

SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO ESPAÇO MICROPÚBLICO

Erinaldo Ferreira do Carmo¹

SUMÁRIO: Apresentação; 1. O espaço público; 2. O espaço urbano; 3. O espaço midiático; 4. O espaço micropúblico; Considerações finais; Referências da fontes citadas.

RESUMO

Este trabalho descreve e analisa a transformação ocorrida no espaço público e o surgimento do espaço micropúblico como consequência da intensa urbanização, da universalização do acesso à informação e da ampliação da participação política; e investiga a importância da propaganda eleitoral no processo político como instrumento de incentivo à participação política e de mobilização do eleitor comum ao envolvimento no debate situado no espaço micropúblico.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento eleitoral; Espaço micropúblico; Participação política.

ABSTRACT

This work describes and analyzes the transformation that took place in public space and the appearance of the micropublic space as a result of intense urbanization, universal access to information and the enlargement of the political participation. It investigates the importance of electoral propaganda in the political process as a tool to encourage political participation and mobilization of the common voter involvement in the debate of the situated micropublic space.

KEYWORDS: Voting behavior; Micropublic space; Political participation.

¹ Doutor em Ciência Política pela UFPE e Diretor Acadêmico da Faculdade Metropolitana da Grande Recife.

APRESENTAÇÃO

A primeira citação do espaço micropúblico, feita por John Keane², o concebe como espaço público restrito ao nível local, a esfera pública localizada e limitada a um número reduzido de participantes. Posteriormente, uma nova citação do espaço micropúblico é feita por Néstor Canclini³, a partir da discussão sobre a formação das identidades culturais dos grupos sociais, considerando as influências externas de outros grupos e, principalmente, dos meios de comunicação de massa e da indústria cultural. Esta concepção de micropúblico, difundida por Canclini, tem o sentido de cultura local, restrita a grupos específicos, em seu enfrentamento da cultura global, difundida pela indústria cultural e pelos meios de comunicação de massa.

Neste trabalho mantivemos o micropúblico como cultura endógena de grupos limitados, mas não o adotamos como opositor à cultura de massa, e sim consumidor desta cultura. E acrescentamos a ele mais duas questões relevantes, além da questão do consumo midiático: a questão urbana, considerando as grandes cidades, onde a circulação de informações é mais intensa⁴, e a questão política, considerando a existência do debate, imprescindível à existência do espaço público⁵. Portanto, o micropúblico é empregado aqui com o sentido de espaço público urbano midiaticizado, onde os debates acontecem em grupos limitados em número de membros que, apesar de não terem a política como ponto central para uni-los, são incentivados por discussões midiáticas e se envolvem no debate público, ainda que reunidos em espaço privado.

O espaço micropúblico surgiu e se desenvolveu com as transformações globais da segunda metade do século passado, com a expansão das áreas urbanas, a

² KEANE, John. **Structural Transformations of the Public Sphere**. In: *The Communication Review*, v. 1, San Diego, 1995.

³ CANCLINI, Nestor García. Políticas Culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano. In: CANCLINI, N. García; MONTENA, Carlos (coord.). **Las Industrias Culturales em La Integración Latinoamericana**. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

⁴ CASTELLS, Manuel. **A Questão Urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

⁵ ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

ampliação do acesso à mídia. Isto promoveu relevantes alterações nas esferas sociais, políticas e econômicas que imprimiram um novo cidadão e estabeleceram uma nova forma de participação. Este fenômeno social fez renascer a subjetividade política, dentro e fora das instituições, ocasionando o que Ulrich Beck⁶ chama de *(re)invenção* da política, a *subpolítica*, moldada pela própria sociedade de baixo para cima. A *subpolítica* representa a participação efetiva de grupos que até então não tinham destaque no arranjo da sociedade (organizações comunitárias, movimentos sociais, grupos especializados).

Neste contexto, os grupos locais e os grupos de representação ganham papel de destaque no debate político e na formação da opinião do eleitor, um contrapeso ao domínio dos meios de comunicação de massa. Com isso, não apenas a mídia e as instituições políticas, mas também os grupos locais e de representação apresentam e discutem os temas políticos.

1. O ESPAÇO PÚBLICO

Correspondente ao espaço destinado ao livre exercício da ação política, assegurado pelas leis que definem os limites da esfera pública, o espaço público é o espaço comum aos indivíduos e suas relações intersubjetivas, sem se confundir com os espaços tangíveis e as instituições.

O conceito de espaço público, apresentado por Hannah Arendt, inspirado no conceito de *vita activa* de Aristóteles,⁷ reside nas experiências da *polis* grega e da *res publica* romana. Compreende o espaço definido e duradouro para a ação coletiva, interativa e organizada dos cidadãos em torno das questões públicas. Nele, a política deve ser norteada pela preservação da vida, estando baseada em quatro pilares: a liberdade; a ação conjunta; a isonomia; e a comunicação.

