

Espaço público e visibilidade institucional na sociedade da informação.

Autora: Daiane Scheid

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

O desenvolvimento de dispositivos tecnológicos de mediação favorece transformações em muitas esferas da sociedade, originam novas formas de comunicação e conduzem à revisão de fenômenos sociais importantes como a visibilidade e o espaço público. Este artigo busca caracterizar o espaço público contemporâneo e situar a importância da mídia no processo de construção da visibilidade e legitimação institucional, além de empreender uma leitura dessas questões no ambiente configurado pelas novas tecnologias, em especial, a Internet.

Palavras-chave: espaço público, visibilidade e Internet.

Introdução

A produção, a publicação e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social, os quais ganham novas formas com o desenvolvimento da mídia. Este artigo aborda o conceito de espaço público e a questão da visibilidade institucional buscando situá-los no ambiente de novas tecnologias que vivenciamos, especialmente com relação à Internet.

O ensaio retoma o conceito de espaço público, desde sua origem em direção às suas proposições mais atuais, baseado principalmente na perspectiva de Habermas. Partindo desse esclarecimento inicial, a proposta orienta-se para a questão do papel da mídia na visibilidade e seu contributo no processo de legitimação institucional, pretendendo, por fim, manifestar questões relativas ao espaço público e à visibilidade no ambiente comunicacional da Internet.

Espaço Público Contemporâneo

A compreensão da relação entre mídia e sociedade fundamenta-se no entendimento de alguns fenômenos sociais, como o da esfera pública, a qual é

compreendida pelo sociólogo Jürgen Habermas (1984) como uma das categorias centrais da sociedade.

No início de sua obra, Habermas (1984) comenta a multiplicidade de significados que envolvem o uso corrente dos termos “público” e “esfera pública”, significados que tiveram origem em diferentes fases históricas. “Chamamos de públicos certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um – assim como falamos de locais públicos ou de casas públicas” (Habermas, 1984, p.14).

O termo “público” também pode designar locais que não são de acesso comum, mas que abrigam instituições públicas, ou seja, do Estado. A palavra também tem outro significado, relacionado à recepção dos públicos, o qual adquire uma força de representação que envolve um reconhecimento público.

Quanto ao termo “esfera pública”, muitas vezes ele aparece simplesmente como a esfera da opinião pública, em contraposição ao poder público. Uma esfera pública informada ou indignada, cujo sujeito é o público enquanto portador de opinião pública. “De acordo com algumas situações, inclui-se entre os órgãos de esfera pública os órgãos estatais ou os mídias que, com a imprensa, servem para que o público se comunique” (Habermas, 1984, p.15).

Segundo o autor, o surgimento do termo “esfera pública” está intimamente ligado ao desenvolvimento da sociedade burguesa, apesar de muito antes desse período já se falar em “público”, daquilo que não é “privado”. Para os gregos a esfera pública destacava-se como um reino da liberdade e da continuidade, “só à luz da esfera pública é que aquilo que é consegue aparecer, tudo se torna visível a todos” (Habermas, 1997, p.16). Pode-se perceber, dessa forma, características da esfera pública como um espaço de reconhecimento público, um lugar de representação social.

Em meados do séc. XVII é inaugurado o primeiro café. Os cafés e salões surgem como instituições que assumem, na Inglaterra e na França, funções sociais semelhantes. No início do séc. XVIII já estavam multiplicados em mais de três mil

cafés localizados em Londres, freqüentados por círculos íntimos de fregueses. Os salões e cafés caracterizavam-se como centros de uma crítica literária, locais nos quais a literatura tinha de se legitimar, em que a intelectualidade se encontrava com a aristocracia (Habermas, 1984, p.48). Observa-se uma substituição da representatividade pública das cortes por essas instituições de uma esfera pública burguesa, as quais caracterizam-se por organizar a discussão permanente entre pessoas privadas.

O público que freqüentava os salões e cafés era restrito, caracterizado por uma elite. Habermas (1984) afirma que

“não deve-se crer que a concepção de público que implica a igualdade do simplesmente “meramente humano” tenha sido efetivada com os salões, cafés e associações, mas com eles foi institucionalizada enquanto idéia e, dessa forma, colocada como reivindicação, no entanto eficaz” (Habermas, 1984, p.52).

