818-4012
Fax: 3818-4316
e-mail: olhares@edu.usp.br

Sumário

Apresentação

3

O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado

Bernard Miège

4

Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público

Mauro Wilton de Sousa

12

Entrevista com Renato Ortiz

*Grupo de Estudos sobre Práticas de
Recepção a Produtos Mediáticos*

31

O jornal e o jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo

Fernando Resende

37

Bibliografia Comentada

Luiz Signates

Mauro Wilton de Sousa

50



Ficha catalográfica elaborada pelo Serviço de Biblioteca e Documentação - ECA/USP

Novos olhares : revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos /
publicação do Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos do
Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes [da]
Universidade de São Paulo. — Vol. 1, n. 1 (1. Semestre 1998)-. — São Paulo: O
Departamento, 1999-
v.; 28 cm

Semestral
ISSN 1516-5981

1. Comunicação - Periódicos 2. Televisão - Periódicos 3. Rádio - Periódicos I. Grupo de
Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos

Apresentação

A pesquisa de novos aportes conceituais e teóricos para a análise das práticas de recepção mediática envolve rever a própria extensão e transformação dessas práticas na contemporaneidade. O fato de que diferentes media de comunicação social não se circunscrevem mais apenas à ação do rádio, do cinema, da imprensa escrita e da televisão é um desses aspectos intervenientes na revisão do processo da recepção. Hoje, as novas tecnologias eletrônicas, especialmente a partir da Internet, obrigam a entender o que se denomina de recepção como associado de alguma forma à interatividade, às redes, ao caráter de usuário que envolve a relação com os media emergentes.

Como conseqüência, importa também retomar a discussão sobre o espaço social, próximo ou virtual, que a presença interveniente dessas tecnologias ajuda a construir, ora quando privilegiam o eixo do individual sobre o coletivo, ora quando transitam de forma livre por esses mesmos eixos. E essa é uma questão técnica, enquanto identificação de novas estratégias tecnológicas, mas é antes de tudo uma questão política, dado o lugar mediador dessas mesmas tecnologias na configuração do espaço social e de suas mutações ao longo da história recente.

Se essas questões não significam subordinar o perfil da sociedade às tecnologias e a seu desenvolvimento no contexto de uma sociedade capitalista em constante transformação, também não significa ignorá-los. Elas são participantes de um cenário em construção de vida social, uma configuração nova do que é público e social, do que é o aspecto do comum na vida contemporânea.

O nexo recepção-tecnologia-espaço público é aqui abordado em diferentes aproximações. A apresentação em português do texto consagrado de Bernard Miège, sobre as mutações do espaço público, é um indicativo ousado da perspectiva de que o espaço público analisado criticamente por Habermas tem novas sequências reflexivas e propositivas. É um texto que expressa um eixo de pesquisa do qual outros pesquisadores franceses ligados ao GRESEC de alguma forma compartilham.

É a partir desse novo eixo de estudos que o texto de Sousa busca associar as práticas de recepção como práticas de pertencimento. É uma hipótese instigante, colocada a partir da confluência de estudos tão distantes, como aqueles voltados às práticas de recepção como práticas culturais e aqueles sobre as mutações do espaço público, espaço social onde se realizam essas mesmas práticas de recepção mediática.

O texto de Rezende igualmente retoma a temática do espaço público na contemporaneidade revendo o lugar estratégico aí desempenhado pela comunicação mediática para, então, acentuar o lugar negociador do jornalismo.

Estes diferentes textos sinalizam sobre a questão da transformação do espaço público contemporâneo e ao associá-lo à questão sobre práticas culturais de recepção dão novas pistas para seu estudo.

A entrevista com Renato Ortiz reforça a oportunidade das questões voltadas à cultura e à comunicação, elo que marca a tendência atual dos estudos da recepção, aqui valorizados pelo depoimento de quem tem lugar acadêmico reconhecido e pioneiro nesses estudos.

Os jovens pesquisadores que se iniciam no estudo da temática da recepção e de sua relação com o espaço público têm na bibliografia comentada um campo indicativo, amplo e sugestivo a respeito.



1) Texto traduzido para o português por Andréa Monteiro Uglar, com revisão técnica da Professora Livre Docente Anna Maria Balogh. O presente texto é publicado pela *Novos Olhares* com autorização do autor, obtida em 1998, quando de sua visita a São Paulo.

2) Este texto foi primeiramente apresentado sob a forma de uma conferência introdutória ao colóquio "Comunicação e sociedade" que realizou-se em Lyon, nos dias 12 e 13 de dezembro de 1991. Nesta versão, ele foi publicado pelo Programa Rhône-Alpes Recherche em ciências humanas nos anais do colóquio (*Communication et nouvelles technologies, textos reunidos por Claire Belisle, 1993*). Profundamente modificado e largamente completado, ele serviu de base para a redação de uma contribuição ao número especial da revista *Hermès, Communication et politique*, intitulado "L'espace public, au-delà de la sphère politique" (nº 17, sob a direção de Gilles Gauthier, André Gosselin e Jean Mouchon, publicação prevista para 1995).

3) Louis Quéré, *Des miroirs équivoques: aux origines de la communication moderne*, Aubier Montaigne, Paris, 1982, 215 páginas.

4) Jürgen Habermas, *L'Espace public*, tradução francesa, Payot, Paris, 1978, nova edição 1993.

5) Jürgen Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel*, tradução francesa, Fayard, Paris, 2 tomos, 1987, pp. 450-480.

6) Ver *Réseaux*, nº 34, *Autour d'Habermas*, março 1989.

Bernard Miège é professor e pesquisador da Universidade de Grenoble, na França.

Bernard Miège¹

O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado²

Nas sociedades mais desenvolvidas, a questão do espaço público é, certamente, objeto de posições paradoxais:

- por um lado, os próprios mediadores, que constituem uma categoria social "emergente", apelam cada vez mais ao espaço público, às suas regras supostas, à sua "operacionalidade"... e, mesmo se seus apelos são marcados de finalismo, seria um erro aqui ver somente um efeito de discurso;

- por outro lado, uma maioria de pensadores e de especialistas tem a tendência a desconfiar do conceito, ou mesmo de recusá-lo, ou somente de considerá-lo em segundo plano com as questões colocadas pela modernidade; entre eles, encontramos tanto autores que se interessam pela crise da representação política quanto teóricos da "in-comunicação", bem como Jean Baudrillard, Raymond Boudon, e mesmo Louis Quéré, que fala de "comunicação destrutiva"³ e privilegia a sociologia compreensiva e o interacionismo simbólico.

Porém, o mais importante é constatar que o próprio Jürgen Habermas se mostra reservado. Quase 30 anos depois do aparecimento da célebre tese sobre a arqueologia do "princípio de publicidade" e da sua dimensão constitutiva nas sociedades burguesas, o célebre autor alemão se mostra dividido. Ele sente por vezes a necessidade de redigir um novo *Espace public*⁴, mas sob a forma de uma versão menos normativa que a primeira, livre

das perspectivas (sedutoras) do Estado-Providência; uma versão, enfim, que leve em conta mais as mediações sociais da comunicação do que aquelas referentes às mídias; uma versão que não negligencie a razão "sistêmica" no funcionamento das mídias (que ele, neste momento, tende a tomar como "determinante"), ao proveito da única razão "comunicativa"⁵.

A "aventura" teórica de Habermas é, a nosso ver, exemplar. Não somente porque sua produção científica é de grande qualidade (assim explicamos o porquê de escolas opostas terem tendência a se apropriar dela dando-lhes direções antagônicas), insuficientemente reconhecida na França e ainda não acabada; mas sobretudo porque ela se prende a analisar um dos problemas-chave das sociedades contemporâneas: o espaço público é uma espécie de "linha vermelha" que coloca em jogo tanto o *agir comunicacional* quanto o futuro do político ou a constituição do liame social.

Nestas condições, há alguma desmedida em se colocar sobre um tal tema. Esperando que Jürgen Habermas e alguns outros⁶ avancem nesta via de reflexão, não hesitaremos em nos posicionar diferentemente, e em encarar deliberadamente as relações que se estabelecem entre as mídias ou as técnicas de comunicação e as mediações sociais para aí revelar certas "lógicas" constitutivas. Mais vale atualmente elaborar proposições "de médio alcance" do que se orientar pelas



generalizações abusivas (isto é, não fundadas sobre um mínimo de validações empíricas), ou deixar os excessos de fluxo mediático responder às interrogações legítimas como estas: para onde nos conduz o marketing político generalizado? as mídias são, de início, o desmoronamento dos sistemas políticos da Europa Oriental? a fragmentação dos alvos das mídias comerciais leva à atomização social e à ruptura das solidariedades sociais elementares?

Como compreender o estatuto presente do espaço público, e as principais mudanças que o afetam, sem fazer um desvio pela história, ou mais exatamente sem buscar recompor as etapas pelas quais ele passou nas sociedades liberais-democráticas?

I. Os quatro modelos de comunicação

É em torno da *imprensa de opinião* que se organizam os espaços públicos nascentes nas primeiras sociedades democráticas, em períodos diversos, conforme os países, antecedidos apenas pela Inglaterra em relação ao continente europeu e aos Estados Unidos.

Disseminada em toda a parte, em meados do século XVIII, esta forma de imprensa está disponível, apesar da oposição mais ou menos permanente da maior parte dos governos; ela é produzida mediante procedimentos artesanais, suas tiragens são reduzidas, seus ritmos de aparecimento (publicação) são irregulares e sua paginação é variável. Caracterizada por seu estilo polêmico, manifesta um tom de violência que hoje mal podemos imaginar. Os escritores que migram para o jornalismo garantem renome para os jornais para os quais colaboram.

Esta imprensa de idéias custa caro a seus leitores, que frequentemente são obrigados a contribuir nos custos da justiça e nas penalidades resultantes das opiniões.

A partir deste contexto, no entanto, se estabelece uma proximidade muito

grande entre os jornais e seus leitores, e é esta proximidade que permitiu aos burgueses esclarecidos praticar o *Aufklärung*, isto é, o uso público da razão para a argumentação e a troca de opiniões, e assim criar um espaço de mediação entre o Estado (habituaado ao segredo durante a monarquia) e o espaço das vidas privadas. Neste sistema, as opiniões - ao menos aquelas dos burgueses envolvidos - não têm medo de se confrontar e de se afrontar (os cafés e os salões literários são os lugares privilegiados destas confrontações); assim, uma arbitragem se opera entre as opiniões e entre os interesses que elas exprimem. Elas são até mesmo capazes de se traduzir em representação política, sem recorrer à violência e à força. Tal é o modelo de comunicação original do espaço público que, embora limitado a uma classe (ascendente) das sociedades capitalistas em formação (uma classe definida ao mesmo tempo pela propriedade dos meios de produção e de troca, e por uma cultura específica), seduziu mais de um pensador social. Resta saber se ele foi algum dia aplicado como tal.

Em todo caso, a partir de meados do século XIX, e definitivamente no fim deste século, a *imprensa comercial* (cujo o destino está indissolúvelmente ligado ao regime parlamentar e ao “domínio” do território pelos notáveis)⁷ introduz mudanças decisivas, e um novo modelo de comunicação se implanta, sem que o anterior desapareça. As histórias da imprensa são ricas em detalhes sobre os fatores técnicos, jurídicos e econômicos que teriam assegurado em algumas décadas a supremacia da imprensa comercial; elas são em geral bastante discretas sobre as condições culturais e políticas de sua implantação, e elas não insistem de modo algum sobre os traços do novo modelo de comunicação. Ora, aí reside o essencial. Com efeito, esta imprensa de “massa”, organizada sobre uma base industrial e orientada para o lucro, vê

7) Ver o “triângulo imprensa/parlamento/notáveis” posto em evidência por Yves de la Haye, *Journalisme, mode d'emploi: des manières d'écrire l'actualité*, ELLUG / *La Pensée Sauvage*, Grenoble, 1985, 216 páginas.



rapidamente as redações perderem sua autonomia em relação aos editores, e o jornalismo se separar da literatura. A linha política se afirma de maneira claramente menos polêmica, ela se dissimula mais ou menos sob o formato e a difusão das informações; a publicidade é a partir de então claramente dissociada da redação, e os gêneros jornalísticos (praticamente tal como nós os conhecemos hoje) se formam. O poder político afirma a garantia da “liberdade de imprensa”, e vai até mesmo, em certas circunstâncias, tomar medidas econômicas ou estatutárias de moralização de seu funcionamento. O importante, aqui, é notar que uma relação mercantil e distanciada se instaura entre os jornais e seus leitores (o caso dos jornais de opinião constitui uma exceção, mais ou menos durável segundo os países). “A opinião pública”, da qual a imprensa comercial se faz regularmente o eixo, se não responde às regras da manipulação e da propaganda, como muitos analistas e responsáveis políticos o afirmaram, apoiando-se em falhas bem reais, é antes de tudo uma “construção” e uma “representação” que se interpõe entre os leitores-cidadãos mantidos afastados e os aparelhos político-informacionais, que assim melhor exprimem, as grandes categorias de opiniões.

Os efeitos das *mídias audiovisuais de massa*, que se impõem a partir de meados do século XX, são muito mais conhecidos. Eles se fizeram, de qualquer modo, o objeto de numerosos trabalhos de sociologia e antropologia culturais, e é neste propósito que Jürgen Habermas tanto insistiu sobre a ação sistêmica de “administração da cultura”, incompatível com a publicidade e a confrontação das opiniões sobre a esfera pública.

De nossa parte, acrescentaremos que o desenvolvimento das mídias audiovisuais de massa (particularmente a TV aberta), está ligado quase organicamente ao da publicidade comercial (os

“investimentos” dos anunciantes constituindo a base econômica do modelo, de forma integral ou em grande parte), e à ascensão das técnicas do marketing na comunicação social (alvo, estratégias de influência sobre os grupos e audiências, papel crescente da imagem e de um posicionamento de controle da imagem que veicula de si próprio...). Enfim, as mídias de massa, de modo ainda mais claro que a imprensa comercial, influenciam o divertimento, utilizado a partir de então, para acompanhar a difusão de informações ou da produção artística (ver, por exemplo, os *talk shows*); há uma primazia das normas do espetáculo e da representação em detrimento da argumentação e da “expressão”.

O modelo mediático de massa é certamente o modelo dominante na maior parte das sociedades liberais-democráticas. No entanto, desde o final dos anos 70, emerge com as *relações públicas generalizadas* (ou *comunicação generalizada*) um modelo novo, com o qual as mídias generalistas de massa devem ser cuidadosamente distinguidas. No futuro, os Estados, as grandes e pequenas empresas, e aos poucos, todas as instituições sociais (desde as poderosas administrações públicas às organizações da “sociedade civil”) deverão apoderar-se das técnicas de gestão do social e das tecnologias da informação e da comunicação, e partem para estratégias de comunicação cada vez mais aperfeiçoadas.⁸ A imagem plena de sedução e de fluidez às quais estas técnicas e estratégias são objeto não se deve considerar como meros artefatos, ou como discursos vãos; elas são também poderosos “ativadores” de mudanças sociais e culturais. Sua aparição relativamente recente, no entanto, ainda não nos propiciou a dimensão dos resultados de seu poder. Parece patente que, ainda mais do que as mídias audiovisuais de massa, as próprias relações públicas generalizadas enfatizam os temas de consenso. Trata-

8) Bernard Miège, *La Société conquise par la communication*, PUG, Grenoble, 1989, 228 páginas.



se em todos os domínios da vida social, de conseguir adesão, e de se dirigir sobretudo aos indivíduos/consumidores/cidadãos, de preferência a grupos e “audiências”. Inserindo-se nas relações sociais existentes e insinuando-se nas estruturas políticas e culturais em andamento, elas não têm o impacto “tautístico” que Lucien Sfez (entre outros) lhes empresta; mas é incontável que elas são para as grandes organizações, as multinacionais, os partidos políticos dominantes e os Estados - que podem lhes consagrar os orçamentos de publicidade, de “comunicação”, de patrocínio, de mecenato ... crescentes - elementos de reafirmação de sua dominação.

Tais são os quatro modelos de comunicação que, sucessivamente, se formaram e “organizam” o espaço público das sociedades liberais-democráticas. No entanto, importa acrescentar que:

- em uma dada sociedade, não há necessidade (estrutural) alguma para que tivessem dado lugar à quatro etapas sucessivas: assim, a imprensa de opinião pôde conhecer uma evolução muito rápida, encontrando-se rapidamente suplantada pela imprensa de massa; as relações públicas generalizadas podem assim ser somente uma etapa de partida...

- a emergência de um modelo novo não conduz ao desaparecimento dos modelos surgidos anteriormente; assistimos de algum modo a uma justaposição dos modelos, mais do que uma tutela dos “dominados” pelo “dominante”: assim a televisão de massa não provocou o desaparecimento da imprensa comercial, a imprensa de opinião se mantém (entendida aqui como formas imprevisas, como atualmente as cartas confidenciais com intenção daqueles que decidem), as novas mídias acompanharão a radiodifusão generalista, etc...

- nos períodos-chave se operam as “oscilações”, isto é, as passagens da

dominação de um modelo a outro (por exemplo nos anos 60 quando a televisão foi reforçada em detrimento da imprensa); as mudanças que se seguem são verdadeiramente menos radicais do que as polêmicas do momento em que elas se dão;

- os modelos de comunicação assim definidos interagem estreitamente com a esfera política, ainda que de maneira muito variável; mas seria um erro pensar que as práticas comunicacionais e as práticas políticas se equivalem; é por este viés que Bernard Floris, seguindo as reflexões de Gilles Achache⁹, designa como as “formas transversais de comunicação” (a forma dialógica, a forma propagandista e a forma de marketing)¹⁰, que se articulam no espaço público as lógicas sociais das mídias e o funcionamento do campo político;

- enfim, e este traço é raramente sublinhado, uma vez que ele é de uma importância capital, a colocação de cada novo modelo significa uma ampliação significativa dos públicos (e mesmo dos participantes) envolvidos, mesmo se esta se acompanha praticamente de um afastamento da participação no cenário público.

2. Um espaço público assediado/invadido por todas as partes

O recurso aos quatro modelos de comunicação descritos acima ajuda a recolocar o espaço público em sua história de fundação. Se tais modelos permitem compreender algumas características do processo, difíceis de apreender fora do contexto desta estratégia, trata-se ainda de uma tentativa insuficiente por si mesma. Outros elementos devem ser colocados em evidência.

O espaço público frente às técnicas da comunicação (ou do marketing) política

Nas representações mais clássicas do espaço público, o modelo de origem está amplamente presente, isso se não

9) *Ver a revista Hermès n° 4, Le Nouvel Espace public, 1989.*

10) *Bernard Floris, Les Médiations sociales dans l'évolution de l'espace public, tese de doutorado de ciências da comunicação, Universidade Stendhal, Grenoble, reprodução gráfica, 1991, 400 páginas.*



for dominante. Esta faculdade de discussão crítica e de arbitragem entre as opiniões divergentes que os burgueses esclarecidos do século XVIII se impunham, ao mesmo tempo que eles a opunham à arbitragem do Estado monárquico, conserva um poder real de sedução, ao ponto que muitos autores contemporâneos (alguns, entre eles, essencialmente preocupados em afirmar a legitimidade e a superioridade do regime liberal das sociedades democráticas), limitam o espaço público à sua função política, até mesmo aos papéis que ele assume na cena política. Este reducionismo deve, por razões sobre as quais insistiremos na conclusão, ser criticado: a complexidade do funcionamento das sociedades modernas, de fato, conduziu o próprio espaço público a se tornar complexo e a ampliar suas competências. Mais uma outra crítica deve ser dirigida a estes mesmos autores, particularmente à alguns contribuidores do número da revista *Hermès* consagrada ao “novo espaço público” (Alain Touraine, Dominique Wolton, Raymond Boudon e mesmo Jean-Marc Ferry), que não estão longe de considerar que as técnicas modernas da comunicação política, não somente conduzem a uma modernização da vida política, mas sobretudo teriam uma função organizadora, lutando contra a entropia, a desintegração, a paralisia e a irritação políticas. O espaço público político, a partir de então regulado e ativado pelas técnicas da comunicação política, seria assim uma resposta à crise da representação política e à apatia crescente dos cidadãos. Pierre Moeglin se levanta, com razão, contra esta concepção bastante conhecida do espaço público, sobretudo entre os “grandes” jornalistas, entre cientistas políticos e em uma parte da classe política que aceita ver-se confinada nas tarefas de mediação: “O aspecto mais contestável, escreve ele, é evidentemente o das sondagens efetuadas por reflexos da opinião pública [...] Mas isso

vale também para os homens políticos cuja dimensão representativa pode ser enteirada com excessiva rapidez [...] E de modo parecido, para os jornalistas, cuja evocação não teimamos seja bastante idealizada”.¹¹ E Patrick Champagne concorda com ele com sua penetrante análise da função das sondagens: “Este modo de dominação é sem dúvida menos brutal do que quando a dominação é monopolizada por uma fração, mas ele é ainda mais poderoso, porque situado em parte alguma e por toda a parte, impessoal e múltiplo, aceito e submisso. Manifestado e sem dominantes claramente identificados...”.¹² Uma primeira conclusão se impõe: a pressuposta “superioridade” do espaço público (sobre outros sistemas de organização de “interação social”) não deve ser buscada nas relações que este estabeleceu com as técnicas modernas de comunicação política; e mesmo estas, estão longe de ter mostrado efetivamente suas vantagens democráticas.