⁶ BECK, Ulrich. A Reinvenção da Política. In: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. **Modernização Reflexiva**: políticas, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997.

⁷ A vida ativa é apresentada em oposição à vida contemplativa.

1) a liberdade – A *polis* grega corresponde a um espaço público marcado pela liberdade, onde é permitida a convivência pacífica entre diferentes interesses, mediante o convencimento mútuo, sendo o debate público o meio, por excelência, da ação política. A liberdade dos cidadãos ocorre em termos de oportunidade de participação política, principalmente pela igualdade à palavra, sem diferenciação entre governantes e governados. Para Arendt, ao participar desta ação pública o cidadão expressa sua total liberdade, pois a liberdade situa-se, exclusivamente, no espaço político⁸.

2) a ação conjunta – O agir não ocorre no isolamento, sendo uma atividade coletiva e interativa, baseada na pluralidade humana. É através da ação política, com a utilização do discurso em público, que os cidadãos podem conquistar a excelência, fato que não pode ocorrer no isolamento, nem no espaço limitado da família, por necessitar da audiência formada pela circunvizinhança. Em Arendt, a ação (*práxis*) é baseada na iniciativa e realizada sempre em conjunto.⁹

3) a isonomia – A igualdade dos gregos na *polis* era a essência da liberdade. Como a liberdade existe apenas no espaço público, necessita da condição de igualdade entre seus cidadãos para que estes possam participar livremente. É certo que apenas uma parcela da população fazia parte do espaço público, já que os escravos, os estrangeiros e as mulheres não eram cidadãos, mas entre os cidadãos era preservada a condição de igualdade de participação política. Assim, de acordo com Arendt, a *polis* não era uma democracia, nem um governo da maioria, mas uma isonomia, onde a noção de mando estava ausente.¹⁰

4) a comunicação – O espaço público arendtiano está marcado, essencialmente, pelo poder dialógico, em oposição à interpretação do poder como dominação. O

⁸ ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999, p. 40.

⁹ ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999, p. 190.

¹⁰ ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999, p. 24.

pensamento político é representativo e leva em conta as diferentes perspectivas de mundo em busca do consenso, o que ocorre apenas através do debate público, reafirmando a noção de poder político como poder dialógico, comunicativo, de persuasão. Com isto, a participação política, pela liberdade da palavra, só ocorre no espaço público, já que na esfera privada o poder é coercitivo e verticalizado pela autoridade. Neste sentido, para Arendt, a comunicação com o público permite a excelência, correspondente ao que os romanos chamavam de *virtus*,¹¹ já que “toda atividade realizada em público pode atingir uma excelência jamais igualada na intimidade”.¹²

O que torna vivo o espaço público, *locus* dos discursos e da publicidade dos atos, não é apenas o espaço físico, mas principalmente o espaço dos cidadãos, da organização da sociedade em torno da ação e do discurso voltados para as causas públicas. O espaço público é formado, portanto, pelo espaço onde as ações dos cidadãos afetam outros cidadãos que, por sua vez, também são capazes de reações, criando um espaço para apresentação e discussão das questões públicas, do discurso conjunto. Onde quer que os homens vivam juntos forma-se o que Arendt chama de *teia de relações humanas*.¹³

O espaço público, de acordo com Jürgen Habermas¹⁴, é um fenômeno social elementar, assim como a ação, o ator, o grupo e a coletividade, podendo ser descrito como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões. Este espaço se reproduz através do *agir comunicativo* e nele os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados. Com isso, o espaço público pode ser compreendido como uma estrutura comunicacional do agir

¹¹ Valoroso, no latim clássico.

¹² ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999, p. 58.

¹³ ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999, p. 196.

¹⁴ HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, v. 2, 1997.

orientado pelo entendimento, não separado do espaço social gerado no *agir comunicativo*.

A pluralidade de sentidos atribuídos ao espaço público sugere o que Habermas chama de "*síndrome significacional de público*".¹⁵ Algumas vezes ele aparece como oposição ao privado; muitas vezes como opinião que se contrapõe ao poder público. "Trata-se de categorias de origem grega que nos foram transmitidas em sua versão romana"¹⁶. Dessa forma, por muito tempo as categorias de público e privado foram passadas com base nas definições do Direito Romano, adotando a esfera pública como sendo a *res publica*.

Mas, se o país for entendido como a esfera do público, então a casa é uma parte inferior deste país e a autoridade do dono da casa é uma permissão de uma autoridade estatal, assim como a autoridade do proprietário de um estabelecimento comercial é uma permissão da autoridade pública maior, o que significa dizer que o poder exercido no espaço privado é um poder público de segunda ordem e o espaço privado é uma autorização da ordem pública. Assim, Habermas compreende que "a autoridade privada e pública fundem-se numa inseparável unidade, já que ambas são a emanção de um único poder"¹⁷. Portanto, o poder doméstico não é domínio privado, seja no sentido do direito civil clássico, seja no sentido do direito civil moderno, e sim uma extensão do espaço público.