Em 1709, os freqüentadores dos cafés já eram tão numerosos que para manter sua coesão tornou-se fundamental a utilização de um jornal. Os jornais consagrados à arte e à crítica cultural, instrumentos da crítica da arte institucionalizada, os quais posteriormente se interessaram por questões de importância mais social e política, tornaram-se típicos do séc. XVIII. Os artigos dos jornais não só são transformados pelo público dos cafés em objeto de suas discussões, mas também entendidos como parte integrante delas, destacando-se as inúmeras cartas de leitores recebidas e das quais os editores selecionavam algumas para serem publicadas semanalmente.

Através das cartas, o diálogo é transportado para outro meio de comunicação, possibilitando, mediante a leitura, reingressar no meio anterior: a conversação. Com base nessa característica dos jornais, torna-se visível a estreita relação entre mídia e sociedade no que diz respeito ao debate público, pois o que está presente no debate público e passa pela mídia volta para a sociedade, fomentando um novo debate, caracterizando uma circularidade.

Habermas formula que

“a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões, nela os fluxos comunicacionais são filtrados e

sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos” (1997, p.92).

O teórico John Thompson comenta que permanece evidente nos escritos de Habermas a “idéia de uma esfera pública como uma comunidade de indivíduos que estão unidos por sua participação num debate racional-crítico” (1995, p.150). Pode-se entender a esfera pública construída por diversos públicos que se organizam em torno de temas de interesse comum.

Em suas últimas obras, Habermas discute a existência de uma multiplicidade de esferas públicas, nas quais os sujeitos estão permanentemente reestruturando suas relações. Caracterizando-se como palco para discussões, debates e questões sociais que são trazidos à tona por indivíduos ou coletividades, minorias ou majorias, atores ou espectadores.

“Em sociedades complexas, a esfera pública forma uma estrutura intermediária entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e sistemas de ação especializados em termos de funções, de outro lado. Ela representa uma rede super-complexa que se ramifica especialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras; essa rede se articula objetivamente de acordo com os pontos de vista funcionais, temas, círculos políticos, assumindo a forma de esferas públicas mais ou menos especializadas, ...” (Habermas, 1997, p. 107).

Entende-se que o autor articula a variedade de espaços públicos como locais onde surgem inúmeros discursos que se entrecruzam e se sobrepõem. Nos espaços públicos descritos por Habermas encontram-se fluxos comunicacionais opostos, de um lado está o poder administrativo e econômico, representando o centro do espaço público, e de outro, o mundo cotidiano, o mundo da vida, os desejos e as subjetividades dos indivíduos. Esses dois fluxos comunicativos são classificados pelo autor como sistêmico (organizado) e discursivo (espontâneo), respectivamente (Fernandes, 2000). Ou seja, o espaço público não se constrói unicamente no domínio das instituições, mas também no cotidiano, no que está relacionado à vida e às particularidades dos indivíduos.

No âmbito da compreensão do fenômeno do espaço público pode-se situar o entendimento de alguns outros pesquisadores, como Patrick Charaudeau (2003), o qual menciona que

“el espacio público no es algo único, no es un hecho ni un punto de partida. Resulta de la conjunción de las prácticas sociales y las representaciones. Las primeras constituyen el motor de las segundas, y estas dan a aquellas su razón de ser al atribuirles valores que tienden a refirmarlas o modificarlas. Esta interacción diatética construye un espacio público plural e móvil “ (2003, p. 132).

A autora Sandra Jovchelovitch (2000) apresenta a esfera pública como espaço por excelência da intersubjetividade, enquanto espaço que existe e é sustentado em função da pluralidade e da diversidade humana. Segundo a autora, a esfera pública introduz a noção de transparência e prestação de contas como um espaço que encontra sua expressão no diálogo e no conceito habermasiano de ação comunicativa.

Manifesta-se nessas perspectivas a importância da esfera pública enquanto local de interação social, mediada pela comunicação e suas tecnologias, no qual a prestação de contas e a transparência apresentam-se como meios de justificar ações e buscar sua aceitação como legítimas.

A mídia como palco de visibilidade

A globalização dos processos e dos fluxos de informação caracteriza uma sociedade em que instituições e atores sociais agem por meio de seus discursos, especialmente os difundidos através da mídia.

A mídia contribui, enquanto aparato que liga a sociedade e gera a interação (mediada) e o debate público, agindo como constituinte da esfera pública contemporânea. Destaca-se dos demais campos sociais como esfera de visibilidade, na qual os restantes campos se refletem e buscam legitimar-se.