A penetração do espaço público na esfera privada

A maior parte dos analistas, sociólogos ou ensaístas, insistem na individualização das práticas culturais e comunicacionais; os dados disponíveis lhes dão razão, embora os movimentos observados sejam mais lentos do que o que eles geralmente anunciam (é o caso, por exemplo, da fragmentação do consumo televisivo). E Patrice Flichy confirma esta trajetória evolutiva com um visão a longo prazo: a tendência a “viver junto separadamente” ou no interior de “bolhas comunicacionais” particulares, assim como a diminuição da frequência aos espetáculos coletivos constituem fenômenos marcantes e dificilmente contestáveis.¹³ Ao mesmo tempo, no entanto, cada indivíduo é levado a se pensar cada vez mais como indivíduo social e, de forma ativa, a fazer suas as normas de pertencimento social. Paul

11) Pierre Moeglin, *Communication et démocratie: approche critique de la notion de nouvel espace public*, Andrew Calabrese, Colin Sparks e Slavko Splichal (eds), Fourth International Colloquium on Communication and Culture "Information Society and Civil Society", Purdue University Press, 1993.

12) Patrick Champagne, *Faire l'opinion*, Éditions de Minuit, Paris, 1990, p. 277.

13) Patrice Flichy, *Une histoire de la communication moderne: espace public et vie privée*, La Découverte, Paris, 1991, 285 páginas.



Beaud observa justamente que “graças sobretudo às ciências humanas, o espaço público penetra na antiga esfera privada e substitue seus instrumentos de comunicação pelas estruturas tradicionais de socialização”.¹⁴ De fato, a difusão, vulgarizada ou não, das produções históricas, psicológicas e mesmo sociológicas, contribui para reforçar esta prática social com força crescente nas sociedades modernas: “a objetivação de si” (caracterização preferível à “intelectualização da vida privada”, proposta por Raymond Boudon). A vulgarização das ciências e das técnicas contribui também para isso. Está claro que o fenômeno se encontra inegavelmente distribuído por classes e categorias sociais; ou melhor ainda, por pertencimento social, as estratégias de construção de sua relação objetivada pela sociedade sensivelmente diferente. E Paul Beaud, em oposição às teses de Habermas sobre a administração da cultura, insiste de modo pertinente na “ligação entre as práticas sociais e a evolução conjunta do espaço público e dos processos de comunicação”, entre os quais as mídias e as técnicas de comunicação exercem “um papel socialmente diferenciado”. Ainda conforme este autor, explica-se, deste modo, a razão pela qual, na França, o jornal televisivo das 20 horas conserva uma audiência muito grande e paira sobre as disputas televisivas: cada noite propicia uma ocasião importante para a população estabelecer contato com um conjunto mínimo de informações fundamentais (ainda que reduzidas à uma representação simplificada), e, deste modo, participar virtualmente de perto dos fatos do mundo. O jornal fornece também a substância regular para as interações sociais cotidianas, a matéria das conversas que se estabelecem no trabalho, nos transportes ou no lazer. Explica-se da mesma forma por qual razão esta invazão da esfera privada pelo espaço público (que funciona nos dois

sentidos), se acentua na atualidade com o modelo das “relações públicas generalizadas”. Como observa Bernard Floris, “o relativo distanciamento da autoridade familiar, a exigência de autonomia e de iniciativa no trabalho, a exigência crescente de escolarização e de aculturação, constituem fatores de crescimento da demanda reflexiva no que se refere aos sistemas de representação e finalmente de interiorização autônoma das experiências e de conhecimentos sociais.”¹⁵

A dimensão mercantil do espaço público

Trata-se certamente do aspecto da evolução do espaço público mais desconhecido, e que pode, com o tempo, revelar-se o mais fundamental. Na verdade, aqui e acolá, os analistas modernos do espaço público fazem referência ao papel das normas mercadológicas, geralmente confundidas com os princípios do marketing (que não passam de uma declinação destes, entre outras). Permanece muito fértil, no entanto, a metáfora da contaminação, é como se um espaço público político “puro e perfeito” fosse (ainda) concebível; ou como se a extensão das normas mercadológicas apenas desencadeasse em sua esteira uma forma ideológica específica, até um modelo de organização entre outros. Ora, a dominação da mercadoria pertence primeiramente a um “modo de produção”. Seja porque seus efeitos se observam prioritariamente na esfera do consumo, seja porque são particularmente visíveis na cultura, a regulação mercantil tenderá sempre a controlar o conjunto das práticas sociais.

Não devemos, também, nos espantar em encontrar agora o espaço público lá onde não esperamos encontrá-lo, mais precisamente na esfera da produção e nos lugares do trabalho. Certas funções das técnicas de comunicação de empresa são bem conhecidas: no interior das próprias empresas, elas contribuem

14) Paul Beaud, *Médias, médiations et médiateurs dans la société industrielle, tese de doutorado do Estado de ciências de informação e da comunicação, Universidade Stendhal, Grenoble, 1986, 160 páginas.*

15) *Les Médiations sociales dans l'évolution de l'espace public, op. cit.*



para mobilizar as energias “participativas” ao serviço da reorganização do trabalho; em comparação ao ambiente social e cultural, elas melhoram sensivelmente a imagem que as empresas dão de si, indo até mesmo acentuar o lado “cidadão”. É preciso verdadeiramente ir mais longe, e questionar como Bernard Floris se as empresas não estão em vias de alimentar novas relações com o espaço público, de um lado pela penetração dos valores e das posições empreendedoras no espaço público “geral”, mas igualmente pela tendência em constituir o lugar do trabalho como espaço público “parcial”, onde as informações fornecidas pelos serviços de comunicação tomam progressivamente o lugar daquelas anteriormente difundidas pelas organizações sindicais, ou em todo caso se justapõem a elas.

Ao término deste percurso, chegamos a uma proposição central: o espaço público contemporâneo, em nossa opinião, não poderia ser compreendido sem referência à sua história fundadora (e por conseqüência sem levar em conta a presença ativa dos quatro modelos de comunicação nas práticas comunicacionais), e sem uma percepção das três “lógicas sociais” principais que lhes orientam as mudanças. Deve-se evidentemente reconhecer o quanto, além das especificidades de cada sociedade, o espaço público é complexo.

Isso posto, e para avançar no conhecimento do espaço público, faz-se necessário proceder às pesquisas ou validações empíricas quanto renovar as formulações teóricas. Os traços de um novo espaço público, no entanto, desde já vão surgindo.

Numa primeira análise, pode-se concluir que o espaço público se perpetua (ainda que se sua função de facilitador do debate e das trocas de opiniões, bem como o uso das práticas argumentativas tenham diminuído); que ele se amplia (todas as classes e

categorias sociais são participes, porém, de modos diversos); que suas funções se estendem regularmente (as lógicas sociais que o “trabalham” estão na origem desta extensão); e que ele tem tendência a se fragmentar.

É este último traço que mais instiga questionamentos, pois a tendência à fragmentação repousa sobre:

- uma assimetria crescente: os indivíduos/sujeitos/cidadãos estão muito ocupados cada vez mais ligados aos dispositivos comunicacionais gerados pela maioria das instituições sociais, e se encontram assim em situação de “interação parcial” e provocada;

- uma desigualdade de participação que se acentua: para a leitura das cartas confidenciais e a participação de grupos de reflexão fechados, um quadro que dirige os meios de se comportar como um burguês esclarecido do século XVIII; este não é o caso de outras categorias sociais que se contentam com uma audiência mais ou menos regular do jornal televisivo;

- uma desigualdade de acessos aos meios modernos de comunicação que aumenta: o desenvolvimento das novas tecnologias reforça as diferenças entre uma minoria de dirigentes e de mediadores “super-equipados”, e uma maioria de excluídos que se contentam com meios generalistas de massa;

- uma gestão cada vez mais sofisticada do consenso social e cultural: as diferenças, os conflitos e as oposições se exprimem menos com as relações públicas generalizadas do que com a imprensa de massa, que deixa se manter uma imprensa de opinião e os meios de expressão das classes dominadas.

O espaço público, fundado hoje sobre uma multiplicidade de dispositivos e aparentemente constituído por uma justaposição de espaços “parciais” que não se comunicam entre si, não será jamais unificado? Há com o que se inquietar...

Bibliografia do autor

- MIÈGE, Bernard (org.) - Capitalisme et industries culturelle - P.U.G. - Grenoble, França, 1978.
- MIÈGE, Bernard - La production du cinéma. - P.U.G. - Grenoble, França, 1981.
- MIÈGE, Bernard (org.) - Information, économie et société. Congrès INFORCON, P.U.G., Grenoble, França, 1982.
- MIÈGE, Bernard - Playdoer pour les problematiques transversales et partielles.
In: Miège, Bernard - Medias et Communication en Europe - P.U.G. - Grenoble, França, 1990.
- MIÈGE, Bernard - La sociedad conquistada por la comunicacion ESRP/PPU/ Barcelona, Espanha, 1992.
- MIÈGE, Bernard - La (necessaire) Voie étroite de la recherche en communication, Rev. Intercom, n° 1/Vol XV, São Paulo, 1992.
- MIÈGE, Bernard - L'espace public: perpétue, elargi, et fragmenté. In: Pailliat, Isabelle - L'espace public et l'emprise de la communication, ELLUG, Grenoble, França, 1995.
- MIÈGE, Bernard - El pensamiento comunicacional. Universidad Ibero-Americana, México, 1996. (A ser publicado em português, pela Ed. Vozes, no ano 2000)



Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público

A temática do sentimento de pertencimento

O presente texto indaga sobre as possibilidades interpretativas do que se denomina de sentimento de pertencimento quando aplicado em comunicação social. Discute-se aqui em específico quanto às possibilidades de se compreender as práticas de recepção a produtos mediáticos como práticas também sustentadas no sentimento de pertencimento a espaços públicos.

Esta é uma hipótese e ainda sendo estudada no âmbito de pesquisas sobre novos olhares para a interpretação das práticas de recepção a produtos mediáticos, especialmente em sua relação com o espaço público. É nesse contexto que se percebeu sua presença e significação, ora no interior de textos de autores ligados aos estudos culturais, ora em estudos voltados às questões da mutação do espaço público contemporâneo.

O presente texto limita-se a apontar a questão, ou seja, os caminhos por onde essa temática tem surgido em comunicação, e a partir daí, problematizar sobre questões correlatas.

E isso é feito diante de dois desafios contextuais: primeiro, o do reconhecimento dos limites das reflexões hoje disponíveis para dar conta do campo da recepção mediática, sobretudo com a chegada dos novos media; segundo, pelo próprio caráter incipiente dos estudos sobre o sentimento de pertencimento em comunicação.

Assim, recorde-se que a despeito de estudos e posturas interpretativas

disponíveis sobre o processo social da comunicação, há que se reconhecer que ainda se conhece pouco sobre o cotidiano de vida das pessoas na convivência com os diferentes media. Durante boa parte do século XX os suportes explicativos utilizados praticamente oscilaram em torno das teorias fundadoras, ou seja, dentro de um dualismo explicativo e já insuficiente para iluminar análises de práticas e vivências sendo constantemente acumuladas e transformadas (Martin-Barbero, 1995,p.40) (Miège, 1996)

E acrescente-se então a chegada dos novos media e a tensão ainda hoje provocada pelo seu advento dada a necessidade de rever ou construir relações entre o novo e o antigo, as transmissões analógica e digital, as relações entre os media individuais (rádio, telefone, televisão, computador) e os convergentes, a relação entre o *broadcasting* e o *narrowcasting*, o ativo e o interativo (Silverstone, 1995, p.2). E a temática viu ampliar suas limitações frente aos antigos media por causa dos novos, ou frente a ambos.

Por outro lado, mesmo que não se queira resumir a análise do processo de comunicação às suas teorias de suporte, ou mesmo que não se queira apassivar o sujeito e a sociedade às tecnologias e a seu processo de exclusão-inclusão de significações sociais, há que se levar em conta que essas tecnologias são fator de conflito tanto na vida cotidiana quanto na construção de valores e sentidos que configuram o pensamento

comunicacional, sobretudo quando se reproduzem, atualizam e expandem com a velocidade e a extensão com que o fazem. A relação tão intensa hoje entre tecnologias e comunicação exige rever e indagar sobre o estatuto mesmo da comunicação na contemporaneidade e seu processo de institucionalização.

A temática da recepção mediática que se desprendia de uma visão por demais atrelada aos suportes tecnológicos de massa e passava a vé-los, já nos anos 80, no contexto de uma centralidade da cultura, advinda com os estudos culturais ingleses, é novamente colocada no limite de sua compreensão com os novos media e o surgimento não mais só de receptores, mas também de usuários na simultaneidade de múltiplos media, agora conectados em rede. Isso deu novo contorno à questão, dado que implicava rever a própria noção de público, as suas conotações frente à opinião pública, e mesmo ao espaço público. Importava, mais do que nunca, rever e aprofundar como a recepção se manifesta como expressão de um processo ativo de comunicação, como sujeito, apesar de muitas vezes oculto, quando foi confundido com passividade. Importava inclusive indagar quanto aos próprios estudos culturais e a pertinência da hegemonia cultural nesse novo contexto.

É nessa perspectiva que aqui foram buscados os fluxos entre a recepção e o espaço público, ou o que Beaud, em outro contexto, assim expressava: buscar a “ligação entre as práticas sociais e a evolução conjunta do espaço público e dos processos de comunicação”. (1985, p. 151)

É ainda no avançar essas questões que aqui se privilegiou a análise de contribuições de pesquisadores voltados à questão das práticas culturais em comunicação na aceção que lhes tem sido dada por exemplo, por Martin Barbero e Canclini, tanto quanto se recorreu a estudos de pesquisadores franceses voltados ao estudo das

mutações do espaço público contemporâneo como Miège, Beaud, Floris, Pailliar, citados mais adiante como pesquisadores junto ao GRESEC¹. A temática do sentimento de pertencimento então aflorou como presente nesses estudos.

Por outro lado, aqui se defronta com o desafio dessa temática ainda incipiente e pouco explorada em comunicação apesar de presente nesses autores. E assim, no início, quando observado o uso cotidiano do tema do pertencimento no contexto de suas implicações culturais, como no caso brasileiro contemporâneo, pareceu intrigante estudá-lo quando hoje se questiona a qualidade da produção televisiva, seu baixo valor educativo e cultural, mas ao mesmo tempo defronta-se com seu consumo generalizado por todos os segmentos sociais. Pareceu igualmente intrigante indagar sobre o sentimento de pertencimento quando se tem que ele se reporta muito mais ao íntimo, às expressões da vida comunitária e não tanto ao público, âmbito no qual atuam os diferentes media. Intrigante ainda reconhecer que, apesar de estudos e pesquisas há quase meio século, ainda se conhece muito pouco sobre a magia e a sedução que os diferentes media proporcionam por todo o mundo (Marcondes Filho, 1998, p. 12).

E aos poucos percebeu-se que a temática do sentimento de pertencimento é mais ampla e complexa, extrapola seu uso cotidiano, reflete caminhos interdisciplinares ainda pouco explorados, sobretudo em sua dimensão política. Pode deixar de ser um sentimento para se expressar em práticas sociais de pertencimento.

O sentimento de pertencimento tem sua origem vinculada aos estudos sobre socialização e especialmente se reporta a estudos sobre organização e funcionamento de comunidades chamadas de “comunidades reais”, baseadas no contato face a face, localizadas no tempo e no espaço

1.) GRESEC- Group de Recherche sur les Enjeux de la Communication - Université Stendhal de Grenoble, France. Tem em suas linhas mestras de trabalho: 1.A industrialização da informação e da cultura 2. As mutações do espaço público: comunicação, territórios e organização 3. A inserção social de novas tecnologias da informação e da comunicação 4. Informática e comunicação. Entre seus pesquisadores estão: Bernard Miège, Isabelle Pailliar, Bernard Floris, Jean Caune, Paul Beaud, Jean-Michel Salaün, Luís Busato, entre outros.



sociais. Nessa perspectiva é que surgem as acepções de pertencimento, fazer parte, inserção, ser membro e mesmo participação (Silverstone, 1999). Horkheimer e Adorno (1973, p. 156) citam Warner para definir comunidade como “uma pluralidade de homens com interesses, sentimentos, comportamentos e finalidades comuns, em virtude de sua pertença ao mesmo grupo social como estrutura constante em toda e qualquer forma de sociedade antiga ou moderna”. Mas é em Weber que, ao contrapor comunidade e sociedade, mais se especifica seu lugar no processo de socialização: “Chamamos comunidade a uma relação social quando a atitude na ação social (...) inspira-se no sentimento subjetivo (afetivo ou tradicional) dos partícipes da constituição de um todo... Chamamos sociedade a uma relação social quando a atitude na ação social inspira-se numa compensação de interesses por motivos racionais (de fins ou de valores) ou também numa união de interesses com idêntica motivação...” (1973, p. 140).

Essas acepções originais de comunidade foram sendo ampliadas na extensão de sua significação e se percebe hoje a pluralidade de outras acepções com que o termo vem sendo utilizado: “comunidade imaginada” (Anderson, 1989, p. 15), “comunidade virtual” (Silverstone, 1999, p.7), “comunidade de apropriação” (Orozco, 1996, p. 129), “comunidade interpretativa” (Blanco, 1999, p. 141), “comunidades hermenêuticas” (Martín-Barbero, 1996, p.30), “comunidade e comunicação comunitária” (Paiva, 1998), entre outros usos. E o conceito de sentimento de pertencimento parece também se ampliar e diversificar em suas significações à medida que se amplia o de comunidade.

Veja-se por exemplo que pertencimento também se liga à socialização política, na esfera da cidadania, introduzida no debate sobre as próprias condições de acesso e uso de direitos, como se observa em Montero: “A reivindica-

ção (e o reconhecimento) de direitos supõe, em princípio, que os atores sociais se sintam parte de uma sociedade política mais abrangente do aquela definida pelo seu pertencimento à rede de sociabilidades primárias (família, etnia, religião, etc.). No entanto, talvez esteja aí um dos nós górdios da questão da democracia do mundo contemporâneo: o enfraquecimento da capacidade dos sistemas democráticos de gerar sentimento de pertencimento a coletividades mais abstratas organizadas em tomo do reconhecimento de direitos” (1996, p. 104)

O termo traz também tensão conforme se concebe a própria dimensão do que é cidadania, como aponta Dagnino “...a nova cidadania transcende uma referência central do conceito liberal que é reivindicação de acesso, inclusão, membership, ‘pertencimento’ (belonging) ao sistema político na medida em que o que está de fato em jogo é o direito de participar efetivamente da própria definição desse sistema, o direito de definir aquilo no qual queremos ser incluídos, a invenção de uma nova sociedade” (1994, p. 109).

Esses exemplos são indicativos de diferentes conotações que o termo pertencimento pode envolver. Adiante se explicitam dois dos principais caminhos através dos quais a questão está de alguma forma presente em estudos sobre comunicação social. É a partir daí que será possível visualizar reflexões que dão sentido à proposta-hipótese que dá título ao presente texto.

Pertencimento: comunidade e identidade

Entre diferentes pesquisadores latino-americanos que têm analisado o processo comunicacional também sob a ótica dos estudos culturais ingleses, é em Canclini, mais do que em Martín-Barbero, que a temática do pertencimento surge, muito embora tenham sustentações explicativas muito próximas.

Em Martín-Barbero, o termo pertencimento está em contextos de

análise, não tendo sido tomado como objeto específico de investigações ou de maior detalhamento². A questão perpassa vários de seus textos em pelo menos duas direções complementares ligadas especialmente à questão da identidade e do consumo. Primeiro, quando reconhece que a sociedade contemporânea é fragmentada, contexto que facilita a determinação e transformação de questões como aquelas relativas a povo e nação. Povo vem sendo substituído por público, base de um novo espaço público à medida que há um entrelaçamento do público com os novos modos de simbolização e representação que abrem as redes comunicacionais e os fluxos de informação” (Martín-Barbero, 1997A, p. 91). Por outro lado, ao reconhecer a desespacialização das cidades indica que vêm surgindo “reconfigurações do sentido de pertencimento e identidades cidadãs, num contexto conflitivo entre povo-público, de uma cidade cada vez mais mediada por veículos de comunicação e de informação donde a cidade virtual”. (Martín-Barbero, 1997A, p.92)

Esse lugar mediador atual dos diferentes media e especialmente seu lugar na busca da identidade numa sociedade fragmentada se revela quando se percebe que “se a televisão atrai é porque a rua expulsa, é dos medos que vivem os meios³. Medos que provêm secretamente da perda do sentimento de pertencimento em cidades nas quais a racionalidade formal e comercial acaba com a paisagem em que se apoiava a memória coletiva...” (Martín-Barbero, 1996, p. 33).

Numa segunda direção, o sentimento de pertencimento é visto, em textos de Martín-Barbero, como associado ao consumo, ora como “espaço de integração e comunicação de sentidos, como modo de circulação e popularização de sentido”, ora como espaço de objetivação de desejos: “dimensão fundamental (...) a dimensão libidinal, dimensão desejante (...) consumir faz

parte da relação desejante entre sujeitos da interpretação que nos constitui como sujeitos” (1995, p.62).