Acompanhando esta discussão, Dominique Wolton¹⁸ apresenta o espaço público como um espaço simbólico, criado para os discursos, geralmente contraditórios, dos agentes políticos, sociais, religiosos, culturais e intelectuais. Trata-se de um espaço que está "no coração do funcionamento democrático". Como espaço

¹⁵ A dificuldade de análise histórico-sociológica de esfera pública, canalizando diversas camadas verbais históricas até sua conceituação sociológica.

¹⁶ HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003, p. 15.

¹⁷ HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003, 18.

¹⁸ WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004.

simbólico, requer para sua formação tempo hábil, vocabulário adequado, valores comuns e reconhecimento mútuo das legitimidades. Assim, este é um espaço que se constrói com o tempo e com o envolvimento coletivo.

Não se decreta a existência de um espaço público da mesma maneira que se organizam eleições. Constata-se a sua existência. O espaço público não é da ordem da vontade. Simboliza, simplesmente, a realidade de uma democracia em ação, ou a expressão contraditória das informações, das opiniões, dos interesses e das ideologias. Constitui o laço político que liga milhões de cidadãos anônimos.¹⁹

Wolton não nega que haja mecanismos de dominação no espaço público, mas afirma a existência de uma autonomia relativa dos atores envolvidos, o que, portanto, não elimina sua capacidade crítica. Espaço público, para ele, pressupõe enfrentamento e negociações, o que sugere autonomia. Neste espaço, não se pode conhecer com antecedência o uso que será feito das mensagens, o que comprova a existência de uma autonomia e não uma determinação da recepção.²⁰

2. O ESPAÇO URBANO

Abordamos o espaço urbano neste trabalho por se tratar do espaço onde os meios de comunicação imprimem uma maior circulação de notícias e onde as informações difundidas motivam as discussões políticas nos diversos grupos sociais que compõem a vida cotidiana da cidade.

¹⁹ WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004, p. 512.

²⁰ WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004, p. 108.

Como espaço contraditório, a cidade não é composta apenas pelo centro, mas também pelas periferias, os espaços periféricos que circundam o centro, mas não desfrutam de infra-estrutura igual. A existência da urbe indica a existência da *sub-urbe* (subúrbio), o espaço diferente, inferior, da aglomeração dos diferentes e inferiores. Manuel Castells²¹ confirma que a distribuição dos espaços dentro de uma cidade obedece às leis gerais da distribuição dos produtos. Isto porque a estratificação urbana corresponde ao sistema de estratificação social e em todo o mundo as cidades cresceram e produziram seus arrabaldes, como os *faubours*²² na França.

Diferentes das cidades antigas, descritas por Fustel de Coulanges²³, marcadas pela ausência de liberdade, as cidades modernas encontraram no antagonismo de suas estruturas sociais uma forma de liberdade presente no espaço público. Isto coloca o espaço das cidades urbanas atuais em posição privilegiada em relação às cidades onde nasceu o espaço público. Na nova cidade, a rua é o lugar de encontro. Sem ela não haveria outros encontros em lugares determinados (cafés, teatros, *shoppings*). Na rua ocorre o movimento, a mistura, a dinâmica da vida urbana. Henri Lefebvre²⁴ observa que a rua contém a função informativa, a função simbólica, a função lúdica. A rua é a desordem: desordem que vive, informa, surpreende.

O espaço urbano da rua é o lugar da palavra, dos signos, das trocas de palavras e signos. É o espaço das frases em outdoors, em pichações de muros, alto-falantes, gritos. Nenhum discurso público se torna público se não ganhar as ruas. Os acontecimentos revolucionários geralmente ocorrem nas ruas. A desordem das ruas pode engendrar uma ordem no Estado e na sociedade.

²¹ CASTELLS, Manuel. **A Questão Urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

²² De *faux bourg*, falso burgo.

²³ COULAGENS, Fustel de. **A Cidade Antiga**: estudo sobre o culto, o direito, as instituições da Grécia e de Roma. São Paulo: Hemus, 1975.

²⁴ LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

A rua, como o local dos conflitos políticos²⁵, é também o local dos desafios às leis e às regras, como ocorre com a prostituição, o jogo do bicho, a venda de produtos “piratas”. O urbano tornou-se o lugar de enfrentamentos e confrontações das contradições. É nesse sentido que seu conceito retoma o pensamento dialético, como apresenta Lefebvre:

Isso quer dizer que o urbano como forma e realidade nada tem de harmonioso. Ele também reúne os conflitos. Sem excluir os de classes. Mais que isso, ele só pode ser concebido como oposição à segregação que tenta acabar com os conflitos separando os elementos no terreno. Segregação que produz uma desagregação da vida mental e social.²⁶

Lefebvre lembra que nas sociedades capitalistas industriais, mediante a crescente urbanização, ocorreu, paralelamente, o aumento da circulação de informações rápidas, bem como a influência dessas informações na formação da opinião pública e na participação política, além da incitação ao consumo.²⁷

Para Lefebvre, o fortalecimento da influência dos meios de comunicação, a ampliação do consumo e a centralidade do poder e outras centralidades produzem a hierarquia e, portanto, as desigualdades. No entanto, a cidade cria suas próprias dissensões, não permitindo um espaço homogêneo, sem contrastes, mas compreendendo as diferenças, a diversidade, a pluralidade, e exatamente por isso torna-se mais propícia à democracia.