As novas formas de visibilidade estão estreitamente ligadas aos novos meios de comunicação. Thompson (1995) afirma que, com o desenvolvimento da comunicação, a visibilidade dos acontecimentos ou indivíduos nos domínios público e privado não está mais diretamente ligada com a partilha de um local comum. Nessa

visibilidade mediada, segundo o autor, as mensagens não são diretamente monitoráveis e controláveis, por mais que os atores sociais e instituições procurem gerenciar sua visibilidade.

Desse modo, o desenvolvimento da comunicação alterou a natureza da visibilidade, visto que ela não depende mais da partilha de um local comum. Com o processo de desterritorialização e a mudança na forma de visibilidade gerada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, a troca de sentidos passa a ser em espaços virtuais, os quais não dependem que os indivíduos estejam no mesmo local para compartilhar as informações. É nesse sentido que a mídia transforma-se no espaço público central na contemporaneidade, onde instituições e atores lutam para colocar em debate suas questões.

Com base nestas características, Thompson qualifica a visibilidade gerada pela mídia como espaço de mediação. O autor identifica a importância desses espaços mediados afirmando que “desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada” (1998, p. 215).

Segundo Dominique Wolton, o espaço público contemporâneo pode ser chamado de espaço público mediático, na medida em que é funcionalmente e normativamente indissociável do papel da mídia. O sociólogo francês afirma que “globalização da informação, ao invés de aproximar os pontos de vista, é mais freqüentemente um acelerador das divergências de interpretação, simplesmente porque se havia esquecido a heterogeneidade dos receptores...” (Wolton, 2003, p.22).

Sobre o papel da mídia, Adriano Duarte Rodrigues (1997) aponta a estreita relação entre os processos comunicacionais e a representação dos diferentes campos sociais, atribuindo ao campo midiático o papel de atuar entre esses campos, através de uma autoridade “vicária”, ou seja, delegada por eles. Essa delegação da representatividade ao campo midiático contribui para a constituição de uma esfera pública, a qual o autor caracteriza como a cena em que as interações sociais e o movimento de atores sociais ganham visibilidade.

Dessa forma, Rodrigues (1997) compreende a comunicação não como apenas instrumento à disposição de indivíduos ou organizações para gerar o conhecimento de fatos, acontecimentos e pensamentos, mas como um processo constituinte do espaço público, no qual são explicadas as ações e os discursos sociais. Destaca-se aqui a função legitimadora da mídia para as organizações e atores sociais, pois através da mediação da primeira, pela disponibilização de discursos, é proposta a justificação de ações coletivas e individuais perante a sociedade.

Considera-se os *media* como o novo campo de legitimidade, cada vez mais autônomo dos restantes campos sociais como esfera obrigatória de visibilidade e de notoriedade, no qual os restantes campos se refletem, não podendo as dimensões da prática social prescindir do seu contributo (Rodrigues, 1997). Os diversos campos sociais lutam para tornar públicos os acontecimentos considerados relevantes e buscam, dessa maneira, a aprovação da sociedade e sua legitimidade.

Partilhando dessa perspectiva, Rousiley Maia indica que

“a busca pela legitimidade dá-se, muitas vezes, no espaço simbólico da mídia, pois a visibilidade por esta promovida pode capacitar indivíduos, no contexto prático da vida cotidiana, a articular e tematizar questões novas e imprevistas, relevantes para a sociedade em geral” (1998, p. 139).

A passagem pela mídia torna-se obrigatória quando há interesse de ampliar-se a discussão ou conseguir adeptos para alguma causa. Nesse sentido, a mídia tem se constituído como espaço público central da contemporaneidade, onde questões e atores de várias esferas do social disputam o apoio da opinião pública.

Nesse sentido, Fernandes (2000) compreende existir entre a mídia e a sociedade uma relação na qual aquilo que é veiculado nos meios de comunicação é produzido, ou seja, acontece na sociedade e volta para ela através da visibilidade na mídia, numa circularidade ininterrupta. Segundo a autora, a mídia confere visibilidade aos acontecimentos e atores sociais e tem um papel ativo de promover movimentos de transformação social por sua característica de espaço público.