Os meios de comunicação se situam como mediadores desse caos e dessa fragmentação, ou muitas vezes chegam a ser “uma compensação nessa desarticulação, produzindo no imaginário das pessoas certas articulações (...) estão compensando as novas formas de solidão, os novos isolamentos, através da diferenciação, as convocações tribais que estimulam a configuração de audiência e de públicos” (Martín-Barbero, 1995B, p. 152).

Assim, os media são vistos enquanto espaço aglutinador na fragmentação social, espaço de centralização nesses processos de exclusão das pessoas. Aqui identidade se confunde com a busca de um comum, com mediações entre o vivido isolado, fragmentado e diferente, e a necessidade de seu oposto pela inclusão.

A noção de pertencimento através dos media na busca de uma identidade acaba sendo a configuração principal dada por Martín-Barbero ao termo, numa conotação mais para o social do que para o político. Embora essa noção de identidade exija ser melhor detalhada, observe-se que essa sua dimensão política, caminho através do qual se introduz a temática da cidadania, é chave nos estudos de Canclini, já pela análise cultural do significado do consumo na vida contemporânea.

É o que se observa quando ele diz: “ser cidadão não tem a ver com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido ao pertencimento e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e satisfação de suas necessidades” (Canclini, 1995, p.22)

Assume-se que a cidadania não se refere apenas à satisfação dos direitos que levam à igualdade mas também

- 2) *Jesus Martín-Barbero e Nestor García Canclini têm publicado diferentes livros e um número grande de textos, papers e conferências. Não foi feita uma análise exaustiva de todas as suas obras. Aqui são referenciadas, na bibliografia, algumas de suas obras disponíveis até a presente data e que mais de perto se relacionam às questões aqui objeto de estudo.*
- 3) *Vide Martín-Barbero, Jesus. Entre meios e medos. Revista Novos Olhares, nº 1, 1998, p.5-9.*



daqueles que se reportam à diferença como componentes também da democracia. A questão envolve o debate sobre as ciladas que a questão da diferença pode assumir quando tomada como discriminação, o que leva à sua denúncia, e seu lugar transformador, ou então como justificativa conservadora de se buscar a sua manutenção pelo próprio direito de igualdade (Dagnino, 1994, p. 13 e Pierucci, 1999). Essa direção de percepção da cidadania, de forma não só mais política e voltada a satisfação de necessidades e direitos, mas de forma ampliada ao social e ao cultural, é bem expressão das mudanças sendo vivenciadas em especial na América Latina.

É entre esses novos cenários, como redimensionamento das instituições e dos circuitos de exercício do público, a reformulação dos padrões de assentamento e de convivência urbanos, a preocupação com a qualidade de vida, a reelaboração do próprio, que Canclini indica que há a conseqüente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores (os jovens em tomo do rock, os telespectadores que acompanham os programas da CNN, da MTV e outras redes transmitidas por satélite)” (Canclini, 1995, p.28).

O pertencimento se reforça como estratégia simbólica de busca de inclusão ante contextos de fragmentação derivados de processos de desigualdade cada vez mais intensos. O pressuposto social faz a politização desse mesmo social, e ao determinar a necessidade de pertencimento, também o direciona, ou seja, a luta pela passagem da desigualdade à igualdade. Seriam estes elementos fatores de conflito social e por isso mesmo também bases de uma desejada sociedade democrática. E assim, os meios de comunicação, como mediadores desse processo, atuando na esfera simbólica

através de gêneros e formatos tanto quanto de veículos diversos, lidam com um comum social de informações, valores e necessidades que constituem a representação do que passa a ser buscado e circulado na concretude de práticas cotidianas, segundo tempo e espaços sociais definidos. Entendido cidadania, na acepção já definida anteriormente por Dagnino, como direito não apenas de ter direitos mas também de defini-los, pertencimento pode se confundir com participação, uma expressão simbólica passível de concretização e ação nas práticas cotidianas desta mesma participação.

Observe-se que a temática do pertencimento, tanto para Martín-Barbero quanto para Canclini, embora sob arrazoados próximos mas nem sempre semelhantes, têm sua convergência em três direções, ou seja, identidade, comunidade e cidadania. Essas três categorias são recorrentes entre si e também sinalizadoras não só de sua adequação no contexto histórico da realidade sociocultural de países da América Latina como da pertinência de seu estudo anteriormente no contexto dos estudos culturais ingleses.

De fato, quando são aprofundadas análises dessas três dimensões a que se vincula o sentimento de pertencimento em autores mais diretamente ligados aos estudos culturais ingleses, observa-se que identidade e comunidade tem entre si muitas aproximações. Já cidadania parece ser incorporação crítica de trabalhos com a preocupação da comunicação política da forma como se estrutura em práticas latino-americanas como aquelas trabalhadas por Canclini. Estas primeiras constatações estão também presentes, por exemplo, nos textos de Hall quando reconhece que vive-se hoje na sociedade pós-moderna uma crise de identidade.

Crise porque estaria sendo vivido hoje um duplo deslocamento - “descen- tração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si

mesmos...uma 'crise de identidade' para o indivíduo" (Hall, 1999, p.9). Isso se dá no contexto da sociedade do século XX onde estão se "fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero e sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que no passado nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais" (Hall, 1999, p.9). Essa situação de crise, na verdade, é a ausência de referências para viver a vida, donde a dificuldade de sentidos a serem dados a essa mesma vida, individual e coletivamente.

Esses deslocamentos na esfera da identidade envolvem também o descentramento do sujeito, diferente da sua desagregação na tardia sociedade moderna. É o que Hall defende quando aponta que o discurso e o pensamento durante o século XX foi sendo descentrado pelo impacto de cinco elementos do pensamento formado no século anterior: o pensamento marxista, o pensamento freudiano, a lingüística de Saussure, a questão do poder disciplinador de Foucault e o feminismo. Assim, sujeito descentrado e identidade em crise seriam os elementos fundamentais que justificam o sentimento de pertencimento como um traço da sociedade contemporânea na busca de encontros referenciais num contexto que as eliminou. Uma dimensão simbólica de pertencimento, ampliando sua significação para além da esfera organizacional e imediata das relações sociais face a face, portanto, numa visão também ampliada de comunidade.

Justifica-se assim porque Hall, servindo-se do conceito de comunidade imaginada de Anderson, visualiza a identidade como processo simbólico de busca de algo comum imaginado, donde a dimensão de pertencimento. Recorde-se que Anderson ao recompor o conceito de nação como sendo uma narrativa, portanto uma realidade imaginada, marcada pela continuidade, tradição e intemporalidade, ao mesmo tempo que alimentada pelos mitos fundacionais, pela invenção e pela idéia

de povo, identifica o que denomina de comunidade imaginada, no caso, a própria concepção de nação (1989, p. 15). Entende-se então, porque apoiando-se em Anderson, Hall assegure que "as culturas racionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações", donde a afirmação de que "a identidade nacional é uma comunidade imaginada". (Hall, 1999, p.51)

Mas caberia perguntar como tratar a diferença e seu lugar na reinterpretção que marca a vida cultural numa "comunidade imaginada". Hall (1999, p.58) lembra que "as memórias do passado, o desejo por viver em conjunto, a perpetuação da herança", são componentes desse processo narrativo que constitui a nação, no caso, a comunidade imaginada. Lembra ainda que "em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade. Elas são atravessadas por profundas diferenças internas, são 'unificadas' apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural. Entretanto, como nas fantasias do 'eu' inteiro de que fala a psicanálise lacaniana - as identidades nacionais continuam a ser representadas como unificadas". (Hall, 1999, p.62)

Em Silverstone (1999) percebe-se também como a temática do pertencimento se liga à identidade em comunidades imaginadas, com o concurso do que ele chama de novos media. Ele salienta que o tema da comunidade ressurgue hoje, e reelaborado, em decorrência mesmo da presença e da expansão dos novos media. E isso é um fator de tensão dado que envolve analisar como as formas de sociabilidade se sustentam e tomam possível nosso estar junto na tardia moderna sociedade atual. Comunidade se coloca como mediação entre o material e o simbólico, o vivido e o imaginado, o local e o global, o público e o particular.



Estas mediações são plausíveis de maior explicação. Primeiro, segundo Silverstone, apoiando-se em Calhoun, comunidade não é um lugar onde uma parte da sociedade se agrega. Poderia ser aquilo que é vivido pelo povo de forma densa, múltipla, numa rede autônoma de relações sociais. Mas, apoiando-se agora em Cohen, entende que comunidade é mais do que a materialidade espaço-tempo, é uma formação simbólica, o produto do investimento de seus membros, um sentido similar de coisas genericamente colocadas, ou mesmo em seus aspectos específicos. É a sua vinculação a um corpo comum de símbolos, o cerne do sentimento, algo que reside no pensamento mesmo das pessoas (1999, p.9)

Num segundo instante esse caráter mediador se explica porque hoje tem-se a “comunidade real” (ou comunidade orgânica), a vivida e localizada no espaço-tempo, inclusiva e exclusiva, sobre a qual somos nostálgicos, e hoje sendo destruída pela modernidade. Mas tem-se também a comunidade imaginada, composta por práticas ligadas a uma agenda cultural mediada. E tem-se também a comunidade virtual, uma certa efervescência de contatos baseados numa rede eletrônica. E nesses caminhos, essas configurações se reportam à preocupação de pertencer, de ser membro, segundo Silverstone.

Enfim, num terceiro instante, caberia apontar as imbricações políticas, econômicas e de sociabilidade daí decorrentes. Sob o ponto de vista político estas novas formas de participação geradas pelo sentido atualizado de comunidade também envolvem a democracia, ou, quem sabe, um novo espaço público (1999, p. 13).

É aqui que se dá a passagem do comum, enquanto aquele todo (Weber) que congrega o diverso e o plural das experiências vividas, razão de identidade-comunidade, ainda que em sentidos ampliados, para o comum que histórica e culturalmente, no tempo e no

espaço, são objetos de uma construção social mais ampla do que através da comunidade, donde vinculação com espaço público.

Chambat (1995, p.71) adverte que é importante qualificar a natureza do liame que faz as pessoas realizarem a experiência do estar junto, donde a distinção entre comunidade e mundo comum. Para ele, enquanto comunidade se apoia sobre uma identidade preexistente (língua, etnia) que define a fronteira do espaço público e que determina o objetivo da decisão coletiva (manter a identidade comum), o mundo comum é marcado por uma identidade a ser construída através da participação no espaço público.

A questão do que é social e simbolicamente construído como comum passa a ser o eixo que explica diferentes tradições de pesquisa que envolvem o sentimento de pertencimento e sua prática. É aqui que um dos caminhos está no estudo do que Paiva (1998) advoga como a busca do espírito comum, no contexto da comunicação numa sociedade globalizada. Mas é aqui que também se estabelece uma nova ponte, agora com os estudos sobre as mutações do espaço público contemporâneo.

Pertencimento: espaço público e objetivação de si

A temática do espaço público apontada em Silverstone, em Canclini e Martín-Barbero, há pouco, permeia suas análises mas não é objeto de um aprofundamento que dê conta da extensão com que é tomada, no contexto de diferentes posturas hoje sendo pesquisadas sobre as mutações do espaço público..

Martín-Barbero tem um aporte a sobre a ambigüidade que o termo carrega na relação público-privado quando afirma que “ao contrário do que escrevi há dez anos em direção ao pensamento de Richard Sennet, hoje não estamos assistindo somente à privatização da economia, mas também à desprivatização da vida inteira, e

alguma coisa esses dois processos têm a ver um com o outro. E eu não tenho visto uma única pesquisa que conecte esses dois processos. E, portanto, há uma rearticulação, não uma simples perda do espaço público”. (Martín-Barbero, 1995A,p.47)

Há elementos para se pensar que Martín-Barbero já elabora uma visão do espaço público não apenas político quando afirma: “o privado não é mais como antes. Nem o público é o mesmo que era. Não o é fisicamente... Alguém me chamou a atenção, há alguns anos, que isso não significa o desaparecimento da esfera pública, mas sua mudança em seu significado” (Martín-Barbero, 1995A, p.47). Em outros textos é corroborada essa dimensão de que há uma perspectiva de um novo espaço público: “os intelectuais e as ciências sociais estão necessitando com decisiva urgência de levar em conta o caráter abstrato do laço social que produz o entrelaçamento do público com os novos modos de simbolização e representação que abrem as redes comunicacionais e os fluxos de informação. E é por esse novo espaço público pelo qual hoje passam profundas transformações das identidades sociais, da legitimidade do ator político e da representação da palavra do intelectual” (1997A,p.91).

Chega-se, pois, a dimensionar esse novo espaço público ligado a sociedade contemporânea dos meios de comunicação, quase que na acepção de um espaço público marcado pela comunicação mediática. É o que mais de perto se visualiza em texto de Rey (1994) quando advoga a necessidade de novas praças para o encontro social na contemporaneidade.

Já em Canclini a questão é mais intensamente citada e vinculada às próprias condições de emergência e vivência de uma sociedade democrática, razão porque a questão da cidadania cultural é objeto mais próximo de indagações. Chega-se a menção em alguns

de seus textos a uma esfera pública supranacional onde questões como a contaminação ambiental, o tráfico de drogas e as inovações tecnológicas e culturais tenham espaço que transcenda os espaços nacionais e locais para a informação dos cidadãos (1997, p. 124). Mas é a temática da cidadania que mais o faz se reportar ao espaço público quando indaga sobre “o que significa ser cidadãos e consumidores em meio às mudanças que alteram a relação entre o público e o privado”. (1995, p.43)

Essas mudanças são identificadas por ele ao longo da história pela acepção de espaço público como cenário em que os cidadãos discutem e decidem assuntos de interesse coletivo”, já a partir do século XVIII. Entende que os debates da burguesia eram, no entanto, limitados aos que sabiam ler e escrever e, até meados do século XX, os excluídos do espaço público pela não participação nesses códigos apenas tinham em publicações específicas, patrocinadas pelos movimentos sociais e pelos partidos, a possibilidade de inserção nesse mesmo espaço, proporcionando às culturas populares “uma esfera pública plebéia”(Canclini, 1995, p. 25).

É então significativo quando detalha as conseqüências dessa esfera pública sendo hoje construída pela cultura popular com a mediação de meios de comunicação não direcionados a partir da escrita: “uns poucos intelectuais e políticos (por exemplo, Michail Baktin, Antonio Gramsci, Raymond Willians e Richard Hoggart) foram admitindo a existência de culturas populares que constituíram uma ‘esfera pública plebéia’, informal, organizada por meios de comunicações orais e visuais mais do que escritos... Alguns autores latino-americanos, nos quais me incluo, têm trabalhado no estudo e reconhecimento cultural destas modalidades diversas de comunicação, mas têm feito pouco pela valorização teórica desse circuitos populares como focos onde se desen-



volvem redes de intercâmbio de informação e aprendizagem da cidadania em relação ao consumo dos meios de comunicação de massa contemporâneos, para além de idealizações fáceis do populismo político e comunicacional”(Canclini, 1995, p.25).

Ainda que reconheça a crise do Estado-nação, a dificuldade aglutinadora do Estado frente à sociedade de mercado que emerge no século XX e que resulta na globalização, e ainda que entenda que hoje “a revisão dos vínculos entre estado e sociedade não possa ser feita sem levar em conta as novas condições culturais entre o público e o privado”(1995, p.24), fica em aberto a extensão do que Canclini assume como compreendendo o espaço público contemporâneo.

É bem verdade que pela conotação dada há pouco aos meios de comunicação da cultura popular, contrapondo-os aos da comunicação de massa, ele abre novas perspectivas para a compreensão da comunicação no contexto do espaço público, sobretudo quando assegura o lugar substitutivo que os diferentes media ocupam no cenário social e político: “desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre ao rádio e a televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações, ou a simples atenção” (Canclini, 1995, p.26). Por outro lado, também acentua com vigor seu desalento ao indicar que: “decorridos quarenta anos da apropriação da cena pública pelos meios de comunicação eletrônica, que se converteram nos principais formadores do imaginário coletivo, os ministros da cultura continuam consagrados às belas artes” (Canclini, 1995, p.247)

Através de textos disponíveis de Martín-Barbero e de Canclini, já citados, percebe-se que a questão do espaço público é fundamental nas suas reflexões quanto à identidade cultural, o consumo e a cidadania. Os diferentes

ângulos de análise abrangem o reconhecimento da crise do Estado-nação, as dificuldades contemporâneas de um Estado fraco para uma sociedade de mercado em expansão, no contexto de uma globalização crescente. E assim, a questão do espaço público se confunde com democracia, a questão da cidadania encontra aí seu espaço construtor e os meios de comunicação passam a centralizar, diante do Estado em crise, esse lugar aglutinador e referenciador do espaço público. É como se indiretamente estes pesquisadores estivessem assumindo a configuração de uma sociedade mediática que se confunde com espaço público mediático.

Já quando se desloca a questão do pertencimento para o contexto da tradição emergente de análise do espaço público na contemporaneidade, na ótica de alguns dos pesquisadores do GRESEC, tem-se mais indicações sobre o espaço público. A questão do pertencimento não se vincula de imediato à cidadania, mas ao espaço público e através deste, sim, à cidadania.

Beaud (1985) centraliza a análise do pertencimento na constatação de que na sociedade contemporânea o social vem encontrando sua autonomização, força e secularização. À medida que aumentam as demandas sociais e à medida que o Estado se mostra incapaz de atendê-las, não só os atores institucionais vivem o conflito das demandas propostas e não atendidas, como toda a estrutura do político passa a depender desse conflito gerado a partir do social salientando-se, então, a necessidade da estratégia da negociação nas sociedades democráticas. É a esse processo entre o social e o político que Beaud denomina de ampliação de fronteiras: o social permeia o político ao mesmo tempo que o cultural e se expressa como constituinte da esfera pública ao mesmo tempo que da esfera privada, familiar, indo até as novas formas de socialização e que se colocam como a própria expressão do conflito,

ou seja, das bases da democracia. As possibilidades e a direção do esforço democrático ficam atreladas a essa capacidade de encaminhamento das tensões sociais, aumentadas pela atuação crescente do mercado, num jogo onde o social, o estado e o mercado se colocam como principais agentes. Então, diz Beaud, “cada um é chamado a pensar enquanto indivíduo social em relação às novas formas de pertencimento social e de sua integração”(1985,131).

O que é por ele denominado de objetivação de si é exatamente o mecanismo de realização do pertencimento enquanto objetivação na esfera pública das representações criadas sobre si mesmo e a sociedade. É essa objetivação que dá sentido as práticas sociais tanto quanto é através dos meios de comunicação que são legitimados muitos dos seus elementos.

Isto está dentro de um contexto interpretativo de espaço público não só político como social, um contexto que gera não um espaço público único mas espaços públicos plurais e parciais (Miège, 1995).

O cenário de sustentação dessas indicações repousa desde logo na compreensão de que hoje se vive uma sociedade marcada não só pela quantidade como pela diversidade de democracias emergentes frente a outras já consagradas o que justifica a variedade e multiplicidade de modelos. À medida que essas democracias não se limitam à formações sociais geopolíticas, à circunscrição ao nacional-físico, o exercício do poder político e das formas de sua expressão se ligam cada vez mais à capacidade interativa internacional, levando ao deslocamento dos eixos por onde se estrutura e se legitima o poder. Não só governos e Estados perpassam esse caminho como o mercado e a sociedade civil. Daí a simultaneidade de processos entre o nacional e o internacional, o global e o local.

O espaço público nas sociedades de

massa perpassaria esse cenário: tem que dar conta da esfera do poder político, a gestão mesma do poder na extensão de sociedades igualmente plurais, mas tem que dar conta das demandas sociais e culturais advindas dessas mesmas sociedades. Seria então reducionista a análise do espaço público vinculado apenas a público-político, às atividades contemporâneas do poder, quando as demandas sociais se fazem intensas.

Por outro lado, o espaço público não só político mas a um só tempo político e social, tem que dar conta da desigualdade de interesses e de posição de atores, das novas configurações do contexto de uma sociedade democrática definida pelo signo do conflito. A expressão histórica do jogo de atores, cenários e circunstâncias se altera mas o pressuposto do conflito numa sociedade regida pelo imperativo da dominação se mantém.

Tem-se ainda que na crítica ao espaço público conforme proposto por Habermas, a partir do princípio da publicidade (1984), ou mesmo ao objetivo discursivo da competência, como condição para a interlocução argumentada dos atores, que as formas de estar junto já não são mais só sob a ótica do espaço físico, nem sob a ótica da presença imediata dos atores em espaços físicos. O objetivo da publicidade burguesa de “pessoas privadas reunidas em público”, é hoje necessariamente mediado, diz Floris (1995, p. 124). O espaço público não se define mais só pela argumentação, pela força social do debate, mas também pela presença dos condicionantes do mundo simbólico, a mediação da cultura, como também pela pluralidade de instituições que compõem os diferentes campos da vida social, inclusive o das comunicações.