²⁵ DAMATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro, Rocco, 1997, p. 95.

²⁶ LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 2002, p. 160.

²⁷ LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 2002, 117.

A democracia necessita da diversidade, e não há espaço mais diversificado que a cidade. O espaço urbano é sempre plural, atravessado por múltiplas diversidades e desigualdades.²⁸

3. O ESPAÇO MIDIÁTICO

Na democracia representativa o povo não decide, o povo escolhe. Aqui o povo exerce o seu poder elegendo alguém que irá administrar a coisa pública e representá-lo nesta administração. Por isso, não é o povo quem decide por si mesmo, buscando soluções para as questões colocadas, mas limita-se a escolher quem vai decidir por ele²⁹. Este processo de escolha, através do voto, sofre as mais diversas influências existentes no sistema eleitoral, como o contato pessoal e direto, a troca de favores, a confiança nas promessas, a pressão de grupos e a massificação de informações através dos meios midiáticos, entre eles a televisão. É esta última quem tem a capacidade de atingir o maior número de pessoas em todos os grupos sociais.

A televisão é condenada por muitos autores e defendida por poucos. Seu poder de penetração nos mais diversos estratos sociais, sua aceitação como principal fonte de informação e sua capacidade de influenciar seus consumidores são apontados como os principais motivos do distanciamento dos cidadãos da vida política.

As abordagens marxistas e frankfurtianas denunciam os interesses econômicos e ideológicos na captação da comunicação e de suas indústrias. Nesta linha, a televisão, desde o seu surgimento, é denunciada por alienar o cidadão, mais que qualquer outro meio de comunicação anterior, e transformá-lo em incapaz de

²⁸ IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade-Mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, p. 135.

²⁹ SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: televisão e pós-modernismo**. Bauru: Edusc, 2001, p. 109.

refletir sozinho e utilizar-se de outras fontes de informação. A televisão é acusada de separar o indivíduo do mundo real criando uma “multidão solitária”.³⁰

No caso específico da televisão, alguns autores (Bourdieu, Manin, Sartori) a condenam pela dominação, pela manipulação e pela informação sem conhecimento. Para Piotr Sztompka, “a homogeneização da cultura em escala global foi gerada quase que em sua totalidade através da mídia, sendo a TV o seu mais potente veículo”.³¹

A televisão personaliza as eleições e em vez de programas de partidos, expõe pessoas. Com isto, para agradar aos vários grupos sociais, os candidatos concorrentes se adequam às exigências da mídia, que necessitam de personalidades fortes. Nesta situação, alguns autores³² constataam que onde os partidos são fracos, a influência da televisão na política é forte.

Outros autores percebem uma relação de complementaridade. Marcelino Bisbal³³ considera equivocada esta visão sobre a comunicação como uma ameaça à democracia e lembra que a partir da Escola de Frankfurt criou-se uma discussão teórica que concebe os meios de comunicação de massa e as indústrias culturais como inimigos que precisam ser vencidos. Também Guilherme O’Donnell³⁴ sai em defesa da comunicação de massa afirmando a importância da relação entre a democracia e a mídia, apontando a segunda como uma importante agência para se alcançar a *accountability* horizontal, tendo a imprensa um papel essencial na

³⁰ Expressão usada por Sartori ao discutir como o vídeo nos mantém fechados dentro de casa e ainda isolados da família, “mesmo dentro das paredes domésticas”.

³¹ SZTOMPKA, Piotr. **A Sociologia da Mudança Social**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998, p. 169.

³² SARTORI, Giovanni. Homo Videns: televisão e pós-modernismo. Bauru: Edusc, 2001; MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 29, out. 1995.

³³ BISBAL, Marcelino. **Otros lugares para pensar la política**: o consecuencias em la política de la mediación comunicativa. In: Metapolítica, n. 40. México DF, mar./abr. 2005, p. 43.

³⁴ O’DONNELL, Guilherme. **Accountability horizontal e novas poliarquias**. In: Lua Nova, n. 44. São Paulo, 1998, p. 50.

transmissão de informações (confiáveis e adequadas) que permitem a participação ativa da sociedade na vida política de sua comunidade.

Mas é Wolton³⁵ quem inicia uma defesa ampliada da importância da televisão para os sistemas democráticos. Ele alerta que a recepção das informações pelo público tem um papel fundamental em toda a problemática da comunicação e, no entanto, esse papel é sempre subestimado pelos pesquisadores. Um dos estereótipos mais comuns consiste em desvalorizar a recepção do público e classificá-lo como inerte e vulnerável. Em vez de pensar na interação, pensa-se apenas na alienação.