Configura-se assim a situação da mídia como local da visibilidade e, portanto, da legitimação, considerando que, na sociedade atual, não basta legitimar os atos das instituições, mas é necessário torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade, como afirma Barichello (2001) a partir do pressuposto de que a legitimação objetiva explicar e justificar a instituição perante a sociedade e que, na atualidade, a representação e justificação das mesmas ocorre principalmente através dos meios de comunicação. Segundo a pesquisadora, é por intermédio da linguagem que se dá a legitimação, a qual tende a resultar, cada vez mais, da interação comunicacional, da disputa de sentidos.

Esta disputa é relatada por Wilson Gomes no texto *A política de imagem*, que reflete sobre a competição pelo controle de imagens públicas de atores e instituições afirmando que “a chamada produção de imagem depende, na verdade, de um trânsito muito complexo, com muitos interventores, que vai da emissão das mensagens e sua inserção na esfera pública mediática até o surgimento de imagem no público” (1999, p.167). Posicionando a mídia na centralidade da disputa de sentidos, ele distingue três fases nesse processo: a disponibilização dos fatos para a esfera midiática; a recodificação dos materiais provenientes da primeira fase pela instância mediática; e a recepção pelos indivíduos.

Com base no entendimento da mídia como centro da visibilidade e local de legitimação, enquanto constituinte do espaço público contemporâneo, é necessário atentar para os novos suportes midiáticos viabilizados pelas tecnologias da informação, os quais introduzem novas e peculiares formas de visibilidade.

Visibilidade na Internet

Considerando que a visibilidade midiática abarca diferentes tipos de mídia e o conjunto de suas emissões, cabe às instituições e atores sociais, interessados na sua legitimação por intermédio da mídia, atentarem para as novas formas de visibilidade proporcionadas pelas tecnologias de informação, especialmente a Internet. Essa surge como o novo meio de comunicação, cuja linguagem digital torna-se cada vez mais

universal e que promove integração global da produção e distribuição das formas simbólicas, personalizando-as de acordo com as identidades e subjetividades dos indivíduos.

A Internet oferece um potencial de interação inédito, se comparado aos meios de comunicação tradicionais. A coexistência pacífica de vários interesses e culturas na rede lhe concede uma configuração peculiar, onde instituições, empresas, associações e indivíduos criam os próprios espaços. O que

“à diferencia de outros meios de comunicação, em que os papéis respectivos de fonte emissora e destinatários parecem bem especificados, na Internet todos ocupam posições simétricas, horizontalizadas. Cada usuário é um criador/emissor em potencial, porque o produto de sua criação pode ser posto à disposição de outros usuários” (Politchuk, 2003, p. 161).

A Internet favorece novas formas de sociabilidade, independente do contexto geográfico e cuja instantaneidade minimiza (e por vezes elimina) barreiras do tempo, a comunicação por essa via facilita a troca de informações e a interação social. Nesse meio, um espaço de fluxos substitui o espaço de lugares e passado, presente e futuro podem interagir na mesma mensagem (Castells, 2002).

Segundo Francisco Marques (2006), a Internet não é apenas um espaço de comércio e difusão de notícias, mas também de novas maneiras de representação, convívio, interação, ser e estar de pessoas e instituições. Esse novo meio possibilita, através de grupos de debate, comunidades virtuais ou chats, momentos de discussão sobre variados temas de interesse coletivo.

O desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos de mediação causa transformações em muitas esferas da sociedade, e entende-se que também favorecem mudanças na estrutura do espaço público. Para Marques é o

“direito ao uso da palavra, de poder falar em assembléia que dá à Internet a propriedade de suporte para o estabelecimento de uma esfera pública virtual, o que torna o computador um aparato diferenciado por permitir o diálogo, a possibilidade do convencimento através do melhor argumento” (2006, p. 10).

A pesquisadora Rousiley Maia (2006) partilha do debate sobre uma esfera pública virtual, possível pelo potencial de interação característico da Internet.

Segundo ela, no domínio civil as comunidades virtuais criam plataformas que compõem a participação política, viabilizam troca de informações e o compartilhamento de interesses comuns em escala global.

É fundamental ter em mente as possibilidades das novas tecnologias, as quais podem representar um ideal da comunicação democrática, mas que também podem sustentar formas de centralização de poder. Aspecto importante abordado por Maia (2006) é que o acesso às novas tecnologias por parte de todos pode fortalecer a democracia, mas não a garante, pois ela depende do esforço e da motivação dos cidadãos, que podem ou não se engajar em um debate.