As perspectivas de um novo espaço público estão exatamente neste campo de mediações representado pelo Estado e pela sociedade civil, donde as quatro marcas mediadoras propostas por Floris (1995,p. 125):



“1. Ele é o campo da formação simbólica de uma opinião pública através de todas as formas de comunicação existentes na sociedade.

2. Ele é um campo de formação democrática de uma vontade política por meio de sufrágio universal, do parlamento e dos partidos.

3. Ele é uma esfera de mediação entre o Estado e a sociedade civil.

4. O espaço público não é um lugar abstrato do consenso democrático ideal, é um espaço conflitivo exprimindo relações sociais de desigualdade e de dominação”.

Nesse contexto de espaço público proposto por Floris é interessante retomar a afirmação de Beaud já citada sobre a ampliação de fronteira entre o político e o social. As necessidades que levam à autonomização do social não se resumem aos movimentos sociais e pressões sociais por equipamentos urbanos ou propriedade de bens, mas se referem também ao trabalho, à saúde, ao consumo, ao sexo, ao lazer, como domínios através dos quais se manifesta a distinção e a integração sociais (Paillart, 1995, p. 11). Essas necessidades se revelam ainda pela sua entrada na esfera política onde passam a ser elemento central dessa mesma política, ou o que Beaud denomina de politização do social: “politizado, o social penetra a política, que se toma seu objeto mesmo, donde o espaço público”(1985, p. 130).

Nesse contexto ainda de espaço público definido por Floris é igualmente ampliada a importância do pertencimento no espaço público através da objetivação de si, ou, como também é denominada, a intelectualização da vida privada. Beaud entende que a objetivação de si é a própria demonstração de como o espelho muda de mão: ao invés de estar nas mãos do parlamento e da imprensa, ou do mundo sistêmico, se desloca para as práticas do social onde se realiza. A objetivação de si através dos meios de comunicação tanto quanto

das sondagens de opinião pública revelaria exatamente esse deslocamento do social, de como “os indivíduos se representam a si mesmos como ser social”, como se objetivam, como tornam racional a razão privada de ser social.

Essa dimensão de pertencimento-objetivação de si-espaço público refletiria ainda os estágios de democracia conseguidos, os suportes educacionais, o desenvolvimento da urbanização, as características das ofertas culturais contemporâneas. Beaud entende que esta objetivação de si não é a volta a individualidade, ao narcisismo, ao consumo de bens, à deterioração do liame social ou enfraquecimento do social e do privilegiamento da vida privada. É o indicativo por onde hoje as pessoas se colocam no interior das práticas sociais onde o mais importante é o que as determina, os diferentes níveis de busca do pertencimento social, para além dos suportes básicos de socialização representados pela família, pela educação, etc. Essa busca de pertencimento, através da objetivação de si é que dá sentido às práticas sociais, traço do espaço público plural da contemporaneidade. É nas práticas sociais que a busca do pertencimento se realiza porque é ali que se realizam “as diferentes mediações através das quais os homens se encontram consigo mesmos”(Beaud, 1985, p. 116).

Um outro eixo de indagações sobre a mutação do espaço público na contemporaneidade, por onde a questão do pertencimento também aflora, é o que se refere à publicização das opiniões. A questão envolve a discussão sobre a formação democrática da opinião pública, questão fundamental na caracterização do espaço público, já no pensamento de Habermas, e que se desloca na atualidade com o processo de sua formação, dado o uso crescente de sondagens sobretudo nas questões eleitorais, fator conflitivo no contexto de crise da representatividade política.

A questão é problemática já quando

se discute sua própria existência, como no pensamento de Bourdieu, que advoga que não existe uma média de opinião pública e que as sondagens na verdade apenas têm a função de alimentar a ilusão de que existe uma opinião pública, como que somatório indicativo de opiniões individuais (Bourdieu, 1980).

Por outro lado, há o reconhecimento de que as sondagens são um instrumento político mas também se discute se elas não contribuem para o debate público de idéias, ao introduzir a diferença, o imprevisto, a tendência, e como tal, serem agentes de conflito, articuladores de debate entre campos sociais diferentes. Seriam estratégias de leitura da vida social, tanto quanto da visibilidade do tecido social.

Champagne discorda e acentua o caráter manipulatório presente nas sondagens e o objetivo político que os sustenta: “Contribuem para criar um novo espaço de jogo, ‘o mercado de opiniões’, que obriga os diferentes atores da classe dominante a debater publicamente entre eles afim de convencer o grande público que geralmente é colocado em posição de simples espectador”(Champagne, 1995, p.32)

Pailliarth aborda a questão numa outra perspectiva. Primeiro, quando aponta que há uma significação social na publicização das sondagens e seu lugar na construção da opinião pública à medida que a sociedade hoje já não se restringe às representações criada pela interferência dos partidos, dos políticos, dos meios de comunicação social e da própria opinião pública: há inúmeros espaços públicos parciais representados por segmentos sociais como o feminino, por segmentos profissionais como as empresas, as instituições religiosas. As sondagens e os meios de comunicação se inserem nesse debate público à medida que representam, e, ao mesmo tempo, fazem se relacionar diferentes espaços públicos parciais.

Pailliarth lembra ainda que o tema das

relações de gênero exemplifica como a questão da opinião pública se liga à circulação de idéias, questões e problemas. O lugar social da mulher é reconhecido racionalmente, mas na prática política é fator de conflito, especialmente na distinção de papéis entre o homem e a mulher. Os meios de comunicação tanto quanto as sondagens de opinião interferem nessa forma de discussão e o próprio fato de considerá-la já é interveniente no amadurecimento de uma opinião pública a respeito (Pailliarth, 1995,p.200).

Nessa perspectiva, as sondagens participam da construção do espaço público à medida que tomam visíveis, objetos de discussão e de argumentação, e não se restringem apenas a dimensões da esfera política. Isso não anularia compreender esse espaço de jogo como constituído de relações de dominação, portanto de conflito, e é essa mediação que as sondagens exercem

É ainda nessa perspectiva que Pailliarth aponta uma segunda questão. A opinião pública bem como a publicação das opiniões não expressam necessariamente só o poder manipulador de uns sobre outros, mas possibilitam também um espaço “de argumentação e de trocas” entre diferentes campos plurais onde se inserem. Levam à possibilidade de entender as sondagens exercendo papéis na construção do espaço público mas sobretudo de um mundo comum, socialmente sendo debatido. Por isso, são elementos que se vinculam à cidadania (Pailliarth, 1995,p.204).

Assim, nessas perspectivas, mais do que propiciar o debate público imediato de campos diferenciados, a opinião pública se coloca no espaço público como mediadora do que é um desejado mundo comum, ainda que pelo conflito e pela tensão. As identidades públicas e coletivas perpassam esse mundo comum, são formas de pertencimento a esse mesmo mundo. Entende-se então



porque se diz que “os media não são somente um lugar de confrontação de argumentos, mas também um lugar de simbolização de uma sociedade. Toda coletividade tem necessidade de um lugar para construir sua imagem” (Salaün, 1990, p.27).

Enfim, a busca do comum (Paillart, 1995), a gestão do social (Miège, 1995 e Salaün, 1990), o conflito das relações de dominação (Floris, 1995) são ângulos próximos por onde a definição do novo espaço público vem sendo trabalhada⁴. É nesse contexto que a temática do pertencimento se resalta quando se caracteriza ora como objetivação de si, ora como envolvimento no conflitivo mundo comum que é buscado socialmente, e em cuja diversidade e pluralidade está a base de espaços públicos parciais.

A recepção como prática de pertencimento público

As perspectivas até aqui analisadas quanto ao sentimento de pertencimento, embora derivadas de tradições distintas de pesquisa e voltadas a objetos igualmente distintos, têm muitos aspectos em comum. O primeiro deles é a compreensão da dimensão simbólica que estrutura o sentimento de pertencimento, ora quando é vinculado a comunidades imaginadas, ora quando toma-se expressão da objetivação de si em espaços públicos. Um segundo aspecto que aproxima estas perspectivas é que elas trabalham na confluência de fronteiras entre o público e o privado, o real e o imaginado, a fragmentação e a identidade, mas sobretudo entre as fronteiras da comunidade e da sociedade. Isso traz uma dimensão ampliada à compreensão do pertencimento, porque comunidade não se reporta mais só ao território físico, às relações face a face, ao velho, contraposto a sociedade, como sendo o novo (Tönnies, 1973, p.98). Um terceiro aspecto que se aproxima é o reconhecimento do lugar singular que a comunicação representa

hoje na construção da identidade cultural tanto quanto na construção de espaços públicos, donde dimensões novas que permeiam a compreensão também do sentimento de pertencimento. Enfim, um quarto aspecto que aproxima estas duas perspectivas está no reconhecimento de que o pertencimento parte da esfera subjetiva para se realizar na dimensão de algo que ora é chamado de comum, ora de público, mas que de alguma forma traduz a desocultação e sintonia das práticas vividas no cotidiano e sua realização no social e cultural mais amplo, sua realização no buscado estar junto coletivo. É essa dimensão de comum que também os diferencia. Talvez se possa assegurar que o comum se constitui naquele todo que motiva o sentimento de pertencimento, mas ele se confunde com o que é tradicionalmente constituído com o que é socialmente objeto de constituição. É a fronteira entre a comunidade, um comum-identidade, âmbito de comunidades simbólicas, e outro comum, o desdobramento do anterior, que se revela na construção de uma significação conflitiva ainda em exercício, donde os espaços públicos. Esse parece ser o elo por onde se dá o limite entre comunidade-sociedade, mas também a linha limite por onde o pertencimento igualmente se amplia e diversifica enquanto âmbito de significação.

Atente-se, no entanto, que essas reflexões dos diferentes autores aqui apontados não trabalham de imediato a temática da recepção aos meios de comunicação. E seria temerário fazer pressupor que o sentimento de pertencimento público seria uma derivação inerente e necessária às vivências da recepção mediática?

Na verdade, a concepção renovada com que hoje são abordados os estudos de recepção mediática, a partir dos estudos culturais, dão possibilidades de debate da questão. Recorde-se que estes estudos propõem a estratégia metodológica de situar desde

4) Vide também Gomes, 1998.

as práticas culturais o eixo através do qual se analisa o processo comunicacional como um todo, identificando no receptor a possibilidade de também reconhecê-lo como sujeito e ator de um processo mais amplo e complexo do que aquele que o circunscrevia apenas ao emissor e às tecnologias de suporte. Assim, o estudo da recepção, apesar dos limites derivados da manutenção do termo recepção, portanto do eixo emissor-receptor, envolve uma relação mais ampla com a própria vida social onde estão inclusive os diferentes media e a teia social de sentidos em circulação. Com essa estratégia passa-se a reconhecer que as diferentes mediações sociais são o entorno cultural, a matriz de sentidos que alimenta o processo de da recepção, agora ressignificado nessa contextualização..

Assim, a mesma significação estratégica que tem a categoria das mediações para a compreensão renovada da recepção mediática é aqui retomada para expressar o sentimento de pertencimento como mediação na relação social que se cria com o público-comum de sentidos que os diferentes media fazem circular. Assim, não só o processo comunicacional permeia hoje a configuração do espaço público como não seria temerário visualizar as práticas de recepção como práticas de pertencimento a público-comum, ainda que a partir de experiências de práticas privadas de acesso mediático.

Essas inter-relações conceituais entre perspectivas interpretativas tão distintas e ao mesmo tempo tão próximas possibilitam ângulos novos de compreensão da recepção mediática. Poder-se-ia então apoiar a respeito desse modo de caminhar em Miège (1990, p. 17) que afirma a necessidade de se encontrar estratégias metodológicas transversais quando são buscadas inter-relações conceituais e teóricas sobre uma questão-problema, mesmo que sem buscar proposições de médio alcance, mas que introduzam novos ângulos

através dos quais as questões de investigação possam ser encaminhadas.

No entanto, há que se reconhecer que a hipótese proposta aqui exige análise de diversas outras problemáticas relacionadas, como a interação e distinção entre subjetividade e cidadania, o lugar do sujeito e os novos movimentos sociais, a interação entre os novos media e os novos modos de vida, de forma coerente com a perspectiva de que a recepção é um processo ativo, social e politicamente dado.

Santos (1997, p.235) adverte que a relação entre subjetividade e cidadania é complexa, quer pela significação plural que hoje assume, quer pelas mutações da hegemonia da subjetividade frente à cidadania, nos dias atuais, como resultante de um longo percurso histórico. Assim, não é de se estranhar quando no próprio âmbito da sociologia se adverte que “a subjetividade começa a ser estudada e respeitada, não como manifestação folclórica e sim como manifestação civilizatória, como projeto histórico e como definição de uma vontade política”(Santos, 1986).

A questão se desdobra ainda nas problemáticas do sujeito e dos novos movimentos sociais. Uma visão ampliada da sociedade civil poderá identificar os movimentos sociais contemporâneos como setores organizados de luta de pertencimento, portanto, de inclusão de direitos, expressão prioritária de demandas sociais.

Quando se configura que hoje a politização do social vem se tomando hegemônica tem-se que os novos movimentos sociais refletem a tensão desse social não satisfeito, sobre o Estado e este, à medida de sua incapacidade, torna-se alimentador de um círculo vicioso, o da fragmentação, o das crises de representação, e, por derivação, dos diferentes processos que acentuam a desigualdade em toda a sua complexidade. É a vivência da sociedade do conflito e da expectativa da superação pela democracia.



Os novos movimentos sociais evidenciam essa busca de inclusão nos direitos comuns, inclusive o da informação e da opinião, uma participação na própria decisão sobre esse direitos mais do que apenas em seu usufruto. É assim que a vinculação entre movimentos sociais e cidadania faz retomar a questão do sujeito.

Touraine de tal forma avançou nesse estudo que entende que “o sujeito só existe como movimento social, como contestação da lógica da ordem, tome esta uma forma utilitarista ou seja simplesmente a busca da integração social”(1994, p.249).

O pertencimento pode se confundir com participação, deixa de ser um sentimento para se traduzir em ação, deixa de ser sentimento para ser prática e é por esse caminho que a identidade se revela e o sujeito se toma ator. Ser sujeito não se restringe nem se confunde com a individualidade mas com a definição de “um esforço para unir os desejos e as necessidades pessoais à consciência de pertencer à empresa e à nação, ou à face defensiva à face ofensiva do ator humano” (Touraine, 1994, p.233). Ganha então significado especial entender porque se diz que hoje se volta ao sujeito, e mais ainda, entender recepção mediática como espaço contemporâneo que participa dessa inclusão que se traduz na própria “volta ao sujeito” (Matellart e Matellart, 1991, p. 10).

Uma outra problemática que permeia a hipótese aqui em questão é a da qualificação dos novos media ante o sentimento de pertencimento a espaços públicos.

Já se assegurou em vários instantes deste trabalho que a recepção em comunicação não se atém mais a relação imediata das pessoas com as tecnologias de suporte e a seus efeitos comportamentais, mas centra-se no que as envolve, o próprio processo de mediações que faz a interação indivíduo-sociedade.

Assim, o estudo das tecnologias de suporte em processo constante de mutação se desloca para o campo das significações que assumem no interior de práticas sociais, a busca de seu lugar mediador na construção de sentidos da vida. Chambat (1995) entende que essa busca de significações criadas a partir de novas tecnologias envolve duas direções: de um lado cabe revisar a significação das tecnologias que levam à comunicação generalista, e de grande alcance coletivo, como a televisão e o rádio, vistas até agora como componentes do doméstico, estimuladoras da passividade no mundo pensante da vida, e por derivação, agentes de exclusão social; de outro, as novas tecnologias que remetem ao uso privado e particular, e a questão então se desloca para a compreensão de como, a partir do uso individual e privado, se pertence ao público, tais como os jogos eletrônicos, a Internet, as máquinas de lazer e de serviços.

Diria Pailliant (1995) que o importante é perceber que a opinião pública se constitui nesses fluxos e refluxos das participações individuais desses processos de informação e comunicação, fluxos de sentidos que orientam essas mesmas práticas e que caracterizam o que é tomado como comum social. Diria ainda Martín-Barbero (1995) que esse processo é válido à medida que pressupõe o poder da ressignificação pelos atores, dar sentido ao que é consumido, espaço e forma de realização do próprio processo comunicacional⁵.

Assim, os suportes tecnológicos como a televisão, são relevantes enquanto facilitadores de novas formas de pertencimento num mundo de valores e de informações que é tomado disponível para todos. Ainda que ofertada, isto é, tomada coletivamente disponível através do emissor, para acesso público, mais do que resultante de demandas, ela tem esse traço: é uma circulação pública de sentidos. Ainda que não haja interatividade eletrônica

5) *Vide também a propósito: Hall, Stuart- Encoding/decoding. In: Working Papers in cultural studies - 1972-1979. Culture, Media, Language. Routledge, Londres, 1980, p. 128/138.*

que possibilite de imediato alterar programações, interferir em orientações e apreciação de linhas de informação, como é possível com os novos media, há o livre arbítrio para seu acesso, e assim, os diferentes media, compõem e fazem circular valores que uma vez ressignificados vão incorporar práticas, compor o imaginário social e o mundo das representações.

As narrativas públicas que a televisão faz circular, ainda que tecnicamente limitadas em seu poder mediador, são formas atualizadas de publicações, são o ato de tomar comum o que antes era privado ou socialmente oculto. E então público se desloca em quantidades, grupos, indivíduos, mas se centraliza nessa acepção: é a inserção individual e doméstica, ou mesmo coletiva e pública de conteúdos que circulam em espaços públicos, mediatizados, ainda que também em espaços parciais e privados. E nesse caso também está a relação com os novos media.

A questão se desdobra ainda com a hipótese de que o predomínio crescente de tecnologias de acesso individual e privado, reforçando tecnologicamente as condições de uso individual e privado de meios de informação e de comunicação levaria à redefinição do receptor agora ampliado, ora em usuário, ora naquele que se conecta em rede. Ou teria as condições de ser um programador por si mesmo do que quer consumir no tempo que planejar e não um receptor passivo da contemporaneidade das programações das emissoras generalistas dos canais de grande alcance de público, no caso da televisão (Hoineff, 1996). O pertencimento se expressaria de forma diferenciada, com mais autonomia, à medida que essa diferenciação de suportes alterasse de fato essa relação entre receptor e usuário, redefinissem o espectro de graus de liberdade e de autonomia possíveis às pessoas ante os meios de comunicação.

Na verdade, as mudanças tecnológicas em constante processo na área da

informação e da comunicação, não alteram o quadro de análise que aqui se coloca: a comunicação mediatizada exerce seu papel de mediação entre o indivíduo e a sociedade, em espaços públicos plurais, onde formas distintas de acesso, individual ou coletiva, de alguma forma interferem na criação e na circulação de sentidos, na configuração de práticas, donde seu lugar, enquanto comunicação mediatizada, na construção dessas práticas, e por isso mesmo, práticas públicas com apropriações e canais de acesso diferenciados. São mediações presentes e em mudança.

A questão que permanece problemática é como o que é comunicação de circulação pública, portanto espaço por onde o pertencimento se realiza, não é também produção e circulação segundo direitos e interesses públicos, mas quase só fruto de interesses privados e vinculados mais a mercado. Comunicação mediatizada se aloca, pois, na sua configuração com a política, os mecanismos de representatividade, as políticas públicas, o interesse público, bem como com a gestão dos direitos em conflito, da desigualdade e da diferença frente à igualdade, constituída e normatizada. É o que Santos, com certo descrédito quanto às possibilidades de sua equação, aponta: “uma vez que todas as culturas tendem a distribuir pessoas e grupos de acordo com dois princípios concorrentes de igualdade e diferença, as pessoas e os grupos sociais têm o direito a ser iguais quando a diferença os inferioriza, e o direito a ser diferentes quando a igualdade os descaracteriza” (1997B, 122).

Nessa perspectiva de um comum conquistado de fato, uma perspectiva política, o pertencimento na esfera pública social através da comunicação mediatizada se coloca diante de questões desafiadoras: 1) Primeiro, o pertencimento social através da comunicação mediatizada precisa se realizar também pelo pertencimento político, agente transformador na



construção do que é esfera pública: porque o público não é predominantemente construído pelos interesses do público, e não como se dá hoje, o público consumido como público, ofertado como público? 2) Segundo, o pertencimento social se realiza através da comunicação mediatizada também pelo conflito, pela tensão nesse processo de interesses, a um só tempo sociais e políticos, evidenciando a comunicação como componente da gestão social. A recepção, pois, se toma processo de pertencimento público quando significa inserção e envolvimento nesse mesmo processo conflitivo mediado pelos meios de comunicação. A comunicação se coloca como espaço público de expressão do social ao mesmo tempo que espaço político, na gestão que desempenha nesses dois campos.

Evidencia-se aqui, pois, que a hipótese aqui objeto de indagação, apesar de contextualizada em tradições diversas de pesquisa, e ainda que exija a análise de uma série de questões que lhe são postas como problemáticas, nem por isso deixa em segundo plano sua pertinência. Afinal, vale lembrar Vattimo quando propõe que: “a sociedade dos media, em vez de um ideal de emancipação modelado pela autoconsciência completamente definida, conforme o perfeito conhecimento de quem sabe como estão as coisas... abre caminho a um ideal de emancipação que tem antes na sua base a oscilação, a pluralidade, e por fim o desgaste do próprio princípio da realidade... Viver neste mundo múltiplo significa fazer experiências de liberdade como oscilação contínua entre pertença e desenraizamento” (1992,13/16).