Wolton defende que o indivíduo envolvido com a política, o animal político aristotélico, fundamento do sistema democrático garantido pelo sufrágio universal, é o mesmo indivíduo que se envolve na comunicação. O mesmo indivíduo que é inteligente para distinguir as mensagens políticas e a origem da legitimidade do processo eleitoral é igualmente capaz de distinguir as mensagens de comunicação. Wolton afirma que não pode haver comunicação sem capacidade crítica do público e essa capacidade é característica do cidadão em suas relações com a comunicação e com a política. Isto faz com que uma mesma mensagem, dirigida a todo mundo, não seja recebida da mesma maneira por todos. Isto porque, além da subjetividade da capacidade crítica das pessoas, estas não vivem da mesma maneira, principalmente nos espaços urbanos onde convivem os contrastes.

A homogeneidade da mensagem não impede a heterogeneidade da recepção. Esta afirmação não quer dizer que a influência dos meios de comunicação de massa seja nula, mas que ela não é direta, nem automática, dependendo, entre outros fatores, do contexto (temporal e espacial) e das experiências e conhecimentos do receptor e do seu envolvimento com determinados grupos "As diferenças de contexto têm uma influência sobre a recepção dos produtos".³⁶

³⁵ WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004, p. 66.

³⁶ WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004, p. 143.

A televisão é descrita por Wolton³⁷ como um dos principais laços da sociedade. Ela é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, formando um *laço* entre todos os grupos. Não é necessário que a sociedade seja homogênea ou se aproxime disso. Pelo contrário, quanto mais fragmentada ela for, fragilizada pela exclusão social ou por outras formas de hierarquia, mais a televisão desponta como solução por estabelecer-se como *laço* entre os diferentes grupos sociais.

A televisão dissemina a comunicação entre os diferentes grupos sociais e aproxima-os para uma mesma discussão de temas comuns. Por isso ela não é feita de monólogos, como é comumente descrita, já que incita o debate entre os diferentes grupos. Aos cidadãos ela fornece o conteúdo necessário para a possibilidade de resposta posterior.

Por muito tempo acreditou-se que essas mídias não favoreciam a comunicação, pelo fato de o espectador não ter a possibilidade de resposta. Hoje sabe-se, por meio de pesquisas, que o espectador responde, porém *mais tarde*, em *outro lugar*, de *outra forma*. Do ponto de vista da qualidade, da comunicação, percebemos o interesse que existe em deixar um certo lapso entre os momentos da recepção e da resposta.³⁸

Ao responder imediatamente, o agente está dominado pela emoção, pelo instante, e ainda não teve tempo para pesquisar outras fontes, mobilizar sua inteligência, seu sistema de valores e suas preferências, para filtrar, atenuar e relativizar o que acabou de receber. Quando o cidadão recebe a informação em casa, sozinho, e depois (*mais tarde*), comenta com outras pessoas (*outro lugar*), na maioria das vezes suscita uma outra discussão (*outra forma*), ou seja, "o agradável com as mídias de massa é justamente o fato de não estar na interatividade imediata, mas sim na interatividade diferida".³⁹

³⁷ WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004, p. 135.

³⁸ WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004, p. 81.

³⁹ WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004, p. 81.

A interação diferida é a possibilidade dos indivíduos dialogarem em grupos, a partir de incentivos midiáticos, sobre questões de interesse do próprio grupo ou de toda a sociedade, o que pode levá-los a interpretar e responder de forma diferenciada a cada questão exposta. Isto desloca, substancialmente, o papel do espaço público para os múltiplos espaços de discussão que compreendem o espaço micropúblico. Este deslocamento também é identificado por Guareschi e Biz⁴⁰ quando afirmam que nos últimos anos a política perdeu seu *locus* histórico, “o espaço público das ruas e praças, onde os cidadãos se reuniam para discutir suas idéias”, e hoje ela ocorre integralmente em espaços menores atingidos pela mídia.

Assim a comunicação é concebida no espaço micropúblico: não pelos interesses do emissor na informação, mas pela significação dessa informação pelo receptor. Desta maneira, no espaço micropúblico a televisão não é compreendida como um instrumento de alienação e dominação (Sartori), nem como uma ameaça ao sistema democrático (Bourdieu) e sim como meio de interação e integração dos indivíduos em seus variados grupos sociais (Wolton).

4. O ESPAÇO MICROPÚBLICO

Para Canclini⁴¹, apesar dos contrastes urbanos, as cidades permitem a formação de múltiplos grupos sociais e favorecem o fortalecimento das comunidades. Este fortalecimento comunitário, percebido por Canclini, evidencia a superação do espaço público pelo espaço micropúblico. Neste último, o que se costuma simplificar como “público” é, na verdade, uma complexa heterogeneidade que compreende a sociedade civil, onde as necessidades requerem políticas multissetoriais, adaptadas a cada estrato. A sociedade civil é formada, a partir

⁴⁰ GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. **Mídia, Educação e Cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia**. Petrópolis: Vozes, 2005, p. 38.