Interpreta-se a necessidade de capacitação da participação dos indivíduos nesses novos meios, visto que o uso das novas tecnologias não gera um processo automático de democracia, mas o potencializa.

“É improvável que iremos alcançar uma cultura política perfeitamente discursiva, na qual todos os cidadãos tenham um interesse ativo em discussões políticas ou questões públicas gerais. Não é irreal, contudo, supor que as pessoas estarão (e já estão) envolvidas em questões que afetam mais diretamente as suas vidas, e que se engajam em debates específicos, considerados relevantes ou significativos para uma ação comum efetiva” (Maia, 2006, p. 7).

As tecnologias de informação facilitam a circulação e o armazenamento de informações, mas, segundo Maia “não determinam o procedimento da interação comunicativa e nem garantem a reflexão crítico-racional” (2006, p. 9). No entanto, a autora entende que o debate público e a troca de informações tendem a clarear os problemas em questão e interesses em conflito. Assim, mesmo com acesso ainda restrito à Internet e sem a garantia de que os usuários se envolvam em um debate crítico, a própria circulação de informações, questões e pontos de vista serve de estímulo e apoio para que os indivíduos estejam mais integrados a um processo de debate público.

Delineada pelas características acima anotadas, pode-se inferir que a Internet é o atual meio de comunicação que, apesar de suas limitações, possibilita um debate mais amplo, no sentido de que abarca fluxos comunicacionais diversos. Tanto temas

de interesse geral da sociedade como questões particulares estão dispostas nesse meio, e nele colocadas por qualquer indivíduo não localizado (que pode estar em qualquer lugar).

Assim, a Internet proporciona espaços de visibilidade peculiares, que podem abranger tanto os fluxos comunicativos sistêmico (organizado) e discursivo (espontâneo), que vimos anteriormente. Esse último, em especial, entende-se que é beneficiado pela nova tecnologia, a qual facilita a exposição dos discursos particulares e das subjetividades para um grupo maior de possíveis sujeitos comunicantes e o agrupamento de indivíduos que compartilham idéias, objetivos, sentimentos.

As instituições preocupadas com sua legitimação perante a sociedade e seus públicos precisam atentar para os espaços de visibilidade da Internet, que abarcam discursos “livres”, ou seja, que não estão incluídos nos seus esforços de gerenciamento da visibilidade institucional. Basta observar os inúmeros participantes das múltiplas comunidades virtuais cujas temáticas são instituições ou empresas, agrupando indivíduos que fazem parte delas, que estabelecem algum tipo de relação com ela ou ainda o público em geral, os quais expõem nesse espaço, de crescente visibilidade, opiniões nem sempre positivas em relação à essas instituições.

Assim, através do espaço do visível, formado pela mídia, as instituições e atores sociais, baseados na linguagem, lutam pela sua legitimação e consolidação da sua imagem pública. Por meio da presença na mídia se dá a representação das instituições e atores nesse espaço de visibilidade contemporâneo, entendido como espaço público midiático, o qual compreende também os espaços de interação possíveis pelas novas tecnologias, como a Internet, dignos de serem observados com atenção pelos profissionais da política de imagem, preocupados com a legitimação das instituições e com a construção da imagem pública das mesmas.

BIBLIOGRAFIA

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BARICHELO, E.M.R. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

CHARAUDEU, P. **El discurso de la información**. La construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa, 2003.

FERNANDES, A. B. A mídia e os fluxos comunicativos do espaço público. **Geraes - Revista de Comunicação Social**, n. 51, 2000.

GOMES, W. A política de imagem. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v.1, n.1, p. 145-175, 1999.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Direito e democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

JOVCHLOVITCH, S. **Representações sociais e esferas públicas**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MAIA, R. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. In: **Comunicação e política**, v. 5, n.1, Rio de Janeiro: Cebela, 1998.

MAIA, R. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. Disponível em <www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica> acesso em março de 2006.

MARQUES, F. P. J. A. **Da conversação pública em terrenos digitais. Horizontes e provocações sobre a validade de uma esfera pública virtual**. Disponível em <www.comunica.unisinos.br/tics> acesso em fevereiro de 2006.

POLISTCHUK, I. & TRINTA, A. R. **Teorias da Comunicação**. O pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1997.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLTON, D. A globalização da informação. **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n.20, p. 21-25, abril 2003.