Bibliografia do artigo

- ANDERSON, Benedict - Nação e consciência nacional. Ed. Ática, São Paulo, 1989.
- BEAUD, Paul - Medias, Mediations et Mediateurs dans la société industrielle. These Doctorat D'Etat- Grenoble, França, 1985.
- BLANCO, Victor F. S. - Efectos de los medios de comunicación sobre la opinión publica: los paradigmas sobre el poder del público. Rev. Com. e política, VI, Nº 1, Rio de Janeiro, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: Thiollent, Michel. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. Ed. Polis, São Paulo, 1980.
- CANCLINI, Nestor Garcia - Consumidores e Cidadãos, Ed. UFRJ, RJ, 1995
- CANCLINI, Nestor Garcia - Culturas Híbridas e Estratégias Comunicacionais. Rev. Estudos sobre las culturas contemporâneas. Época II, Vol. III, No 5, junho, México, 1997.
- CHAMBAT, P. - Espace Public, Espace Privé: le role de la mediation technique. In: Pailliant, Isabelle - L'espace public et l'emprise de la communication, ELLUG, Grenoble, França, 1995.
- CHAMPAGNE, Patrick - “Opinion publique” et debat public In: Pailliant, Isabelle - L'espace public et l'emprise de la communication, ELLUG, Grenoble, França, 1995.
- DAGNINO, Evelina - Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: Dagnino, Evelina (org.) - Anos 90 - Política e Sociedade no Brasil. Ed. Brasiliense, São Paulo, 1994.



- FLORIS, Bernard - L'interpretation de l'espace public et de l'enterprise In: Pailliant, Isabelle (org.) - L'espace public et l'emprise de la communication, ELLUG, Grenoble, França, 1995.
- GOMES, Wilson - Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: Rubin, AAC e outros (org.) - Produção e recepção dos sentidos mediáticos. Ed. Vozes/Compos, Petrópolis, 1998.
- GRESEC - Group de Recherche sur les Enjeux de la Communication - Université Stendhal de Grenoble, France. Tem em suas linhas mestras de trabalho: 1. A industrialização da informação e da cultura 2. As mutações do espaço público: comunicação, territórios e organização 3. A inserção social de novas tecnologias da informação e da comunicação 4. Informática e comunicação. Entre seus pesquisadores estão: Bernard Miège, Isabelle Pailliant, Bernard Floris, Jean Caune, Paul Beaud, Jean-Michel Salaün, Luis Busato, entre outros.
- HABERMAS, J. - Mudança Estrutural da Esfera Pública Ed. Biblioteca Tempo Brasileiro, número 76, Rio de Janeiro, 1984.
- HALL, Stuart - A identidade cultural na pós-modernidade. Ed. DP e A, Rio de Janeiro, 1999.
- HOINEFF, N. - A Nova televisão. Ed. Relume Dumará, Rio de Janeiro, 1996.
- HORKHEIMER, M. e Adorno T. W. (org.) - Temas básicos da Sociologia. Ed. Cultrix, São Paulo, 1973.
- MARCONDES FILHO, Ciro - A linguagem da sedução, Ed. Perspectiva, São Paulo, 1988.
- MARTÍN-BARBERO, J. - América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: Sousa, Mauro Wilton - Sujeito, o lado oculto do receptor, Ed. Brasiliense, São Paulo, 36/68, 1995A.
- MARTÍN-BARBERO, J. - Pré-textos - Centro Editorial Univ. del Valle, Cali, Colômbia, 1995B.
- MARTÍN-BARBERO, J. - La ciudad virtual. Revista de la Universidad del Valle, N° 14/agosto, Cali, Colombia, 1996
- MARTÍN-BARBERO, J. - Descentramiento cultural y palimpsestos de identidad. Rev. Estudios sobre las culturas contemporaneas. Época II, Vol. III, No 5, junho, México, 1997A.
- MARTÍN-BARBERO, J. - Dos meios às mediações. Ed. UFRJ, RJ, 1997B.
- MARTÍN-BARBERO, J. - Comunicação e cidade: entre meios e medos. Rev. Novos Olhares, N° 1, 1998.
- MATTELART, M. e MATTELART, A. - La Recepcion: el retomo al sujeto. Rev. Dialogos de la comunicacion - n° 30, Junho, 1991.
- MIÈGE, Bernard - Playdoer pour les problematiques transversales et partielles. In: Miège, Bernard- Médias et Communication en Europe - P.U.G. - Grenoble, França, 1990.
- MIÈGE, Bernard - L'espace public: perpétue, elargi, et fragmenté. In: Pailliant,



- Isabelle - L'espace public et l'emprise de la communication, ELLUG, Grenoble, França, 1995.
- MIÈGE, Bernard - El pensamiento comunicacional. Universidad Ibero-Americana, México, 1996.
- MONTEIRO, Paula - Cultura e democracia no processo de globalização. Rev. Novos Estudos Cebrap, n° 44, Março, 1996.
- OROZCO, G. (Entrevista) - Los caminos de la recepción. Rev. Signo y pensamiento, N° 29, México, 1996, p. 129.
- PAILLIART, Isabelle - L'espace public et l'emprise de la communication ELLUG, Grenoble, França, 1995.
- PAIVA, Raquel - O espírito comum. Ed. Vozes, Petrópolis, 1998.
- PIERUCCI, Antonio Flávio - Ciladas da diferença. Ed. 34, São Paulo, 1999.
- REY, German - Otras plazas para el encuentro. Grupo de Trabajo sobre Comunicacion, Política y Cultura del CEAAL. Paper, Lima, Peru, 1994.
- SALAÜN, Jean-Michel - L'aménagement de la culture. In: Miège, B. (org.) - Medias et communication en Europe, ELLUG, Grenoble, França, 1990.
- SANTOS, Boaventura de Sousa — Pela mão de Alice, o social e o político na pós-modernidade .Ed. Cortez, São Paulo, 1997.
- SANTOS, Boaventura de Sousa - Uma concepção multicultural de direitos humanos. In: Rev. Lua Nova, N°39, CEDEC, São Paulo, 1997B.
- SANTOS, Theotonio dos - A transição da Sociologia, Jornal do Brasil, 18/05/1986.
- SENNET, R. - O declínio do homem público Ed. Companhia das Letras, São Paulo, 1988.
- SILVERSTONE, R. - New media and community. Paper, London School of Economics and Political Science. London, September, 1999.
- TÖNNIES, F. - Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. In: Fernandes, Florestan - Comunidade e sociedade, Ed. Biblioteca Universitária, São Paulo, 1973.
- TOURAINÉ, Alain - Crítica da Modernidade. Ed. Vozes. Petrópolis, Rio de Janeiro, 1994.
- VATTIMO, Gianni - A sociedade transparente. Ed. Relógio D'Água, Lisboa, Portugal, 1992.
- WEBER, Max. - Comunidade e sociedade como estruturas de socialização. In: Fernandes, Florestan (org.) - Comunidade e sociedade, Ed. Biblioteca Universitária, São Paulo, 1973.

Práticas de recepção e a centralidade da cultura

A temática da cultura tem ocupado atualmente espaço de centralidade nos estudos e pesquisas sobre o processo da recepção mediática.

E é exatamente sobre o campo da cultura que Renato Ortiz tem dedicado, já há longos anos, trabalhos e pesquisas, sendo um dos pioneiros nestes estudos no Brasil e reconhecida autoridade acadêmica.

Com formação em Sociologia e Antropologia, é atualmente professor Titular do Departamento de Sociologia da Unicamp. Tem publicados, no país e no exterior, diferentes textos e artigos, sobressaindo-se seus livros em muitos dos quais faz a aproximação entre cultura e comunicação.

Os excertos a seguir são indicativos de seu pensamento, obtidos quando de debate com membros da equipe de Novos Olhares.

Recepção Ampliada

NO - A multiplicação dos canais de acesso à televisão amplia quantitativamente a recepção, mas também diminui ainda mais a qualidade da produção?

RO - Eu acho que já acumulamos ao longo dos anos um razoável conhecimento em relação a TV, mesmo que restem reflexões novas a serem feitas. São os públicos alvos do mercado que constituem a base fundamental da programação televisiva, sobretudo da chamada televisão de canal aberto. Dentro dessa perspectiva, a questão da qualidade do programa não é prioritária (o que não significa que não seja importante). Mesmo na TV à cabo encontra-se presente a idéia de que os programas tem que ser consumidos por segmentos e que nesses segmentos é necessário ter uma “boa” audiência. A idéia de rentabilidade tem um peso muito grande na elaboração dos programas. Por outro lado, não há realmente no Brasil uma crítica da produção televisiva. Não temos na grande imprensa uma

crítica mais consistente, como existe, por exemplo, a tradição de uma crítica cinematográfica. Eventualmente existem artigos, reflexões pessoais sobre este ou aquele aspecto, mas nada semelhante à uma compreensão mais sistemática e aprofundada sobre o conteúdo dos programas. É óbvio que há uma certa imprensa que se dedica ao tema, penso nessas revistas especializadas em novelas, mas aí temos um tratamento inteiramente mercadológico, cultivando-se uma idolatria dos grandes astros.

Mundialização

NO - Com a expansão generalizada da televisão por todo o mundo, estar-se-ia chegando a uma mundialização não mais só da técnica, mas também da cultura?

RO - Não tenha dúvida do seguinte: o processo de mundialização da cultura dissemina um conjunto de parâmetros que se reproduzem em escalas variadas nas diversas sociedades do planeta, em função das histórias de cada uma delas. Neste contexto, eu diria que a telenovela brasileira já se faz parte de um padrão



mundializado, só que em português. Há o padrão mundializado, feito em inglês, ambos porém são marcados pelas exigências dos mercados nacional e global. O que vai acontecer com as tradições não dominantes (feitas em português, espanhol, etc) no contexto do mercado globalizado, é uma boa pergunta. Eu diria o seguinte: os países que conseguiram construir uma indústria cultural forte dentro do processo de globalização têm alguma capacidade de “negociação” em relação a outros produtos industrializados. Em termos ficcionais, a televisão brasileira ocupa uma posição razoável. Isso lhe dá pelo menos uma vantagem inicial. Temos também um legado musical bastante forte, com boa capacidade de interagir à nível mundial.

NO - Como você se interessou pelo tema da mundialização?

RO - Veja, em 1988 publiquei um livro - “A Moderna Tradição Brasileira” - cujo último capítulo chamava-se “Do nacional popular, ao internacional popular”. Pesquisando a indústria cultural, e particularmente a telenovela tive a idéia de falar sobre o “internacional popular”. Na pesquisa empírica que fiz na TV Globo e na TV Manchete, algo me chamou a atenção, algo sobre o qual eu nunca escrevi, mas que de alguma maneira desafiava minha imaginação sociológica. Era basicamente o seguinte: como as telenovelas brasileiras podiam ser exportadas com um relativo êxito? A primeira coisa que você se dá conta é de que as telenovelas brasileiras não são exportadas integralmente, elas são compactadas. Aquela “famosa” telenovela, *A Escrava Isaura*, não foi vendida com seus 200 capítulos. As telenovelas são exportadas para a Europa com cerca de 80 capítulos, as vezes menos. Portanto, o que intrigou foi: como reduzir uma telenovela com 200 capítulos, para 80, 60, 40 capítulos? Quais os critérios utilizados neste tipo de operação? A resposta que obtive foi: tudo o que é supérfluo deveria ser

cortado. Mas o que é supérfluo? Novamente a explicação que me deram foi, supérfluo é tudo que é demasiadamente local, brasileiro. Isso significa que uma telenovela quando é exportada, muito do que apreciamos, do que consideramos como “autenticamente” nacional é eliminado no corte, inclusive a própria música é substituída por uma trilha sonora mais “internacional”. O que é mais interessante é que esta compactação não é feita, nem supervisionada, pelo autor da novela, por nenhum dos seus diretores e sem nenhuma participação dos atores. Quem realiza esta operação é um técnico no isolamento de sua sala de edição. Mas como ele pode “cortar tão bem”? Para isso há uma resposta plausível: ele atua segundo um padrão estético “internacional popular”, um padrão do qual ele participa inconscientemente, que faz parte de sua vivência. Isso me levou a perguntar quais são as instâncias de produção de um gosto mundializado. Se entendermos, como coloca muito bem Pierre Bourdieu, que o gosto não é algo apenas subjetivo, mas social, a pergunta transforma-se imediatamente num objeto heurístico de pesquisa. Meus estudos sobre a mundialização iniciaram-se com esse questionamento num momento em que poucas pessoas estavam interessadas no tema. Lembro que na época predominava no debate a polaridade modernidade versus pós-modernidade e não a temática da globalização.

Identidade Cultural

NO - A temática da mundialização da cultura faz retomar a indagação sobre a identidade cultural, uma questão sempre presente na análise da diversidade cultural do mundo contemporâneo.

RO - Toda discussão sobre identidade nacional está vinculada a um debate sobre a emergência da nação. A rigor, o Estado-nação não tem mais de 200 anos. Portanto, a preocupação em tomo das identidades nacionais, sejam elas, brasileira, francesa, norte americana,



evolui dentro deste período. O processo de globalização da economia, da tecnologia, e a mundialização da cultura, coloca em causa a autonomia do Estado-nação. Isso significa que o estado nacional já não tem mais a capacidade de gerar uma identidade convincente para o conjunto da população contida em seu território. Nesse sentido, é que vamos ter, e já estamos assistindo, a uma fragilização das identidades nacionais. Significa dizer que elas vão acabar? Não, da mesma maneira que o Estado-nação não termina com o processo da globalização. Significa porém que um conjunto de outras instâncias, de forças recentes, que não fazem necessariamente parte do Estado-nação, têm cada vez mais um peso importante. A debilitação do Estado-nação não coincide pois com o seu desaparecimento (existem exército, polícia, burocracia, políticas públicas, políticas públicas sociais, etc). O grande dilema é que ele é hoje um ator entre outros, perdendo a centralidade que possuía até então. Se recuássemos no tempo, 20, 30, 40 anos atrás, com um certo otimismo poderíamos dizer que os problemas brasileiros poderiam ser equacionados dentro do quadro do Estado-nação Brasil. Atualmente não temos essa mesma certeza pois um conjunto de forças transnacionais que atravessam o território nacional, já não mais coincidem com os interesses do estado nacional. Dentro desse contexto, não temos o controle, o poder de ditarmos o nosso destino, o que é dilacerante. Os europeus enfrentam também a mesma situação, só que a partir de uma outra inserção mundial, e com um outro projeto político, o que o situa de maneira muito mais favorável no mundo contemporâneo. Eles estão construindo um espaço territorial supranacional com mais possibilidades de poder e controle, coisa que nós desconhecemos. No debate sobre a globalização não há necessidade de operarmos com a idéia de desaparecimento do Estado-nação, ou de contrapormos, como se tratasse

de coisas contraditórias, as identidades nacionais ou culturais ao movimento de globalização. Não existe um movimento de transnacionalização por um lado e de “balcanização” das identidades por outro, como se vivemos num mundo esquizofrênico. Trata-se de um mesmo movimento, de um mesmo mundo, no qual as diferenças e as desigualdades das identidades se expressam no contexto da modernidade- mundo.

A identidade nacional é sempre uma construção simbólica na qual as forças culturais, sociais e econômicas, enfim, os interesses, atuam das mais diversas formas. Construção simbólica que se realiza de maneira diferenciada em função da história real e imaginada de cada país. Temos no Brasil mais de um século de discussão sobre a questão nacional. Mas a questão não é tanto definir, como no passado tentaram diversos autores, qual seria a “autêntica” identidade brasileira. Sei que ainda existem autores que acreditam na existência “do brasileiro”. Não penso assim, para mim faz pouco sentido falar “no brasileiro”, “no japonês”, “no americano”. O que temos é um processo de construção das identidades, processo tecido pela história dos lugares e pelos distintos interesses nela envolvidos. Por isso a resposta que se dá à pergunta “o que é ser brasileiro”, “o que é o japonês”, varia ao longo do tempo. Na verdade parece-me um tanto insensato nos perguntarmos se as identidades construídas são autêntica ou não. Se elas se transformam, não é porque deixam de ser verdadeiras e passam a ser falsas, ou vice versa, passam de falsas a verdadeiras. As identidades estão sempre em constante transformação. O que muda com a globalização é que o processo de construção das identidades nacionais toma-se mais complexo pois entram agora em jogo forças que extravasam as fronteiras nacionais. O dilema atual rebate-se assim sobre a própria idéia de projeto nacional. A inserção do Brasil no mundo globali-



zado é subalterna. Se tivéssemos a esperança de podermos construir um projeto nacional autóctone, teríamos uma janela de “salvação” pelo menos entreaberta. Infelizmente não acredito nisso, e o digo com pesar. Não neste século XXI no qual o Estado-nação se fragilizou. Vocês poderiam perguntar quais janelas estariam então abertas. Sinceramente, não tenho resposta para isso.

Espaço Público

NO - A expansão generalizada das tecnologias de comunicação e informação criam um novo cenário de interação real e simbólica da vida social. Estaríamos diante de uma nova configuração de espaços públicos? Uma nova dimensão de democracia?

RO - Nessa discussão sobre o espaço público é preciso distinguir as coisas. A noção de espaço público vincula-se à questões como, igualdade, democracia, liberdade. Esses são valores centrais na argumentação de um autor como Habermas. Se não existe democracia, liberdade e igualdade, não há um espaço público inteiramente materializado enquanto lugar de debate, diálogo e conflito. Qual seria a relação entre esta esfera social e a técnica, ou melhor, as tecnologias que atuam em seu interior? Uma visão pessimista diria que não há possibilidade de atuação crítica e política num espaço no qual a técnica é determinada pelos interesses mercadológicos. Outra visão, mais otimista, vê nas “novas tecnologias” (um pouco como faz Pierre Levy) uma nova dimensão da democracia, o que é um exagero. Creio que a resposta correta dependerá dos homens vivendo em sociedade, de seus interesses, de suas políticas. A tecnologia não existe em si, como muitas vezes se acredita, ela é permeada pelo social e pelo cultural. Nelas não está inscrito que sejam necessariamente alienantes ou libertárias. Evidentemente as tecnologias não operam no vazio, elas são objetivamente marcadas pelas desigualdades sociais,

pelas hierarquias existentes entre países ricos e pobres, pelos interesses econômicos. Abstrair este quadro seria pura ingenuidade. No entanto, não creio que exista um espaço público monolítico (aliás não penso também que exista um espaço público ideal, de uma certa forma a proposta de Habermas é uma utopia, no bom sentido da palavra). Existem potenciais ou espaços de potencialização para uma atuação crítica. É no jogo de contraste entre o lado objetivo (cruel, mercadológico, restritivo) do presente e a abertura do futuro (o que se pode fazer) que se insere o lugar da crítica e de uma ação transformadora.

Eu diria ainda que num mundo globalizado, com as tecnologias que conhecemos a noção de pertencimento se transforma, inclusive as identidades nacionais ou particulares. Não há dúvida que as tecnologias de transmissão de dados, de interação, modificam o horizonte da ação social. No mundo contemporâneo, com a desterritorialização e reterritorialização do espaço, as noções de pertencimento, próximo e distante, familiar e estranho, se transformam. A questão é saber se essas mudanças estão necessariamente vinculadas a um ganho na esfera pública reforçando valores como democracia, participação e liberdade. Tenho a impressão que isso está longe de ser verdadeiro, se é que um dia o será.

Estudos Culturais e Comunicação

NO - Os estudos sobre comunicação social no Brasil e em diversos países da América Latina - especialmente quanto à recepção - foram revigorados desde os anos 80 com a contribuição dos estudos culturais, em sua vertente inglesa. Como avaliar essa contribuição?

RO - Quando estive na Escócia, na universidade de Striling, juntamente com o Jesus Martín-Barbero e Nestor Garcia Canclini, um pouco como um dos representantes dos “estudos culturais” na América Latina, a primeira coisa que disse foi “não sei o que são estudos culturais”. Afinal muito antes que eles



existissem enquanto área de estudo eu já vinha trabalhando nessa direção. Não só eu. Há uma tradição na América Latina, cultivada por diversos autores que seguramente poderia ser classificada como de estudos culturais. Eu tenho uma certa dificuldade em aceitar o termo “estudos culturais”. Talvez por que não acredite que a denominação seja suficiente para delimitar uma área de saber. Na verdade, o que temos em toda América Latina é um estudo da esfera cultural, que podemos chamar de sociologia da cultura, antropologia, estudos literários, comunicação, que entre nós se desenvolveu de maneira distinta do que ocorreu nos Estados Unidos ou na Inglaterra. Essa tradição combina desde questões econômicas, políticas, sociais e culturais, numa espécie de encruzilhada, de ponto de encontro inter-disciplinas. Talvez, no caso brasileiro, e de boa parte da

América Latina, isso tenha sido fruto da especialização tardia das Ciências Humanas. Por exemplo, no Brasil a Sociologia somente se autonomiza, para falarmos como Bourdieu, nos anos 50. A institucionalização da Ciência Política é ainda mais tardia, data dos anos 70. Por isso é recorrente na produção intelectual latino-americana a mescla de fronteiras, como se as disciplinas tivessem dificuldade em erigir barreiras definitivas entre um tipo de abordagem e outro. No caso dos Estudos Culturais da América do Norte e da Inglaterra o panorama é o inverso. Aí as fronteiras são bem delimitadas e zelosamente defendidas por seus integrantes. Neste contexto os chamados estudos culturais surgem com uma proposta “nova”, isto é, na qual a interdisciplinaridade se contrapõem ao enrijecimento das fronteiras disciplinares.