⁴¹ CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001, p. 65.

desta interpretação de Canclini, não pelo macropúblico, mas sim pelo micropúblico, os pequenos grupos específicos.

Com a predominância de grupos específicos compondo a sociedade civil, a mídia ganha o importante papel de unir os diferentes cidadãos. “As indústrias culturais são hoje o principal recurso para se fomentar o conhecimento recíproco e a coesão entre os múltiplos organismos e grupos em que se fragmentam as grandes cidades”.⁴²

Também para Giddens⁴³, as cidades modernas, que de um lado fragmentam os indivíduos em grupos específicos e de outro aproximam estes mesmos grupos para o debate comum, incentivado pelas indústrias culturais, têm fornecido os meios para criação de novas formas de vida comunal, resgatando a ideia de fortalecimento das comunidades e negando a interpretação da natureza anônima da vida urbana. No seu entendimento, as indústrias culturais adquiriram a função de trabalhar, simplificada, as diferenças existentes nas cidades.

Em pesquisa realizada na Região Metropolitana do Recife comprovamos a intensidade dos debates políticos em espaços micros e a utilização de informações oriundas dos meios de comunicação no subsidio desses debates. Confirmamos *in loco* a indicação de Lazarsfeld⁴⁴, de que nos variados grupos sociais alguns indivíduos fazem a intermediação dos conteúdos dos meios de comunicação na formação da opinião coletiva. A partir desta intermediação os membros do grupo passam a elaborar suas opiniões sobre política e balizar seu comportamento eleitoral.

Com base nesta exposição, consideramos que o espaço micropúblico reproduz o antigo espaço público, pois desponta como o atual espaço da aparência, da

⁴² CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001, p. 139.

⁴³ GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991, p. 119.

⁴⁴ LAZARSFELD, Paul. La campaña electoral há terminado. In: MORAGAS, M. (org.). **Sociologia da Comunicação de Masas**. Barcelona: Gustavo Gil, 1979.

visibilidade, onde o indivíduo se expõe e busca o convencimento mútuo, em oposição à omissão e à indiferença⁴⁵; onde o *agir comunicativo* ajuda a construir as interpretações cooperativamente⁴⁶; e onde a democracia está em ação, envolvendo os cidadãos anônimos através da interatividade diferida.⁴⁷

Tabela 1

Fontes de informação política⁴⁸

Meio	jornal/revista	rádio	televisão	internet	amigos
Usuários (%)	37,8	42,4	79,8	30,4	41,2

Gráfico 1

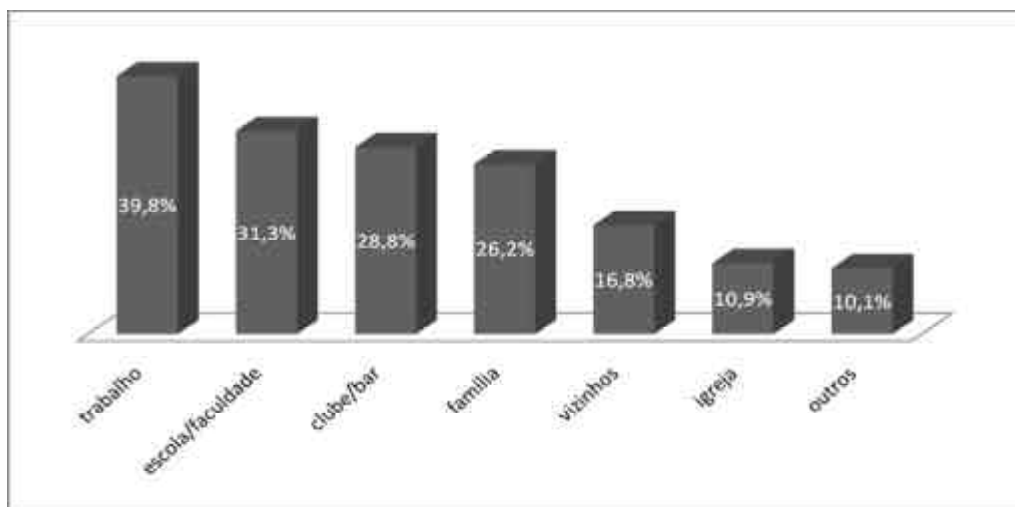
Onde conversa sobre política

⁴⁵ ARENDT, Hannah. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000, p. 366.

⁴⁶ HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, v. 2, 1997, p. 92.

⁴⁷ WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004, p. 512.