Bibliografia do entrevistado

- A morte branca do feiticeiro negro: umbanda e sociedade brasileira. Ed. Vozes, Petrópolis, 1978.
- A consciência fragmentada. Ed. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1980.
- Pierre Bourdieu. Ed. Ática, São Paulo, 1983.
- Cultura brasileira e identidade nacional. Ed. Brasiliense, São Paulo, 1985.
- A moderna tradição brasileira. Ed. Brasiliense, São Paulo, 1988.
- (em co-autoria com BORELLI, Sílvia H. S. e RAMOS, José M. O.) Telenovela, história e produção. Ed. Brasiliense, São Paulo, 1989.
- Românticos e folcloristas. Ed. Olho d'Água, São Paulo, 1992.
- Mundialização da Cultura. Ed. Brasiliense, São Paulo, 1994.
- Um outro território: ensaios sobre a mundialização. Ed. Olho d'Água, São Paulo, 1996.
- Los Artífices de una Cultura Mundializada. Siglo dei Hombre Editores, Bogotá, 1998.



Fernando Resende

O jornal e o jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo

A comunicação torna-se a Voz única; só ela pode unificar um universo que perdeu no trajeto qualquer outro referente. Comunicuemo-nos. Comunicuemo-nos pelos instrumentos que justamente enfraqueceram a comunicação. Eis o paradoxo a que fomos lançados.

Lucien Sfez (1994)

A história do espaço público é a história da criação dos sentidos. Sua compreensão vem se reconfigurando à medida que os sentidos também sofrem revalorizações, recriam-se, permutam-se e amalgamam-se. De uma concepção praticamente física - o espaço público grego e o romano são o lugar onde o cidadão livre e o senhor feudal exercitam o poder - a uma que, de acordo com Habermas (1986), é compreendida enquanto consequência e prolongamento de relações econômicas, passa-se para uma outra de caráter mais simbólico - para Hannah Arendt (1997) o espaço público é o espaço das aparências.

Na sociedade contemporânea, principalmente para os franceses, entre eles Miège (1992), o espaço público é o que nasce das relações entre o Estado e as outras formas de poder que se articulam nessa mesma sociedade. Ele é um espaço assimétrico e fragmentado. Assimétrico, porque as novas tecnologias e os diferentes meios de comunicação ganham relevância e passam a ser o seu canal mediador. Fragmentado, porque o crescente número de agentes sociais que participam e se apoderam das técnicas da comunicação promovem o alargamento desse espaço, tornando-

o campo de atuação dos “novos” sujeitos-cidadãos. O espaço público contemporâneo, sob essa perspectiva, significa o modo como se negociam saberes e poderes, ou ainda, o modo como se articulam forças e interesses em um mundo regido pelos meios de comunicação; ele é, por tudo isso, o espaço cuja nova norma é o conflito.

No seu furor narrativo, a contemporaneidade pede, cada vez mais, que se conte histórias que ainda não foram contadas. 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. Na modernidade tardia, contar as histórias do mundo, além de saber contá-las, emerge de uma necessidade de compreensão do próprio mundo em que se vive.

Sob essa perspectiva, o jornalismo escrito é mais uma necessidade do homem contemporâneo de se ver narrado, de se reconhecer enquanto ator - emissor e/ou receptor - do/no mundo em que vive. Portanto, nesse espaço onde coabitam diferentes

Fernando Resende é Jornalista, Mestre em Estudos Literários (UFMG) e Doutorando em Ciências da Comunicação (USP), Pesquisador/bolsista da FAPESP.

modos narrativos e sujeitos narradores, está em redefinição tanto o lugar do jornalista quanto o do próprio jornal. O lugar de intermediador que, de certa forma, no espaço público burguês já vinha à tona, parece transfigurar-se no de negociador/mediador de sentidos. Este ensaio é uma reflexão acerca desses lugares, ele quer significar o desejo de uma prática jornalística que se faça mais adequada aos sentidos que vêm sendo criados na sociedade que está se configurando no limiar do século XXI.

Do grego ao burguês: uma breve genealogia do espaço público

Houve uma época em que os atores da comunicação faziam-se presentes em praça pública com o objetivo de discutir o que então reconheciam-se público. Eram os chamados cidadãos-livres - que tão livres eram quanto mais dominantes fossem. Esses atores faziam parte de um território comum, lugar no qual o outro - as mulheres e os escravos - não pertencia. A praça era o local onde se discutiam questões de interesse desses cidadãos (os *eleutheroi*), questões reduzidas a um espaço determinado pela relação de dominação que eles mantinham na sociedade em que estavam inseridos. O espaço público era então reduzido aos participantes dessa “comunidade”, atores de uma comunicação ainda distante de ser social, de uma comunicação cujo objetivo se restringia ao conceito de “tomar comum”, comum limitado à esfera do *koinos*, mundo dos gregos no espaço da *polis*.

A rigor, no entanto, a idéia de comunidade como conjunto de espaços ocupados pelo povo - espaços separados do privado - nasceu com o direito romano: ele veio institucionalizar a divisão entre o público e o privado. Para os romanos, o comum é constitutivo da rua, dos espaços que não eram do domínio da apropriação privada. O senhor feudal, figura legitimada a partir da disjunção

instituída pelo direito romano, era a representação do privado e, por conseguinte, aquele que proferia o discurso da coletividade. Sob a lógica romana, o senhor feudal era a voz “publicamente” reconhecida, voz que aparentemente simbolizava interesses comuns. Ainda que de uma maneira menos explícita o mesmo acontecesse na Grécia - de certo modo os cidadãos-livres estão para os gregos como os senhores feudais para os romanos - a esfera pública, a partir do direito romano, era efetivamente e paradoxalmente de domínio do particular, do privado. Os atores da comunicação apenas mudavam de roupa - deixavam o poderio moral e/ou social grego - mas continuavam sendo os detentores de algum tipo de saber - econômico, no caso romano - que lhes dava o direito e o lugar privilegiado da fala.

Somente a partir do século XV os senhores feudais, que vão adquirindo conotações negativas, passam a deixar o lugar livre para os soberanos: o castelo toma-se a representação do novo espaço. Os reis são os representantes do poder, os atores da comunicação, e o povo, mais ainda, assume a categoria de espectadores.

É mais tarde, com a consolidação da sociedade burguesa, que começa a haver uma significativa alternância de poder: o Estado passa a gerir os interesses de uma sociedade que aos poucos vai se configurando. Ele toma-se uma entidade reguladora do comércio, atividade que segue ganhando força enquanto se incrementa a necessidade de tornar público o conhecimento dos produtos disponíveis. Nesse princípio há ainda um grande controle e dependência em relação ao soberano, no entanto, o “tomar público” burguês já traz a noção de uma necessária e melhor articulação de interesses entre o Estado e o cidadão. Noção que ganha legitimidade num segundo momento, já a partir da segunda metade do século XVIII, quan-



do surge a categoria da opinião pública.

É aí que se pode falar de um grande salto na noção que se tem de espaço público: ele ganha novos atores que, em novos lugares - nos cafés, por exemplo - dão voz a opiniões e discussões muitas vezes controversas às do Estado. Ainda que estivessem longe de fazerem concretizar a necessária relação de troca, esses novos atores da comunicação, juntamente dos já conhecidos detentores do poder, contribuíam para o alargamento do chamado espaço público: ele ganha a conotação de lugar de uma possível confluência de vozes, fato que, no espaço público contemporâneo, se toma mais contundente.

É de extrema importância fazer notar que é nesse novo contexto de espaço público que surge a possibilidade de uma imprensa escrita, não só de opinião, mas também de cunho literário e artístico. Segundo Adriano Rodrigues, “[a imprensa] nasce visando assegurar simultaneamente as estratégias contraditórias tanto de imposição das regras formais de gestão da *res publica* por parte do Estado burguês como de autonomia da privacidade e da domesticidade” (1990, p.39). Fator que já a coloca, no final do século XVII, ainda que de modo precário, no lugar social de agente intermediador entre o público e o privado.

A emergente noção de um espaço em transformação: a necessária inserção de novos atores

Para Habermas (1986), contudo, é essa mesma imprensa que virá simbolizar o declínio do espaço público: ele vai se deteriorando, segundo o filósofo alemão, à medida que o jornal passa a ser controlado por interesses mercadológicos. Habermas, nesse sentido, parece chamar atenção para o fato de que o espaço público não tivesse sido ampliado, mas sim que o mercado tivesse tomado o lugar antes ocupado pelos cidadãos-livres e pelos

senhores feudais, fazendo com que os atores da comunicação continuassem sendo os mesmos de sempre, os detentores do poder. Reflexão bastante coerente com as teorias críticas da comunicação desenvolvidas pela Escola de Frankfurt, da qual fazia parte o próprio Habermas.

O pensador alemão tem um papel fundamental no sentido de contribuir para que se conceba o modo como se deu a formação da sociedade burguesa e, mais ainda, para que se compreenda a (r)evolução do processo de comunicação, mais precisamente da imprensa escrita, na consolidação dessa mesma sociedade. Não há como negar a interferência do “ator” mercado no processo de produção de notícias e mesmo no modo como se articula uma sociedade da comunicação: ele, definitivamente, é parte constitutiva do processo comunicacional.

A leitura habermasiana sobre o espaço público burguês, no entanto, precisa ser resgatada sob uma ótica menos positivista. Negar a unilateralidade presente em uma leitura que dá a um único ator a função de dar sentido a um fenômeno tão rico como é o comunicacional, seria negar o próprio Habermas que, em *Teoria de la acción comunicativa*, não admite o ato comunicativo senão como constitutivo de três mundos: o sistêmico, o das normas, e o vivido. Ou seja, sendo esse ato a articulação desses três mundos, entender a imprensa escrita, ou qualquer outro modo comunicativo, em qualquer sociedade, implica uma reflexão que busque abranger, no mínimo, a constituição desses três mundos, o que não é o caso quando se fala de uma onipotência do mercado. Além disso, sob essa ótica, não poderia ter havido uma deterioração do espaço público, como foi sugerido por Habermas (1986), mas uma interferência, menos ou mais significativa, na configuração daquele espaço, por parte de um segmento da sociedade que, no

caso da burguesa, era o mercado.

Esse processo é muito mais legível nesse momento de alargamento dos conceitos que formulam o saber e de transformação desses mesmos conceitos em categorias menos rígidas, em noções que admitem a dinamicidade inerente à construção de um saber sempre em estado de porvir. A conclusão de Habermas acerca do declínio do espaço público na sociedade burguesa, portanto, não é o que move a reflexão que aqui se propõe. É, antes, o fato de que, com sua análise, podemos entrever o processo de construção de um espaço público - conceito sempre em mutação - mais confluyente. Era aquele o momento em que a opinião pública (que de toda forma é um veio do processo de recepção) passou a ser constitutiva da própria imprensa, enquanto essa mesma imprensa também se fazia constitutiva do espaço que se construía. Não há como desvincular todas essas relações sociais que se dão, concomitantemente, no espaço chamado público: ele próprio é a articulação dessas relações.

A sociedade contemporânea, de certo modo ainda como a burguesa, inegavelmente deixa-se reger pelas leis do mercado. Entretanto, se sob a luz da construção do espaço público burguês vislumbrarmos a configuração do espaço público contemporâneo também pleno de (re)arranjos sociais - entendemos a necessária inserção e consequente participação dos vários sujeitos sociais no processo de construção de uma sociedade da comunicação.

E é, mais ainda, com a Teoria da Ação Comunicativa, proposta por Habermas, que podemos elevar esses sujeitos à categoria de atores do modo como sugere Alain Touraine quando diz que “sujeito é a vontade de um indivíduo de agir e de ser reconhecido como ator” (1995, p.220). Desse modo, o objetivo neste ensaio é redimensionar o fenômeno comunicacional, resgatando e reelaborando, no espaço público

contemporâneo, as funções do jornal e do jornalista enquanto atores sociais, negociadores de sentido, tanto emissores quanto receptores. Agentes, assim como o mercado, constitutivos de um espaço sempre em transformação.

O anônimo homem moderno

A relevância dada ao mercado na sociedade capitalista, como já dizia Habermas acerca da burguesa, muito contribuiu para que a imprensa escrita, de algum modo, substituísse a linguagem mais elaborada por uma menos prosaica, mais rápida e pronta a atender as demandas de uma sociedade em crescente processo de compressão de tempo. A velocidade, na sociedade moderna, é o mote que conduz o homem a um futuro necessariamente próximo, futuro que, de preferência, aconteceria antes do ainda virtual ano 2000.

A era moderna, assim, trazia implícita a noção de um ideal de progresso: o mundo seria melhor a partir de então, todos livres e iguais poderiam construir um mundo mais fraterno e mais digno. O jornalismo, no século XX, incorpora o ideal modernista: construir o progresso, a qualquer custo, pela via da “ordem”. Ordem que, no que se refere à produção jornalística, significou normatização e compactação dos textos. O jornal, desse modo, acreditava-se, daria aos leitores - que de qualquer maneira não passavam de conglomerados de massa - o necessário para acompanhar a “evolução” do mundo: era o caráter informativo que se adequava à frenética corrida contra o tempo.

O espaço público moderno, nesse contexto, como não poderia deixar de ser, é a própria representação da modernidade: um espaço dividido em funções e em categorias valorativas, baseado na concepção de uma possível linearidade histórica na qual todo sentido parecia derivar de um processo evolutivo. Um espaço reduzido ao simples, melhor dizendo ao simplório, uma vez que os sujeitos - incluindo os



atores da comunicação - não podiam ser vistos como atores, porque eram, antes, consequências de causas outras, pois eram objetos das intenções dos que tramavam e articulavam os interesses capitalistas. O reconhecido homem moderno é o homem das massas, o homem sem rosto, um ator sem vida e, portanto, sem capacidade de ação. Daí também explica-se a concepção de uma teoria crítica da comunicação, a frankfurtiana, completamente voltada para o caráter manipulador da mídia: somente sobre indivíduos sem rosto pode-se conceber tamanho exercício de dominação.

O espaço público contemporâneo e os meios de comunicação

Colapsos econômicos, guerras, o recrudescimento das desigualdades sociais, a queda do muro de Berlim (símbolo máximo de um mundo rigidamente dividido em dois), todos fenômenos-produtos de um momento moderno, vieram contradizer a utopia de uma possível linearidade histórica, reforçando a idéia de que o mundo contemporâneo chegava apresentando relações muito mais complexas. Assim, o positivismo modernista parece ter se amalgamado a uma confluência de saberes que não mais se explica à luz de conceitos de caráter evolucionista. Hoje, não só a imprensa escrita é constitutiva de um espaço sempre em construção, mas outros vários meios narrativos compõem e recontam esse mesmo espaço.

Nesse contexto, o homem contemporâneo se faz sujeito exclusivamente pela via da ação. Nesse lugar, os atores da comunicação não só têm rostos, mas também bocas, porque bradam por todos os cantos e de todas as formas possíveis as histórias que vivem. Sob essa perspectiva, o espaço público contemporâneo é o espaço do conflito - resgatando Miège (1992) - porque é espaço de negociação entre os vários

sujeitos-narradores das histórias contemporâneas. Ele nasce das relações entre o sujeito Estado, que não é mais soberano ou absoluto, e outras várias formas subjetivas de poder: o mercado (grande vilão das sociedades burguesa e moderna), além dos comunicadores e dos próprios meios de comunicação, somente para citar algumas. O espaço público contemporâneo, assimétrico e fragmentado, nasce e sobrevive da coexistência dessas relações.

E, mais ainda, nele coabita um outro processo: o da globalização. Para Renato Ortiz (1994), este é um processo também conflituoso: a sociedade contemporânea não se faz tão-somente do que é global, mas, também, do que nela tem de local. Não há como entender globalização senão como um fenômeno que traz implícita a idéia de integração e de fragmentação: é o uno que, ao deparar-se com o coletivo, se reconhece; é o indivíduo refazendo-se nos vários eus com os quais ele encontra. Não se pode falar em local e global enquanto duas polaridades, pois na verdade forma-se uma malha onde vários pontos se interseccionam. Os econômicos parecem, pelo menos sob a ótica dos ideais do mundo capitalista desenvolvido, pontos melhor interligados. Os culturais, entretanto, reforçam a diversidade de fios com que a malha é tecida, a heterogeneidade e a pluralidade, a verdadeira concomitância entre o local e o global.

Nessa malha entretecida, o espaço público contemporâneo também se fragmenta enquanto se integra. Para Miège (1992), não há mais a concepção de um espaço público universal, há a justaposição de espaços parciais que colocam os sujeitos-cidadãos em situação de interação parcial: o local, pode-se assim dizer, entretecido no global. E nesse contexto, porque o processo é dinâmico e os fenômenos se dão em concomitância, articulam-se as identidades, reorganizam-se as massas.



Evelina Dagnino (1994), ao traçar parâmetros para se pensar acerca da emergência de uma nova noção de cidadania no mundo contemporâneo, entende a redefinição da idéia de direitos como um pressuposto na formação do novo sujeito-cidadão: a “invenção de novos direitos” e até o “direito a ter direitos” vêm a ser preceitos constitutivos do homem contemporâneo. É esse homem contemporâneo, movido também pela assimetria - fundamentalmente econômica - gerada pelo próprio processo de globalização, que vem articulando o seu lugar no mundo. É a estratégia dos excluídos, o que segundo Dagnino é um outro pressuposto para que se conceba a nova noção de cidadania, noção que vem contribuindo para o desencadeamento de uma série de movimentos sociais que significam o modo como hoje se busca o reconhecimento, movimentos organizados pelos sujeitos tomados atores, como sugere Touraine (1995).

O Movimento dos Sem-Terra, o grupo Afro-Reggae da Favela do Vigário Geral no Rio de Janeiro e as várias OnG's, além de vários outros movimentos que cada vez mais ocupam os meios de comunicação e se fazem presentes e partes da sociedade como um todo, são modos de organização que revigoram o processo de formação de cidadania. Formas que sublinham vozes de atores sociais, daqueles que de alguma maneira sempre foram excluídos do mundo. Vozes desses que, mesmo incipientes, parecem começar a entender a condição de “sujeitos políticos (...) múltiplos e heterogêneos que compartilham alguns princípios básicos sobre a participação popular, a cidadania e a construção democrática(...)”, como sugere Dagnino (1994, p. 111).

É interessante notar que são essas as mesmas vozes que também formam a chamada sociedade de massa. Alguns estudiosos, baseados nas teorias da Escola de Frankfurt, ainda

insistem na idéia de um processo de massificação e alienação da sociedade através dos meios de comunicação social. Não se trata, aqui, de refutar essa idéia. Nós, a massa, vivemos e ainda fazemos parte do processo que cria e recria mediações alienatórias. Porém, exatamente por sermos parte desse processo, torna-se impossível sermos parte exclusiva desse lugar de passividade. Sem nos compreendermos também sujeitos, tudo o que fazemos é reiterar e reforçar a falsa idéia de que em uma sociedade os fenômenos têm causa e efeito, de que um sempre justifica o outro; idéia que só encontra respaldo na concepção moderna de linearidade histórica e, por conseguinte, na noção de ordem e progresso como causadores de um mundo irrestritamente melhor.

A indústria cultural, questão central trabalhada pela teoria crítica frankfurtiana, nasce, principalmente no Brasil, junto com o ideal de progresso, um ideal cujo modelo de desenvolvimento visava, a qualquer custo, o crescimento industrial. Se esse ideal entra em colapso, cabe rever seus efeitos nos fenômenos que com ele nasceram. Mais ainda, se o local se torna global, se as culturas se mundializam, se os fios se entrelaçam e formam novos fenômenos transnacionais, se os espaços parciais tomam o lugar do universal, como não rever essa concepção moderna de um mundo dividido entre dominados e dominantes?

Gramsci (1995), com a noção de bloco hegemônico, já nos alertava para a possibilidade de que os poderes pudessem se alternar. Na modernidade tardia, o absoluto perde terreno para o imponderável, o *é* perde para o *dever*, o linear para o circular, o uno para o diverso, entre outras várias “novas” noções que reproblematicam o ato de estar no mundo. Não há nisso nenhuma relação, cumpre ressaltar, com o nihilismo muitas vezes encontrado, quando não simplesmente lido, no pensamento pós-



moderno. Há, sim, total relação com a disseminação do saber e com a reconfiguração da noção de poder de que fala Lyotard (1986).

É sob essa perspectiva que penso ser possível ressignificar o papel dos meios de comunicação na sociedade, entendendo-a como parte constitutiva deles, eles como parte dela. Ainda que não seja possível falar de uma sociedade justa construída com a ajuda dos meios de comunicação, podemos falar de uma sociedade que vem construindo discursos/atos que nela repercutem também através dos meios. É Miège quem diz que na contemporaneidade “los dispositivos de la comunicación encuentran estrategias sociales y se ven obligados a amoldarse a las relaciones sociales” (1992, p. 125). É impossível, portanto, desvincular a mudança por que vem passando a comunicação e todo o processo comunicacional do modo como vem se configurando o espaço público contemporâneo. Por isso, refletir sobre esse espaço, gerado por relações de conflito, com suas novas noções de direito e cidadania, também significa refletir sobre os novos modos que os sujeitos sociais utilizam para, nele, adquirir direitos e cidadania; e a reflexão sobre a indústria cultural não pode ficar à deriva desse projeto.

Para tanto, acredito haver vários caminhos que podem contribuir para que se compreenda a cultura industrializada como produto de um campo maior, a comunicação - fenômeno transnacional porque também ajuda a tecer a trama entre o global e o local. Faz-se necessário, por exemplo, reler os meios de comunicação, entendê-los instrumentos pelos quais se operacionaliza o processo de comunicação, aqui entendido não exclusivamente como modo de imposição de saber, mas antes, como fenômeno dinâmico através do qual os saberes transitam.

No espaço público contemporâneo, entendo que a comunicação, se verda-

deiramente vista e praticado como processo, é ‘elemento contributivo’ porque tece e desenrola os fios locais e globais; é ‘indicativo de ação’ porque, através dos meios, apresenta a trama, fazendo com que seus atores a (re)conheçam; é ‘mediador de culturas’ porque, com os meios, viabiliza a troca de conhecimentos. Nesse contexto, os meios enquanto espaço de configuração do processo, antes de serem os vilões dominadores, são parte do jogo de poder, jogo que entra em cena junto com a eclosão de novas possibilidades de negociação de sobrevidas.

Comunicação e complexidade

A reflexão sobre a Comunicação Social, dessa forma, parte do pressuposto de que tanto o veículo jornal quanto o jornalista sejam, na contemporaneidade, articuladores - concomitantes à existência de vários outros - das relações sociais que se estabelecem no espaço público contemporâneo. Contexto complexo, rico em variáveis comunicacionais que, muitas vezes, parece ter inviabilizada uma ação comunicativa integradora.

Mesmo que algo ainda maior - a Comunicação - seja o fenômeno, dinâmico por excelência, que abarca toda a atividade comunicacional (fazendo com que se tome impossível o estabelecimento de marcos iniciais), devo ressaltar que entendo o processo de comunicação como princípio gerador de significados, instante que culmina na produção e reprodução dos atos comunicativos. As Teorias da Comunicação, que há anos esboçaram modelos monolíticos estruturadores da ação comunicativa, no atual momento de eclosão de uma pluralidade de formas narrativas, precisam resgatar conceitos mais abrangentes, noções que viabilizem uma reflexão complexa, inserindo a Comunicação Social no amplo espectro das manifestações textuais que expressam a contemporaneidade.

Para tanto, há que se conceber a



comunicação em estado que não admite determinismos e que não acolhe simplificações. E sendo assim, um redimensionamento do fenômeno comunicacional requer trabalhar com a noção de *troca*, inerente à própria ação comunicativa, mas também incluir, nessa relação biunívoca, noções epistemológicas de *complexidade*. Noções abertas às ambiguidades e antagonismos, ao imprevisível, ao devir. Todo fenômeno que tenha como propósito a expressão, seja ela de cunho verbal ou não, precisa saber-se sujeito ao acaso, seja ele gerado a partir da emissão ou da recepção.

A complexidade, noção que permeia toda a obra de Edgar Morin, deve ser compreendida sob a perspectiva da crise dos fundamentos do conhecimento científico. O pensador francês, partindo dessa constatação, procura criar a base necessária para a operacionalização de um pensamento complexo. Segundo ele, na epistemologia contemporânea o interessante “é o reconhecimento, por parte de autores muito diferentes, de que há não-cientificidade no seio das teorias científicas” (s.d.;17), reflexão que muito contribui para a desdogmatização da verdade científica como valor absoluto.

Derivada da palavra *complexus*, que significa ‘tecido em rede’, a noção de complexidade para Morin (1995) permite a aceção de um mundo menos formatado em modelos que se crêem explicativos e solucionadores. Para ele, “a idéia fundamental da complexidade não é que a essência do mundo é complexa e não simples. É que esta essência é inconcebível” (s.d., p. 104). Mais do que simplesmente aceitar que se vive em um mundo complexo, segundo o autor, o que se faz necessário, para viver e apreender o mundo, é o exercício de um pensamento complexo. Tendo o conflito como pressuposto básico, esse exercício faz da convivência com o diferente a regra fundamental, fato que inviabiliza a cristalização dos saberes e dos conhecimentos.

Narradores e leitores: sujeitos da contemporaneidade

No que diz respeito à Comunicação, existe uma grande dificuldade em tratá-la como algo em acontecimento, que não se cristaliza. Refere-se a ela como tal, no entanto, estabelecem-se modelos fechados, impróprios à dinamicidade inerente a qualquer noção de processo. A rigidez imposta pelos modelos teóricos de comunicação parece justificar-se na hipótese, e na impossível tarefa, de ter o processo controlado. De fato, qualquer modelo traz em si aspectos que limitam o desenrolar de fenômenos que têm por natureza não serem estáticos. E é por ser assim que a comunicação, estruturada na visão positivista, funcionalista ou mesmo crítica de emissor => receptor, perde sua fundamental característica: a de trazer um significado sempre em estado de devir, sempre pronto a (re)significar.

Mas, se além de concebermos a comunicação de modo circular, gerada a partir de um processo biunívoco, pudermos também redimensioná-la, resgatando noções epistemológicas que dão a este fenômeno a mobilidade que já lhe é inerente, estaremos contribuindo para que a ação comunicativa readquira a propriedade de ser, antes de tudo, ação. Ou ainda, contribuimos para que o processo de comunicação seja de fato constituído por sujeitos produtores, que podem exercer os papéis, concomitantemente, de emissores e receptores, dignos de serem vozes que expressam e reformulam saberes da contemporaneidade. A comunicação e o processo em que ela se dá, desse modo, corporificam-se numa atitude muito menos teórica do que prática, refazem-se como fenômenos muito menos passíveis de serem enquadrados em um modelo, muito mais prontos a estarem em acontecimento.

Nesse quadro, a ação comunicativa, como sugere Habermas (1997), ganha



fundamental importância. Para ele, ela tem um lugar privilegiado em relação à instrumental por permitir, dentre vários outros aspectos, uma mobilização dos atores envolvidos. Habermas insere a ação comunicativa no contexto em que ela se dá e preenche-a de vida por entendê-la propulsora e propagadora do que ele chama de “mundo vivido” - *Lebenswelt*. As relações de troca entre emissor e receptor que advêm do processo comunicativo legitimam-se, com a rica noção habermasiana de ação comunicativa, como intersubjetivas, plenas de possibilidades, uma relação mais complexa do que propriamente biunívoca.

Entender o processo de comunicação como dinâmica na qual se dá a ação em si é bastante significativo. Seus elementos constitutivos, sejam eles de ordem estrutural-objetiva - a forma, o canal - ou subjetiva - a linguagem, a contextualização, os sujeitos produtores do processo - tomam-se particularidades, lugares por onde perpassam signos que dão significado à mensagem. Cada um desses lugares, visto sob essa ótica, ganha relevância e verdadeiramente atua no processo de percepção da mensagem. Processo que culminará na leitura propriamente dita, mas que é gerado, por princípio, pelos sujeitos nele envolvidos - o emissor e o receptor. Qualquer relação que se estabeleça nessas bases traz à tona a cumplicidade desses sujeitos, revelando exemplos de intersubjetividades, aspectos inerentes à ação comunicativa.

O pensamento complexo vem se somar à ação comunicativa de Habermas, fazendo com que a Comunicação ganhe contornos que legitimam seu caráter dinâmico e plural. Morin defende um caminho multifurcado. A vida - componente intrínseco às histórias que nela são tecidas - é a base do seu pensamento. Para ele, as relações são estabelecidas na complexa rede que constitui o ato de viver.

Se para Habermas a ação

comunicativa traz como pressuposto o envolvimento dos atores, para Morin, a subjetividade é tecida por fios significantes que se juntam formando novos significados a cada ponto que, para ele, não se fecha. Enfim, os dois parecem trabalhar no âmbito das intersubjetividades, ou ainda, no campo que indica os vários caminhos por que passam os atos comunicativos - produtos do processo e da ação comunicativa.

Morin (1995) defende a racionalidade que, contrária à racionalização, faz-se crítica e argumentativa. A reforma de pensamento que é por ele proposta não busca soluções totalizantes, nem conclusivas ou deterministas. Ele acredita na incerteza, no imprevisível, no acaso fundador, no imponderável como instrumentos de reflexão que ajudam a compreender a sociedade contemporânea. Ele preocupa-se com o modo como tem sido organizado o conhecimento: linear, sistemático. Modo que tem deixado o homem cego diante do que ele próprio vem criando. Para Morin, a leitura que se tem feito do mundo não apreende a complexidade do real. Como seria impossível abordar o seu pensamento em sua totalidade, tratarei de aspectos que dizem respeito mais diretamente à questão que nos concerne: repensar os atores da comunicação e inseri-los no espaço público contemporâneo.

Morin (1995), quando refere-se à noção de circularidade retroativa, coloca em evidência a impossibilidade de que se desconsidere o movimento complexo que envolve a relação emissor/receptor. Para ele, compreender o fenômeno da circularidade retroativa - explicada a partir do exemplo do funcionamento de um termostato - significa apreender que a relação causa/efeito, definitivamente, não se faz linear. É, sim, uma relação mais que dialética, diria ele dialógica, necessariamente aberta ao pluralismo, à diversidade, à junção de fenômenos/movimentos aparentemente antagônicos.



Mais ainda, para o pensador francês, essa relação é produzida por algo maior: a circularidade autoprodutiva - fenômeno que explica o fato de que produtos e efeitos sejam necessários ao produtor e ao causador. Se entendemos a relação emissor/receptor sob esse ponto de vista passamos a trabalhar com noções menos pré-estabelecidas, passamos a compreender o que significa ser a(u)tor de uma ação comunicativa, o que significa ser parte produtora de um processo de comunicação. Somos impelidos a deixar de lado noções que categorizam emissores e receptores em lugares distintos para dar a eles a mesma condição de sujeitos, produtos produtores como diria Morin, de atos comunicativos.

A reflexão sobre os antagônicos complementares em Morin (1995) pode tomar ainda mais rica a compreensão dialógica que se busca da relação emissor/receptor. Para este autor, conceitos como ordem e desordem, vistos separadamente por uma lógica de conhecimento positivista e cartesiana, precisam ser apreendidos como complementares, apesar de distintos. A complexidade do real não pode ser absorvida por processos de exclusão, diria Morin, mas pela noção de integração, movimento que dá significado menos absoluto, e no entanto mais inteiro, às relações que são estabelecidas no “mundo vivido”.

Podemos lançar mão de outras aparentes disjuntivas - razão/emoção, objetividade/subjetividade, por exemplo - e, ao entendê-las complementares, estender este modo moriniano de ler o mundo às maneiras como apresentamos o mundo que lemos: os atos comunicativos. Estes, sob esse ângulo, além de serem produzidos por sujeitos produtores, passam a ser a expressão que nasce de uma relação *a priori* ‘antagônica’, necessariamente ‘complementar’ e fundamentalmente ‘dialógica’, relação estabelecida pelos

sujeitos da ação comunicativa: o emissor e o receptor. Os dois sujeitos - voltando a Touraine, penso ser necessário marcar a palavra “sujeitos” - distinguem-se pela alteridade, qualidade que lhes é intrínseca, e complementam-se pelo próprio fato de serem a expressão do mundo que vivem. O dialógico, que desde já nasce dessa junção entre o diferente e o comum, entre o um e o outro, deriva, também, da pluralidade que constitui cada um desses sujeitos. Pluralidade que faz com que eles ocupem simultaneamente, além de vários outros lugares, o de emissor e receptor.

Se nos concebemos assim constituídos desses dois lugares, além de estarmos valorizando o sujeito enquanto agente da ação comunicativa, estamos fazendo com que a ele seja incorporado o objeto, ou vice-versa. Ou seja, passamos a lidar com a indissociabilidade dessas duas instâncias. O eu emissor/receptor concebe o mundo que o concebe, lê o mundo que vive, fala do mundo que lê. Não há uma possível dissociação nessa relação, atitude que sustenta a ciência ocidental positivista, há ambiguidades, incertezas, dialogismo, (inter)subjetividades.

Desse modo, a operacionalização da comunicação, quando verdadeiramente reflete o complexo ato de estar no mundo, demanda a compreensão de que os sujeitos contemporâneos, ao produzirem os atos comunicativos, estão também reproduzindo as visões que têm do mundo, visões essas que nascem de leituras outras. Requer mais ainda, que se compreenda que as histórias contemporâneas são multifocais, pois são tecidas a partir de pluralidades narrativas que se fazem presente no cotidiano dos seus contadores. E para que a prática não se distancie dessa realidade, faz-se necessário que a comunicação seja ao mesmo tempo a fala e a escuta, e que os atos comunicativos sejam significantes sempre prontos a ganharem signifi-



cados, seja na emissão ou na recepção. É sob essa base que os atos comunicativos - literários, jornalísticos, pictóricos, cinematográficos ou quaisquer outros - são produzidos: são os sujeitos produtos produtores dando forma ao mundo que lêem. Ou ainda, é tanto a emissão quanto a recepção se apresentando enquanto modos de ler o mundo. Ambas as atitudes partes de um mesmo processo, ambas decorrentes de uma mesma ação.

Por permitir-se ambíguo, é um difícil lugar a ser ocupado, principalmente em se tratando da comunicação que se faz em nome da objetividade, da imparcialidade e da verdade: componentes que inegavelmente obstruem o processo de comunicação em sua complexidade. O que parece, entretanto, é que esse caráter ambíguo da comunicação, paradoxalmente, é evidenciado no mesmo instante em que se depara com uma variedade infinita de lugares nos quais os fatos são narrados: é, novamente, a assimetria e a fragmentação do espaço público contemporâneo. Nesse final de século, toma-se mais transparente a noção de que, na complexidade em que são produzidos os atos comunicativos, histórias são contadas, narradas, construídas. Histórias que são relatos, fios que tecem a ação comunicativa e que nela são tecidas. Tecidas pelos sujeitos-artesãos, recriadores do real, construtores do passado, do presente ou de algo maior ainda: da contemporaneidade.

O Jornalista-leitor do mundo contemporâneo e o jornal enquanto veículo de comunicação

Morin ajuda-nos a entender que os sujeitos que narram a contemporaneidade são os mesmos que se apropriam do saber contemporâneo. Nesse lugar encontramos o jornalista, mediador social, emissor e receptor, contador de histórias do cotidiano. Na chamada era da informação, entretanto, já que o relevante é a quantidade e a rapidez com que se transmite o novo, o jornalista pode es-

tar fadado a narrar o óbvio, principalmente se tem a objetividade como princípio.

Em história, segundo Le Goff (s.d.), o problema da objetividade é o da relação entre presente e passado no discurso sobre a história. É o problema de querer narrar hoje, objetivamente, o que se deu em outro tempo. Não há como contar a história senão recontando; não há como desconsiderar o fato de que o presente é parte do que se conta sobre o passado. No jornalismo, o problema da objetividade está ligado ao fato de ser esta vinculada ao real, real enquanto sinônimo de presente, real enquanto sinônimo de verdade. O texto jornalístico é construído a partir desse pressuposto, fator que muito contribui para o empobrecimento do jornalismo enquanto ato comunicativo complexo e também processual.

Dessa forma, o jornalista não se coloca como mediador, ele assume a condição de quem pode narrar a história de um lugar distanciado, legitimando o ideal positivista de dissociar sujeito/objeto. E em consequência disso, ele acaba relatando o fato de maneira superficial, muitas vezes isolado de todos os outros que dele são decorrentes, praticando um jornalismo voltado para a mais 'pura' informação. Assim, acredita-se poder distanciar da ambigüidade e do indeterminismo que envolve o processo comunicacional; assim deixa-se de praticar comunicação. O jornalista-máquina, nesse contexto, não é emissor nem leitor, não pratica a ação comunicativa como sugere Habermas, e menos ainda consegue explorar, textualmente, a complexidade do real; é mero fantoche, boneco nas mãos de um real dissimulado.

Mas se nos atemos à noção de História como uma reconstrução do passado, do modo como sugere Le Goff, e entendemos o ato comunicativo como a maneira pela qual essas reconstruções são processadas, damos uma conotação mais abrangente, por



exemplo, às notícias de jornais. Na rede de acontecimentos na qual está imbricado o fenômeno comunicacional, o fato jornalístico, assim como o histórico, é construído, é fabricado. Aqui parece menos importante entendê-lo econômica ou politicamente construído (dado que não pode ser desconsiderado), mas é fundamental saber que ele é construído de outros fatos, outras histórias que lhe dão o lugar de notícia. Mais ainda, por serem fios que tecem a ação comunicativa - expressão do “mundo vivido” - os fatos jornalísticos não são ilhas de acontecimentos, isoladas, como parece supor o fazer jornalístico contemporâneo. São, sim, linhas contínuas que alinhavam o mundo, costura que deve contribuir para que o homem sinta-se parte e, se possível entenda, (d)o objeto que ele mesmo constrói. O fato, como o seu grande motor que é a comunicação, está em constante processo, *é em acontecência.*

Desse modo, um grande jornal seria aquele feito de palavras soltas que só ganhariam significados à medida que fossem sendo agrupadas pelo leitor - lugar ocupado por todos nós. Ao serem formadas as frases, criaríamos textos que significariam parte do real que vivemos. Seríamos nós criando as nossas histórias, imagem tão verdadeira e tão utópica! Imagem que pode exemplificar o papel de mediador social que deve ser ocupado pelo jornalista-leitor do mundo contemporâneo: homem que descreve o mundo em palavras, palavras que só viram acontecimentos, ou melhor, que só acontecem, ou que somente tomam-se fatos, quando ajuntadas pelos leitores.

Lucien Sfez (1994) chama atenção para o fato de que a mídia, assim como o receptor, está no mundo, mundo que é também constituído pela mídia e pelo receptor. Importante observação, repito, principalmente em se tratando do nosso momento atual, momento que revela variáveis - uma infinidade de

possíveis atos comunicativos - que criam significados para a vida. As notícias de jornais, sendo um dos possíveis produtos de um desses atos comunicativos, não podem ser fatos acabados. São ‘modos’ que os jornalistas usam para relatar o cotidiano. Jornalistas, leitores e contadores de histórias, atores sociais que participam do ato comunicativo do mesmo modo que participam da vida.

Passamos a ter de refletir, dessa maneira, sobre um modo diferente de produção e apropriação dos bens simbólicos. Não se produz notícias meramente a partir de interesses políticos, econômicos e/ou sociais, ou ainda, os bens simbólicos não são meros produtos à venda como pareciam fazer crer os pensadores críticos da comunicação. Lidamos hoje, no final do século XX, com uma necessidade tão quantitativamente absurda de troca de conhecimentos que criamos um grande paradoxo: é vital, ainda que sob o mote da velocidade, a existência de uma sociedade da comunicação. Nessa sociedade, a produção de bens simbólicos encontra tantas variáveis possíveis que o ato de produzir notícias implica uma reflexão: como contar ao homem as histórias contemporâneas?

O ‘como narrar’, que em tempos pós-modernos tornou-se uma das grandes questões, é a dúvida que trazemos juntos para o próximo milênio, dúvida que nasce de uma aglutinação de modos narrativos, mas que também deriva de um outro processo que, àquele, é concomitante: o da criação de um leitor enfasiado pelo excesso e que, por conseguinte, parece estar hoje à cata de um saber que lhe faça contemporâneo. É o modo de produção de bens simbólicos ganhando um novo paradigma: o do leitor. E o de apropriação dos mesmos bens impondo uma lógica pós-industrializada. Nessa circularidade, tanto o jornalista - leitor da contemporaneidade - como o jornal deixam de ser intermediários, no duro sentido de



serem simplesmente retransmissores de informações. Ambos passam a ser concebidos como sendo eles próprios emissores e receptores, partes integrantes do ato de estar no mundo.

No veículo jornal, se entendido como produto produtor, estabelece-se uma relação triádica, também integrada: ele é campo - lugar onde os fatos se apresentam enquanto expressões do saber contemporâneo - é sujeito - pois também conta e participa das histórias - e é objeto - fonte de conhecimento para os leitores do mundo. Desse modo, parece-me, acolhemos o jornal enquanto meio de comunicação e como ato comunicativo de fato, lugar em que se faz circular tanto a difusão, quanto a construção e a apropriação das mensagens.

Considerações Finais

O imbricamento da rede de saberes e o conhecimento em permanente processo de reorganização, além de serem constatações fundamentais para o exercício do pensamento complexo, são também características constitutivas do espaço público contemporâneo. Considerando a fragmentação e a assimetria como princípios derivados do conflito que rege a contemporaneidade, a operacionalização de uma epistemologia da complexidade parece vir ao encontro da premente necessidade de se compreender o mundo de maneira mais plural, fazendo uma leitura menos estruturada e formatada em um único saber ou conhecimento. Com a epistemologia da complexidade, possivelmente, fariamos uso de um pensamento regido pelo conflito que serviria de instrumento para a reflexão acerca de um espaço não menos conflituoso.