⁴⁸ Os números indicam percentuais de entrevistados que utilizam cada fonte de informação. Aos entrevistados era permitido indicar mais de uma fonte, assim a soma ultrapassa 100%.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como a elaboração das opiniões pessoais é feita com base nas informações obtidas pelo cidadão, percebe-se a relativa influência dos meios de comunicação na formação dessas opiniões. Entretanto, os indivíduos, ao emitirem suas versões sobre questões políticas, mostram que levam em consideração a fonte da informação e a representação desta informação nos grupos que eles participam. Para estes, as notícias transmitidas pela mídia só adquirem credibilidade depois de confrontadas com seus conhecimentos prévios e seus valores pessoais e, ao mesmo tempo, submetidas ao debate com seus pares.

Isto implica que: primeiro, alguns indivíduos fazem a intermediação dos conteúdos dos meios de comunicação na formação da opinião do grupo. A partir desta intermediação os membros do grupo passam a elaborar suas opiniões sobre política e balizar seu comportamento eleitoral⁴⁹; segundo, mesmo o simples cidadão é capaz de tecer um olhar crítico sobre o conteúdo da mídia. O seu papel na recepção da informação não pode ser subestimado. Em vez de

⁴⁹ LAZARSELD, Paul. La campaña electoral há terminado. In: MORAGAS, M. (org.). **Sociologia da Comunicação de Masas**. Barcelona: Gustavo Gil, 1979.

inerte, ele atua; em vez de alienado, ele interage⁵⁰; e terceiro, a mídia não domina, nem manipula, ainda que transmita seus interesses, mas interage e permite a interação dos indivíduos. Assim, os meios de comunicação de massa se tornaram o novo espaço público para a população dos centros urbanos.⁵¹

Considerando que o novo espaço público (micropúblico) identifica os contornos espaciais que envolvem *circuitos* e *fluxos*, significando uma relação entre as pessoas, na qual se produzem diálogos referentes à relação de poder dentro das estruturas sociais e políticas da sociedade⁵² e que os temas que repercutem nos grupos de convívio geralmente provém dos meios de comunicação, e que estes constroem as representações dos sujeitos sobre a política, entende-se que a mídia tornou-se arena de legitimidade política, campo do debate coletivo sobre a coisa pública e estruturador do espaço micropúblico. Com isto é possível constatar que o consumo dos meios midiáticos e a participação nos grupos, mesmo sendo diferenciados, permitem aos eleitores se situarem numa ampla e complexa rede de informação em que a mídia e as comunicações interpessoais se complementam.

No espaço micropúblico, das relações dialógicas em grupos específicos e restritos, ainda que em espaços privados,⁵³ onde o comportamento político depende das crenças, valores, experiências e contatos, as pessoas procuram manter opiniões coerentes com as opiniões gerais do seu grupo, e como os indivíduos não pertencem mais a um único grupo, e sim a grupos diferentes e

⁵⁰ WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004.

⁵¹ CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. _____. Políticas Culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano. In: CANCLINI, N. García; MONTENA, Carlos (coord.). **Las Industrias Culturales em La Integracion Latinoamericana**. Buenos Aires: Eudeba, 1999. HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

⁵² KEANE, John. **Structural Transformations of the Public Sphere**. In: *The Communication Review*, v. 1, San Diego, 1995.

⁵³ Habermas compreende que o privado e o público fundem-se numa inseparável unidade, já que ambos emanam de um único poder. Canclini afirma que o público abrange as ações, mesmo que privadas, que influem no coletivo social.

até mesmo opostos, conseqüentemente, o comportamento político no espaço micropúblico é dinâmico e sujeito a alterações, mesmo durante o curto período eleitoral, principalmente nos centros urbanos, onde a mobilidade social é mais frequente e a filiação aos grupos não é mais estável, mas ligada à posição transitória do indivíduo.⁵⁴

O espaço micropúblico é o espaço das cidades, onde o grupo é o lugar do encontro e a rua é o lugar do confronto, onde ocorre o movimento, a mistura, a dinâmica da vida urbana⁵⁵. Na rua se aplica a força legal, a dominação informativa e o poder simbólico.⁵⁶ Também é na rua onde a força, a dominação e o poder são decompostos. Por isto, as cidades são, ao mesmo tempo, o lugar dos diálogos, nos variados grupos, e o lugar dos conflitos, nas ruas entre estes mesmos grupos. Nelas, o palanque eletrônico da mídia se transforma em espaço do discurso e do enfrentamento, ações próprias do espaço público que se reproduzem agora no espaço micropúblico, e a televisão dissemina a comunicação nos diferentes grupos sociais, incitando o debate e possibilitando a resposta posterior, a interação diferida, a possibilidade dos indivíduos dialogarem, a partir de incentivos midiáticos, sobre questões de interesse coletivo. Isto deslocou definitivamente o papel do espaço público para os múltiplos espaços de discussão que formam o espaço micropúblico, onde o cidadão pode, finalmente, satisfazer sua necessidade natural e política de se expressar.⁵⁷

O fato de ocorrer em ambientes privados não tira do espaço micropúblico o seu caráter público. Isto não só porque o privado é uma extensão, ou uma autorização, que deriva do público e os debates nele travados são de interesse

⁵⁴ CASTELLS, Manuel. **A Questão Urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983, p. 130.

⁵⁵ LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 2002, p. 30.

⁵⁶ O poder simbólico "é um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, um crédito com que ele o credita" Bourdieu.

⁵⁷ O sentido mais amplo da cidadania é o direito à palavra no espaço público.

coletivo⁵⁸, mas principalmente porque o micropúblico transforma o homem de massa, condenado por Arendt⁵⁹, em homem de grupos, valorizado por Lefebvre⁶⁰ e Canclini⁶¹. A discussão em grupo, enquanto espaço restrito a indivíduos comuns, resgata a paridade habermasiana e a isonomia arendtiana. Resgata, também, a relação de comunidade, baseada em sentimentos de amizade e confiança, defendida por Giddens.⁶²

Com base nesta exposição, considera-se que o espaço micropúblico reproduz o antigo espaço público, pois desponta como o atual espaço da aparência, da visibilidade, onde o indivíduo se expõe e busca o convencimento mútuo, em oposição à omissão e à indiferença⁶³; onde o *agir comunicativo* ajuda a construir as interpretações cooperativamente⁶⁴; e onde a democracia está em ação, envolvendo os cidadãos anônimos.⁶⁵

Finalizando, conclui-se que o espaço micropúblico, aqui explicitado, se formou com a ampliação da urbanização nas sociedades democráticas; em um segundo momento se estruturou pela multiplicação e fortalecimento dos meios midiáticos, diretamente envolvidos com as questões políticas (no caso específico do Brasil, este processo de estruturação contou com uma especial influência da propaganda eleitoral gratuita e obrigatória no rádio e principalmente na televisão); e, por fim, se consolidou com o envolvimento do simples cidadão (o

⁵⁸ HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003, p. 18.

⁵⁹ ARENDT, Hannah. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000, p. 366.

⁶⁰ LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 2002, p. 117.

⁶¹ CANCLINI, Nestor García. Políticas Culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano. In: CANCLINI, N. García; MONTENA, Carlos (coord.). **Las Industrias Culturales em La Integracion Latinoamericana**. Buenos Aires: Eudeba, 1999, p. 37.

⁶² GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991, p. 120.

⁶³ ARENDT, Hannah. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000, p. 366.

⁶⁴ HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, v. 2, 1997, p. 92.

⁶⁵ WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004, p. 512.

CARMO, Erinaldo Ferreira do. Surgimento e desenvolvimento do espaço micropúblico. Revista Eletrônica Direito e Política, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciência Jurídica da UNIVALI, Itajaí, v.5, n.1, 1º quadrimestre de 2010. Disponível em: www.univali.br/direitoepolitica - ISSN 1980-7791

eleitor-comum) com a política através do uso das informações midiaticizadas para balizar seus diálogos nos grupos de convívio, e a partir daí elaborar suas opiniões e intenções de voto.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

ARENDDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

_____. **Da Revolução**. Brasília: UNB; São Paulo: Ática, 1988.

_____. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

ARISTÓTELES. **A Política**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

BECK, Ulrich. A Reinvenção da Política. In: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. **Modernização Reflexiva: políticas, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: UNESP, 1997.

BISBAL, Marcelino. **Otros lugares para pensar la política: o consecuencias em la política de la mediación comunicativa**. In: *Metapolítica*, n. 40. México DF, mar./abr. 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

_____. Políticas Culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano. In: CANCLINI, N. García; MONTENA, Carlos (coord.). **Las Industrias Culturales em La Integracion Latinoamericana**. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Questão Urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

COULAGENS, Fustel de. **A Cidade Antiga: estudo sobre o culto, o direito, as instituições da Grécia e de Roma**. São Paulo: Hemus, 1975.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

CARMO, Erinaldo Ferreira do. Surgimento e desenvolvimento do espaço micropúblico. Revista Eletrônica Direito e Política, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciência Jurídica da UNIVALI, Itajaí, v.5, n.1, 1º quadrimestre de 2010. Disponível em: www.univali.br/direitoepolitica - ISSN 1980-7791

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. **Mídia, Educação e Cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia.** Petrópolis: Vozes, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, v. 2, 1997.

_____. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade-Mundo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

KEANE, John. **Structural Transformations of the Public Sphere.** In: The Communication Review, v. 1, San Diego, 1995.

LAZARFELD, Paul. La campaña electoral há terminado. In: MORAGAS, M. (org.). **Sociologia da Comunicação de Masas.** Barcelona: Gustavo Gil, 1979.

LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana.** Belo Horizonte: UFMG, 2002.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 29, out. 1995.

O'DONNELL, Guillermo. Accountability horizontal e novas poliarquias. In: **Lua Nova**, n. 44. São Paulo, 1998.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: televisão e pós-modernismo.** Bauru: Edusc, 2001.

SZTOMPKA, Piotr. **A Sociologia da Mudança Social.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação.** Brasília: UNB, 2004.