Quanto à Comunicação, se não a deslocamos desse mundo, com a ajuda de Morin e Habermas, passamos a melhor concebê-la como correlação de sentidos. Para o pensador francês é paradoxal o fato de que os meios de comunicação possam se desenvolver tanto tecnologicamente sem que se

perceba um enriquecimento da comunicação enquanto processo. Neste ensaio, ao relativizar os lugares do jornal e do jornalista, procuro uma mobilidade que parece fundamental nesse momento de rearticulação de saberes. Ambos, enquanto atores sociais, se apresentam tanto mediadores quanto provocadores das mediações, fator que viabiliza a concepção de uma comunicação ligada à prática e à construção de sentidos. Desse modo, o ato de estar no mundo parece mais pleno de possibilidades, mais digno do conflito que vem regendo a construção do novo espaço na sociedade contemporânea.

Não caberia neste trabalho, e seria inclusive incoerente, ditar normas e regras que pretendessem dizer como fazer um jornalismo que definitivamente abordasse a complexidade do real. Cabe, entretanto, à luz da reflexão que aqui se propõe, contribuir para que se dê vida à Comunicação enquanto processo dinâmico, ainda que todo o avanço tecnológico pareça encaminhar-se na direção de fazê-la menor. Nesse espaço, os sujeitos da contemporaneidade pedem voz e a Comunicação Social é o lugar possível de articulação das intersubjetividades.

Cumprе ressaltar a importância de se ter a consciência de que trabalhar com Comunicação, seja jornalismo ou não, requer a sabedoria de não saber. Requer a disponibilidade de estar constantemente em processo de construção de conhecimento; daí a fundamental e necessária consciência de se saber leitor do mundo. Desse lugar parece ser mais provável que se possa relatar as histórias do cotidiano sem a pretensão de estar falando a verdade. Desse lugar parece ser mais possível fazer com que o outro fale no jornal. Reconhecendo as vozes que lá ecoam talvez possa eu, jornalista, mediar a relação entre o outro e o mundo, sendo eu e o jornal, ao mesmo tempo, a fala e a escuta.



Bibliografia do artigo

- ARENDDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- DAGNINO, Evelina. “Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania”. In: Dagnino, E. (org). *Anos 90 Política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- FREITAG, Barbara. *Itinerários de Antígona: a questão da moralidade*. Campinas: Papyrus, 1992.
- GRAMSCI, Antonio. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Universitário, 1986.
- _____. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Catedra, 1997.
- LE GOFF, Jacques. “História”. In: *Enciclopédia Memória e História*. Vol I, s.d.
- LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- MIÈGE, Bernard. “El espacio público visitado de nuevo (I) e (II)”. In: Miège, B. *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona: ESRP/PPU, 1992.
- MORIN, Edgar. *O problema epistemológico da complexidade*. Lisboa: Publicações Europa- América, s.d.
- _____. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- RODRIGUES, Adriano D. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1990.
- SFEZ, Lucien. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.
- SOUSA, Mauro Wilton, (org) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna - Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- TOURAINE, Alain. *Crítica da Modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1995.



Bibliografia Comentada: Esfera Pública e comunicação

A relação entre comunicação e política tem na abordagem de questões referentes à esfera pública uma de suas mais instigantes vertentes de estudos na modernidade. O advento de sua discussão acentua-se no pós segunda grande guerra, em um contexto permeado pela expansão dos meios de comunicação social, pelo lugar privilegiado das tecnologias no desenvolvimento do capitalismo urbano-industrial, bem como pelo renascimento do ideal democrático, ora estimulando jovens países emergentes, ora se contrapondo a experiências autoritárias de outros. As questões voltadas às noções de público, opinião pública, espaço público e esfera pública encontram nova motivação política diante desse contexto, despontando como elementos críticos de uma nova centralidade da vida social.

Estas questões já estão incorporadas ao debate e à pesquisa em comunicação e política, inclusive no Brasil, onde uma bibliografia de acervo vem se expandindo nos últimos anos sobretudo através de artigos e textos em publicações científicas.

Uma aproximação inicial à temática poderia envolver três tipos básicos de indicações bibliográficas: primeiro, a que se refere a autores tidos como clássicos em sua abordagem na modernidade; segundo, aquelas indicações dos que têm comentado e desenvolvido essas mesmas posturas fundadoras na contemporaneidade; e, terceiro, as relacionadas aos que buscam acompanhar as mutações do

espaço público contemporâneo, ou sobre um novo espaço público.

Clássicos

Dois são os autores repetida e inevitavelmente citados, sempre que a questão da esfera pública é citada: Hannah Arendt e Jürgen Habermas. O motivo para essa centralidade de ambos não é arbitrário: o tratamento de Arendt à força normativa da política grega, em sua obra *A Condição Humana* (1995), é a principal referência de Habermas para a construção normativa e histórica do conceito de esfera pública burguesa, em sua tese de livre docência, de 1961, publicada no Brasil sob o título *Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa* (1984).

O trabalho ganhou, nas décadas seguintes, uma repercussão que impressionou o próprio Habermas, apesar de ter sido bastante tardia a sua tradução para os principais idiomas de circulação na Europa: em francês, sob o título *L'espace public*, em 1978; em português, em 1984; e em inglês, como *Structural transformation of the public sphere*, 27 anos depois, em 1989.

Na ocasião da publicação da obra em inglês, em setembro de 1989, Craig Calhoun realizou uma conferência sobre a temática e o autor, com a participação do próprio Habermas. Desse evento, nasceu o livro, organizado por Calhoun, *Habermas and the public sphere* (1997) que ainda é uma das melhores fontes de comentários. O texto se divide em três

Luiz Signates é jornalista e professor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás. Especialista em Políticas Públicas pela UFG, mestre em comunicação pela UnB, cursa o doutorado no Departamento de Cinema, Rádio e TV, da ECA/USP.

Mauro Wilton de Sousa é professor e pesquisador junto ao Departamento de Cinema, Rádio e TV, da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo.

partes, reunindo textos filosóficos, históricos e sobre comunicação, às quais se acrescentou um importante texto de revisão do próprio Habermas a sua obra, intitulado *Further Reflections on the public sphere* (que foi escrito como prefácio para a 17ª edição alemã de *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, em 1990), no qual ele admite algumas críticas, justifica suas idéias à época e se reposiciona ante várias questões. Este texto foi traduzido para o francês, sob o título *L'espace public, 30 ans après*, e, desta tradução, recentemente se fez uma para o português, publicada como *O espaço público, 30 anos depois*, no Caderno de Filosofia e Ciências Humanas da Unicentro (Ano VII, n. 12, abril de 1999).

A noção normativa da discussão pública de sujeitos privados foi, na verdade, uma preocupação que acompanhou Habermas durante toda a sua vida. Em pelo menos duas de suas obras posteriores mais densas, a categoria esfera pública se faz presente. Na sua *Teoria da Ação Comunicativa*, de 1981 (que não tem tradução para o português, embora exista em espanhol, inglês e francês), a noção é mencionada como parte da estrutura do mundo da vida, no volume II, capítulo VIII, em relação de intercâmbio com o subsistema administrativo. Um interessante comentário sobre as ligações da noção nas duas obras é o artigo de John Peters chamado “Distrust of representation: Habermas on the public sphere”, publicado em 1993, na revista *Media, culture and society* (V. 15, n. 4), da Sage, de Londres.

Mais tarde, no capítulo final de *O discurso filosófico da modernidade* (1998), onde trata do conteúdo normativo da modernidade, Habermas retomará episodicamente à questão das esferas públicas contemporâneas como lugares de realização da democracia. Mas, será no segundo volume de *Direito e democracia: entre facticidade e validade* (1997), no capítulo VIII, que ele tratará

diretamente da temática, ao focar o papel da sociedade civil e da esfera pública política. Um sintético e cuidadoso comentário a respeito deste último tratamento pode ser encontrado no artigo *A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião* (1997), de Rousilei Maia, publicado na Revista *Comunicação&Política*, n.s., v.5, n. 1.

Comentadores

A temática da esfera pública vai além da discussão exclusivamente habermasiana e, nesse sentido, propicia diferentes abordagens, vinculadas à discussão das condições de possibilidade da democracia nas sociedades capitalistas contemporâneas. No Brasil, por exemplo, há uma significativa discussão sobre o acabou sendo convencionado como “esferas públicas não estatais” - que Habermas (1998, p. 333) denomina de “esferas públicas autônomas”. Diferentes soluções e tratamentos podem ser encontrados em *Pela mão de Alice* (1996), do filósofo social português Boaventura de Sousa Santos; nas teorizações sobre o terceiro setor, de Rubem César Fernandes (1994); nos comentários de Tarso Genro sobre a esfera pública não estatal (1996); e nas tematizações sobre cidadania, como o sintético artigo de Vera Telles, *Sociedade civil e construção de espaços públicos* (1994). Apropriações específicas relacionadas ao campo da comunicação são encontradas no texto de John Keane *Transformações estruturais da esfera pública* (1995), publicado na Revista *Comunicação&Política* (V.III, n. 2, nova série). Uma tentativa de síntese de alguns desses estudos (Signates, 1996), publicada há alguns anos pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, pode servir de roteiro para a abordagem desses autores, tendo em vista sua procedência heterogênea.

Também nos estudos de comunicação e política, uma das questões



relacionadas ao conceito de esfera pública é o entendimento dos processos de formação da opinião pública. No Brasil, quem tem trazidos acréscimos a este tema é o professor Wilson Gomes, da UFBA. Dois textos recentes dele merecem referência: *Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas* (1998), publicado numa coletânea da Compós, e *Esfera pública política e media II* (1998).

Novo espaço público

As mutações do espaço público na contemporaneidade, e que justificariam formas ampliadas de sua compreensão hoje, são o cerne de esforços de diferentes pesquisadores, sobretudo de origem francesa. Muitas dessas posições estão traduzidas em artigos e textos, relatórios de pesquisa e teses acadêmicas, desde final dos anos oitenta, e em sua quase totalidade não estão acessíveis em português, apesar já do longo período de suas produções e publicações.

Um exemplo disso está no número 4 da revista *Hermes*, de 1989, que sob o título *Le nouveau space public*, publica artigos de Ferry (1989), Wolton (1989) e Tourraine (1989) voltados à transformação da publicidade política, dando lugar a questões envolvendo a crise de representatividade política e o lugar estruturante dos meios de comunicação nessas novas configurações do espaço público. Esses artigos, que compõem um importante veio de análise da temática, foram mais tarde publicados em espanhol, na coletânea *El nuevo espacio publico*, pela Gedisa, em 1995 (2ª edição).

O número 10 da revista *Hermes*, de 1991, dedicado ao tema dos *Espaços Públicos, tradições e comunidade*, traz novamente questões analíticas a respeito das mutações do espaço público. Ali, destaca-se Wolton (1991), com um texto sobre *As contradições do espaço público mediatizado*. Ainda desse autor, publicado em 1990 na França, e nos dias atuais no Brasil,

também se deve mencionar *Elogio do grande público*, discutindo o lugar social e político da televisão.

O número 18 da revista *Quaderni*, de 1992, sob o título *Les espaces publics*, é igualmente significativo para dar conta de tendências que, ultrapassando a dimensão política, consideram o espaço público e sua pluralização (Allard, 1992), o espaço público, da teoria política à metateoria sociológica (Quéré, 1992) e a questão do espaço público no contexto das ciências sociais (Chanial, 1992). É nesse número da revista *Quaderni* que igualmente se faz presente Habermas, com *L'espace public, 30 anos après*, citado há pouco em sua versão já em português.

As questões críticas frente ao pensamento habermasiano também estão na revista *Reseaux/Hors Serie*,

1991, na qual se destaca texto do próprio Habermas, *Medias de communication et espaces publics*.

Um outro veio de discussão das mudanças da esfera pública na contemporaneidade, privilegiando mais seu lugar gestor dos conflitos sociais, ou seja, seu lugar mediador entre Estado e sociedade civil, está nos estudos de pesquisadores ligados ao GRESEC - Group de Recherche sur les Enjeux de la Communication, da Universidade Grenoble III Stendhal. A tese de doutorado de Bernard Floris, de 1991, sobre *Les mediations sociales dans l'evolution de l'espace public*, é bem indicativo da extensão levada adiante nas questões de um novo espaço público. Também é de Bernard Floris (1996) a publicação de *La communication managériale*, onde analisa o espaço público fragmentado no âmbito das empresas, através de sua modernização simbólica.

Essas questões são igualmente abordadas por Miège, como no texto que abre a presente edição da revista *Novos Olhares*. Seu pensamento, a respeito do caráter conflitivo que marca a gestão do espaço público contemporâ-

neo, está também na obra *La sociedad conquistada por la communication*, 1992.

No entanto, é em *L'espace public et l'emprise de la communication*, sob a organização de Isabelle Pailliant (1995), com textos de Chambat, Champagne, Floris e outros, que melhor se delineiam os eixos das pesquisas que caracterizam os pensadores do GRESEC sobre as direções que hoje assume o espaço público.

Diversas outras indicações podem complementar esses dois veios básicos aqui apontados na tradição emergente dos estudos franceses sobre o espaço público, e inclusive estabelecer elementos de sua crítica.

Assim, atente-se que em Flichy (1991) delinea-se a história da comunicação moderna sob o crivo da análise do espaço público e da vida privada; na obra de Veyrat-Nasson e Dayan (1997), em espanhol, tem-se um amplo leque de questões sobre o espaço público na sociedade sustentada na imagem eletrônica (versão em espanhol da revista *Hermes* 13/14, Paris, 1994).

Essas discussões, sob aportes nem

sempre na direção dos pesquisadores franceses aqui apontados, estão presentes em textos de Thompson (1995), Rodrigues (1985 e 1990), bem como de Vattimo (1992). Há reflexões e análises que importa conferir em textos publicados por pesquisadores brasileiros como Rubim (1992), Rocha Filho (1992) e Costa (1994 e 1997), ou ainda da pesquisadora venezuelana Cunill Grau (1998), na questão da gestão pública de negócios.

Esforços no sentido de aprofundar esses estudos sobre novos espaços públicos e comunicação política também vêm sendo feitos nos trabalhos de pesquisa que privilegiam a temática da recepção a partir dos estudos culturais, como o artigo de Sousa (1999) neste número da revista *Novos Olhares*.

Essas diferentes indicações - de fato mais indicações do que resumo comentado de obras e autores - procuram fornecer um mapa por onde a temática da esfera pública e a comunicação política pode ser problematizada, especialmente por jovens pesquisadores que se iniciam em seu estudo.

Bibliografia Comentada

- ALLARD, Laurence - Pluraliser l'espace public: esthetique et medias. In: Rev. *Quaderni*, N°18, Paris, 1992, p.141-160.
- ARENDT, Hannah- A condição humana. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- CALHOUN, Craig - Habermas and the public sphere. Cambridge: MIT Press, 1997
- CHANIAL, Philippe - Espaces publics, sciences sociales et democratié. In: Rev. *Quaderni*, N°18, Paris, 1992,p.61-74.
- COSTA, Sérgio - Esfera pública, redescoberta da sociedade civil e movimentos sociais no Brasil: uma abordagem tentativa. In: Rev. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, N°38,1994, p.38-52.
- COSTA, Sérgio - Contextos da construção do espaço público no Brasil. In: Rev. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, N°47,1997, p.179-192.
- CUNILL GRAU, Nuria - Repensando o público através da sociedade. Ed. Revan/ENAP, Rio de Janeiro, 1998.



- FERNANDES, Rubem C. - Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1994.
- FERRY, Jean-Marc - Les transformations de la publicité politique. In: Rev. Hermès, N° 4, Paris, 1989, p. 15-26.
- FERRY, Jean-Marc, WOLTON, Dominique e outros - El nuevo espacio publico. Gedisa Editorial, 1995, Barcelona, 259p.
- FLICH Y, Patrice - Une histoire de la communication moderne - espace public et Vie privée. Ed. La Recouverte, 1991, Paris, 281 p.
- FLORIS, Bernard - Les mediations sociales dans l'évolution de l'espace public. These de doctorat, Université Grenoble II Stendhal, France, 1991, 549p.
- FLORIS, Bernard - La communication managériale. PUG, Grenoble, França, 1996, 272p.
- GENRO, Tarso - O novo espaço público: 21 teses para a criação de uma política democrática e socialista. Folha de São Paulo, Caderno Mais!, 09/junho/1996, p. 3.
- GOMES, Wilson (1998) Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. RUBIM, Albino. Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Petrópolis: Vozes/Compós, p. 155-186.
- GOMES, Wilson - Esfera política e media II, VII compós, São Paulo, maio de 1998.
- HABERMAS, Jürgen - Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 1984.
- HABERMAS, Jürgen - The theory of the communicative action: reason and the rationalization of society (V. I). Boston: Beacon Press, 1996.
- HABERMAS, Jürgen - The theory of the communicative action: lifeworld and system: a critique of functionalist reason (V. II). Boston : Beacon Press, 1996.
- HABERMAS, Jürgen - O discurso filosófico da modernidade. Lisboa : Dom Quixote, 1998.
- HABERMAS, Jürgen - O espaço público, 30 anos depois. Caderno de Filosofia e Ciências Humanas. Sd: Unicentro, Ano VII, n. 12, abril/1999.
- HABERMAS, Jürgen - Medias de communication et espaces publics. In: Rev. Reseaux, Hors Serie, 1991, p. 73-88.
- HABERMAS, Jürgen - Direito e democracia: entre facticidade e validade, V. II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- KEANE, John - Transformações estruturais da esfera pública. Comunicação&Política, v. III, n. 2, nova série, maio-agosto de 1996, p. 6-28.
- MALA, Rousilei - A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. Comunicação&Política, n.s., v. 5, n. 1, 1997, p. 131-156
- MIÈGE, Bernard - La sociedad conquistada por la communication. ESRP/PPU, Barcelona, Espanha, 1992, 167p.

- PAILLIART, Isabelle - L'espace public et l'emprise de la communication ELLUG, Grenoble, França, 1995, 21 lp.
- PETERS, John - Distrust of representation: Habermas on the public sphere. *Media, culture and society*, v. 15, n. 4, 1993. London: Sage.
- QUÉRÉ, Louis - L'espace public: de la theorie politique a la metatheorie sociologique. In: *Rev. Quaderni*, N°18, 1992, Paris, p.75-92.
- ROCHA FILHO, Aluisio da França - O espaço público eletrônico na transição democrática. In: *Revista Textos de Comunicação e Cultura*, Depto. de Com. da UFBA, N°27, 1992, p.24-41.
- RODRIGUES, Adriano Duarte - O público e o privado. In: *Revista de Comunicação e Linguagem - Espaço Público* - Ed. Afrontamento, Lisboa, Portugal, 1985, p.7-14.
- RODRIGUES, Adriano Duarte - Estratégias da comunicação. Ed. Presença, Lisboa, Portugal, 1990, 223p.
- RUBIM, A. A. Canelas - Sociabilidade, comunicação e política contemporâneas. In: *Revista Textos de Comunicação e Cultura*, Depto. de Com. da UFBA, N°27, 1992, p.3-23.
- SANTOS, Boaventura de S. Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 1996, 348p.
- SIGNATES, Luiz - As políticas públicas não-estatais e a comunicação de massa. *Comunicação e Espaço Público*, Ano 1, n. 1, Brasília: UNB-CESPE, dez/1996-jan/1997, p. 7-29.
- SOUSA, M. W. (1999) Práticas de recepção como práticas de pertencimento público. In: *Rev. Novos Olhares*, N°3, São Paulo, 1999, p. 12-30.
- TELLES, Vera da S. (1994) Sociedade civil e construção de espaços públicos. In: DAGNINO, Evelina. *Os anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Ed. Vozes, Petrópolis, RJ, 1998, 261p.
- TOURAINÉ, Alain - Communication politique et crise de la représentativité. In: *Rev. Hermés*, N°4, Paris, 1989, p.43-51.
- VATTIMO, Gianni - A Sociedade transparente. Ed. Relógio d'água, Lisboa, Portugal, 1992, 82p.
- VEYRAT-MASSON, Isabel e DAYAN, Daniel (orgs) - Espacios publicos en imagenes. Gedisa Editorial, Barcelona, Espanha, 1997, 359p. (Versão em espanhol da *Revista Hermés* 13/14, Paris, 1994)
- WOLTON, Dominique - La communication politique: construction d'un modele. In: *Rev. Hermés*, N°4, Paris, 1989, p. 27-42.
- WOLTON, Dominique - Les contradictions de l'espace public mediatise. In: *Rev. Hermés*, N°10, Paris, 1991, p.95-113.
- WOLTON, Dominique - Elogio do grande público. Ed. Ática, 319p.



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Jaques Marcovitch
Reitor

Adolpho Melphi
Vice-reitor

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Tupã Gomes Corrêa
Diretor

Waldenyr Caldas
Vice-diretor

DEPARTAMENTO DE CINEMA, RÁDIO E TV

Mauro Wilton de Sousa
Chefe do Departamento

Ismail Xavier
Chefe Suplente

São Paulo
1999

realização:



apoio:

