

A espetacularização da política e a educação para a cidadania

Maria Luiza Belloni *

1 Globalização ou pósmodernidade?

A globalização econômica, típica deste período “radicalmente moderno” das sociedades contemporâneas, deu maior visibilidade às características essenciais do sistema capitalista neste fim de século: o aprofundamento inelutável das desigualdades sociais, gerando, em todo o planeta, multidões de excluídos e uma invasão irreversível da técnica e suas regras (a racionalidade instrumental) em todas as esferas da vida social, criando um meio ambiente cada vez mais “tecnificado”¹.

No campo da cultura, observa-se um fenômeno de mundialização de conteúdos simbólicos estandardizados segundo as exigências da indústria cultural e da publicidade comercial². A lógica implacável aí dominante é construir esta cultura fragmentada, mosaica e efêmera, baseada na velocidade e na repetição do novo e do diverso, do multicultural banalizado, do local tornado exótico para si mesmo ao ser apropriado e reelaborado pelo global³.

A pósmodernidade, como estilo dominante no campo da cultura, impõe-se às estruturas simbólicas do mundo vivido, vestindo com novas formas cintilantes (quase alucinantes) aquele velho conteúdo de sempre: as relações capitalistas e o Estado moderno em crise de legitimidade, buscando, através da *mídia*, produzir um novo consenso.

No centro do debate sobre o caráter emancipatório ou conformista das teorias da pósmodernidade coloca-se o fenômeno das comunicação de massa e suas infinitas possibilidades tecnológicas: que serão emancipatórias ou de aniquilamento da idéia mesma do indivíduo emancipado, segundo o uso que a sociedade vier a fazer delas.

* Professora do Departamento de Metodologia do Ensino e Coordenadora da Oficina Pedagógica de Multimídia do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina.

Nas democracias modernas, a sociedade civil se contrapõe ao Estado numa relação complexa de emancipação e interdependência. A sociedade civil constitui-se como a esfera (ou o espaço) das relações privadas entre indivíduos, grupos ou classes sociais e seus conflitos de interesses econômicos, sociais e ideológicos, que o Estado teria por função resolver, intervindo, como mediador, no processo democrático de construção e consolidação da hegemonia.

A legitimidade do poder do Estado reside justamente em sua capacidade de mediação dos conflitos e de criação do consenso em torno de objetivos de interesse (aparentemente) coletivo. As crises de legitimação ocorrem quando há ruptura do consenso, quando o Estado e os partidos políticos não conseguem cumprir sua função de articulação entre interesses conflituosos dos diferentes grupos sociais e as decisões políticas. Nestes momentos de crise podem surgir novas fontes de legitimação e outras áreas de consenso, sinalizando a possibilidade de construir uma nova hegemonia⁴.

O papel dos sistemas de comunicação de massa na construção do consenso e da legitimidade política tem sido objeto de inúmeras análises e estudos que apontam para uma direção: a de crescente importância dos meios de comunicação nos processos políticos e eleitorais. Do lado do cidadão, o telejornal e a novela constroem significados que orientam a opinião pública. De outro lado, o campo político parece cada vez mais dependente e modelado pelas regras da comunicação política, que se apóia em três pilares: o *marketing* do político que produz sua imagem; as *sondagens* (pesquisas de opinião) que revelam os temas a serem tratados e os sucessos e insucessos da campanha; e a *mídia* que repercute e multiplica a imagem e os resultados das sondagens, procurando orientar as opiniões do público⁵.

O jogo político tende a esvaziar-se de seu conteúdo efetivamente político de defesa de interesses específicos de grupos sociais, para adaptar-se às regras do espetáculo. A idéia (e os ideais) de cidadania – baseados na racionalidade moderna típica do jornal – tendem a “dissolver-se no ar” em elementos afetivos, rituais, míticos, construídos pelo discurso da *mídia* audiovisual.

A figura do homem político identificado com propostas políticas claras, ainda que mentirosas, vai dando lugar a imagens do herói ou homem providencial que provoca empatia e que o público identifica, confu-

A espetacularização da política e a educação para a cidadania • 25

sa e difusamente, com suas próprias motivações, cada um fazendo sua “leitura”, sua interpretação individual.

Como formar o cidadão frente à influência avassaladora da mídia e no quadro de uma cultura pósmoderna fragmentada e fragmentadora? Qual o papel da escola neste processo? Quem, mais uma vez, educará os educadores?

Para construir a cidadania pósmoderna é necessário resgatar as origens e os significados da cidadania na sociedade moderna, chegar às suas raízes iluministas. Para a formação do indivíduo emancipado será preciso re-iluminar a modernidade, colocando os ideais das “luzes” sob as luzes dos refletores para ver se eles resistem ao charme eletrônico da *mídia*.

2 A gênese da esfera pública moderna: o princípio da publicidade e o ideal da cidadania

Ao longo do século XVIII, enquanto o movimento Iluminista celebrizava a Razão e a Natureza como novos paradigmas para o conhecimento e a ação dos homens, desenvolveu-se uma nova teoria política com profundas consequências para as democracias modernas: a teoria do **princípio da publicidade**, segundo o qual os indivíduos têm o direito de tornar públicas suas opiniões sobre o governo e a sociedade e de exigir a **publicização** dos atos governamentais. As ações dos governos e as normas políticas e sociais serão doravante submetidas ao julgamento permanente da livre discussão que, ao se generalizar, vai constituir uma **esfera pública** que se tornará a base dos regimes democráticos modernos.

Na democracia clássica da Antiguidade grega, a esfera pública se identificava com a praça (*ágora*), lugar público onde se reuniam cidadãos livres para debater os assuntos da cidade (*Pólis*). Nas democracias modernas, nascidas das Luzes e das Revoluções Francesa e Americana, a esfera pública irá se organizar nos salões, nos clubes e nos cafés, espaço da expressão pública das opiniões de indivíduos privados, cidadãos livres, proprietários e esclarecidos.

Surge, então, nos primórdios da democracia moderna, uma nova esfera pública na qual atuam, enquanto indivíduos livres, os membros de uma nova classe social – a burguesia – que busca ampliar sua participação política, através do exercício da crítica fundamentada na Razão e

em princípios morais, com a finalidade de reduzir ou racionalizar a dominação política, contestando o princípio do absolutismo.

O **princípio da publicidade**, ou a publicização dos assuntos de interesse público, surge, pois, contra o princípio do **segredo de Estado**, que considerava a política – entendida como campo de ação do Estado – como um domínio reservado e confiado à razão de Estado, não acessível aos súditos.

A crítica e a publicização vão transformar o domínio das coisas públicas, até então protegido pelo segredo de Estado, em esfera pública, onde as ações do governo são publicizadas e submetidas ao julgamento dos cidadãos livres. As relações de obediência e obrigação, que vinculam os governantes aos governados, e que são a base da unidade política (e logo da estabilidade do Estado), vão se transformar radicalmente. A partir do século XVIII, o Estado terá que considerar a opinião dos cidadãos, face aos quais os governantes passam a ter uma relação de responsabilidade: a **opinião pública** passa a existir como ator político, representando a sociedade civil frente ao Estado.

O papel do Iluminismo com relação à opinião pública é fundamental: as idéias iluministas operam um deslocamento teórico nas noções até então correntes: a antiga liberdade de opinião religiosa e de crítica que o Estado absolutista havia confinado ao foro íntimo – espaço do privado e do segredo subtraído à esfera pública – vai se instalar publicamente e constituir uma nova esfera pública, estabelecendo assim o **“reino da crítica”**⁶.

O desenvolvimento econômico capitalista transformava as relações de produção, substituindo antigos privilégios das corporações de ofícios por privilégios outorgados (ou obtidos) diretamente pelo monarca a pessoas particulares. Formava-se, então, face ao poder absoluto, e como seu contrapeso, a sociedade burguesa, núcleo da sociedade civil das democracias modernas⁷.

Neste contexto de profundas transformações econômicas, políticas e ideológicas, a **opinião pública** aparece como uma espécie de autoridade “imaterial”, que deveria permitir a luta contra a injustiça e o segredo. Contra a injustiça, porque a opinião se fundamenta na verdade: a antiga fórmula autoritária de Hobbes (*Auctoritas non veritas facit legem*) foi substituída pelo princípio da democracia moderna baseada na Razão e na Moral: **a verdade e não a autoridade faz a lei**⁸.

A espetacularização da política e a educação para a cidadania • 27

Contra o segredo, porque a publicidade dos atos administrativos e de tudo o que diz respeito à vida do Estado deve se mostrar aos olhos de todos, garantindo o que hoje chamamos de transparência – pilar fundamental da democracia e recurso indispensável contra a arbitrariedade e a corrupção.

A transformação do domínio público em esfera pública vai institucionalizar a importância da opinião pública – definida como a opinião de pessoas privadas expressas em público. Esta transformação não veio de cima, mas, ao contrário, surgiu progressivamente das reuniões de indivíduos privados e livres – o **público burguês** esclarecido – nos salões familiares, onde se discutiam as novidades literárias, nos clubes e cafés, onde se trocavam informações e se exercia a crítica sobre os negócios públicos e privados.

Nestas primeiras esferas públicas burguesas foi se formando a opinião pública como instrumento de emancipação política de uma nova classe em ascensão. “Núcleo forte do espaço público moderno, a autonomia privada da consciência individual adquire sua força própria de crítica”⁹. A razão do súdito que se transforma em cidadão – que questiona e se confronta com a razão do Estado, que faz a crítica da política baseada em razões morais – vai se tornar manifesta no seio da sociedade civil, constituída em esfera pública dirigida contra o Estado.

Muitos fatores contribuíram para estas transformações nas relações entre Estado e sociedade civil. Para Koselleck, as guerras europeias de religião, ameaçando a coesão social e a estabilidade política, teriam preparado o advento de uma esfera pública politicamente orientada na forma de “reino da crítica”¹⁰. Para Habermas, o conceito kantiano de “publicidade” vai conferir ao espaço público burguês sua estrutura teórica, pondo em relevo uma função que caracteriza esta esfera pública moderna – burguesa – e a distingue da esfera pública grega: a função moral de emancipação¹¹.

A esfera pública moderna vai funcionar, então, como um espaço de mediação entre a sociedade civil (entendida no sentido moderno de setor privado das trocas de mercadorias e do trabalho social) e o Estado – entendido como o sistema político responsável pelos negócios públicos. Entre estes dois grandes setores da vida social – setor privado identificado como sociedade civil e setor público identificado como Estado – situa-se uma esfera pública, que assegura a mediação, através da opinião pública, das relações entre o público e o privado.

Reino da crítica”, a esfera pública moderna baseia-se num princípio argumentativo e nos princípios racionalistas do Iluminismo, favorecendo o surgimento da democracia e o florescimento da filosofia e da ciência. No contexto da modernidade, desenvolveu-se a esfera pública sem romper radicalmente com seu princípio fundador: a argumentação pública e a discussão racional, baseadas na liberdade formal e na igualdade de direito, princípios básicos das democracias modernas.

A opinião pública, construída em reuniões nos salões e nos cafés, era divulgada e se generalizava através da imprensa privada e livre, cuja atuação foi extremamente importante como meio de comunicação na difusão do saber e da informação, instrumentos de formação e de exercício de cidadania.

São justamente os meios de comunicação que estão no centro da questão de saber se o desenvolvimento posterior da esfera pública, até sua ampliação estrutural de hoje, significou ou não a ruptura com seu princípio fundador.

3 Ampliação do espaço público: o advento da democracia de massas

O desenvolvimento econômico capitalista e suas conseqüências sociais e políticas caracterizavam uma nova fase das democracias modernas. Com a revolução industrial, surge no cenário político um novo e inquietante fenômeno, que se convencionou chamar “o advento das massas” e que veio transformar radicalmente o espaço público, ampliando fortemente sua composição.

As melhorias sociais e trabalhistas conquistadas pelas lutas operárias durante todo o século XIX provocaram uma expansão radical da cidadania, com a extensão progressiva do direito ao voto até chegar ao voto universal do século XX. O grande florescimento da imprensa e a forte expansão da alfabetização são elementos fundamentais que compõem o novo quadro político das democracias modernas, caracterizado pelas políticas dos grandes números e pela comunicação de massa.

A cidadania se estende e com ela a consciência e reivindicação dos direitos humanos, incluindo agora também as classes populares, e até mesmo as mulheres. Os ideais burgueses de igualdade civil se estendem a todos os indivíduos livres. O público letrado e esclarecido, composto de

A espetacularização da política e a educação para a cidadania • 29

cidadãos respeitáveis, membros da classe ascendente do século XVIII, vai se transformar em massa heterogênea de indivíduos isolados.

A opinião pública, fruto da discussão racional nos cafés, nos clubes e nos salões da burguesia e disseminada através dos jornais, vai pouco a pouco se tornando objeto da comunicação de massa. A opinião esclarecida, racional e baseada em princípios morais se opunha à massa confusa de opiniões e preconceitos da plebe inculta. Este conceito **normativo** de uma opinião idealmente formada pela Razão será substituído pela idéia de “despotismo da maioria” na concepção original de Tocqueville. O divórcio entre razão e opinião caracteriza a opinião pública de massa.

A imprensa, organizada em empresa capitalista, vai se profissionalizar e ganhar importância no espaço público, não mais apenas como instrumento de emancipação de uma classe social, mas como ator com papel próprio a desempenhar no processo político.

Na esfera pública ampliada do século XIX, a participação ativa das classes populares, a massa, e sua capacidade de se organizar como ator político, influenciando nas decisões – através do voto e dos movimentos sociais – começam a preocupar as elites, ameaçando seus interesses. O princípio da “publicidade” – instrumento de emancipação da classe burguesa – ameaça agora tornar-se uma arma preciosa nas mãos da classe trabalhadora. O ideal iluminista da “publicidade” entra em crise e a ideologia liberal, baseada na liberdade formal e na igualdade de direitos, se vê levada a questionar seus próprios ideais.

As diferenças claramente estabelecidas entre “público” e “privado” começam a se diluir no “social”, espaço de intersecção entre os interesses conflituosos da esfera privada e as funções mediadoras e redistributivas do Estado moderno.

No que se refere à opinião pública, o “reino da crítica”, típico do público burguês esclarecido, parece subvertido em “reino da opinião”, designando a massa segmentada de opiniões privadas que expressam interesses contraditórios. Enquanto a opinião pública do século XVIII se caracterizava por ser fruto da discussão racional de cidadãos de opiniões individuais expostas e discutidas no espaço público, as opiniões da massa seriam uma simples soma de opiniões isoladas e anônimas. A importância crescente da comunicação de massa, que pretende ao mesmo tempo e paradoxalmente formar a opinião pública e ser sua expressão, revela o declínio do princípio de representação política, elemento básico da democracia moderna.

Na mediação entre a sociedade civil e o Estado, a comunicação de massa passa a desempenhar um papel cada vez mais importante na formação do consenso, que torna possível a vida em sociedade, e na conquista e manutenção da hegemonia política. Ator político com papel próprio, a comunicação de massa – que irá se transformar em *mídia* – tende a substituir (ou enfraquecer) a atuação das instituições democráticas de representação política, principalmente os partidos políticos. Permitindo ao líder falar “quase” diretamente ao cidadão – individualizado na privacidade de seu lar – o rádio e a televisão irão inaugurar no século XX a era da espetacularização da política.

4 Espetacularização da esfera pública: a política da *mise en scène*

Os resultados do avanço tecnológico e o fenômeno da mundialização da cultura vêm transformar ainda mais profundamente a natureza do espaço público político e as características da opinião pública. O rádio e depois a televisão surgem como novas tecnologias de informação, mas também de persuasão, postas à disposição dos sistemas de comunicação de massa, que se haviam formado a partir da imprensa escrita e dos detentores do poder político.

A “publicidade”, a transparência do poder – antes restrita aos jornais e seus leitores – ganha uma dimensão infinitamente maior, que transforma sua natureza: em qualquer casa da Alemanha os indivíduos comuns podiam se emocionar com a voz do Führer que lhes falava diretamente. As novas técnicas de comunicação ampliaram de tal forma o espaço público que a voz do líder e sua imagem alcançam diretamente cada indivíduo isoladamente na intimidade de seu lar.

Com a invenção das pesquisas de opinião, a opinião pública vê crescer sua importância e, baseada na legitimidade conferida pelo caráter científico do tratamento de suas opiniões, instala-se no centro da cena política das democracias modernas. A autoridade governamental parece agora estar constantemente exposta ao julgamento das massas de cidadãos, que se exprimem através das pesquisas de opinião.

Na esfera pública extremamente ampliada das democracias contemporâneas, caracterizadas cada vez mais como sociedades baseadas na tecnologia e na comunicação, desenvolve-se um novo campo do conheci-

A espetacularização da política e a educação para a cidadania • 31

mento correspondente a uma nova modalidade do jogo político: a comunicação política¹². Fazem parte desse novo campo social os três grandes pilares da política pósmoderna: o *marketing* político, a *mídia* e as pesquisas de opinião, que, baseadas numa racionalidade técnica especializada, se conjugam para produzir a imagem do candidato ou do partido e persuadir o eleitor.

Destes três novos campos de atuação política, o de maior visibilidade e importância é, sem dúvida, a *mídia*, na medida em que é através dela que os outros dois repercutem suas ações no espaço político ampliado. A *mídia* – e especialmente no Brasil a televisão, que é seu meio mais eficaz – mediatiza as relações entre Estado e sociedade civil, interferindo fortemente no processo político de modo essencialmente contraditório. Ao mesmo tempo em que torna mais visível o debate político, realizando, de modo inédito na história, o princípio da “publicidade”, que garante a transparência dos negócios públicos, a *mídia* também permite falsificações, manipulações, abuso do poder econômico, etc.

Mais que reflexo fiel da realidade, a *mídia* funciona como “espelho equívoco”, orientando o debate político a partir de certos temas (função de agenda), selecionando eventos e personagens que serão transformados em notícias, podendo, com o pretexto de informar, obnubilar a compreensão dos fatos reais em jogo.

Ao mesmo tempo em que amplia as possibilidades de informação e de compreensão da realidade (por exemplo, revelando pela imagem aspectos pessoais dos políticos, que podem permitir ao público avaliar as qualidades morais do candidato), a televisão pode também paralisar a ação, dando ao indivíduo a ilusão de participação por estar bem informado (“disfunção narcotizante”)¹³.

Ao invadir a vida cotidiana das pessoas com seu turbilhão de mensagens, a *mídia* ocupa o tempo livre dos indivíduos, impedindo-os, por falta de tempo, de interagir, de discutir e até mesmo de refletir sobre sua realidade imediata, que se fragmenta, sendo substituída por uma **realidade global**, construída pela *mídia*¹⁴.

A televisão, esta fascinante máquina de sonhar, influencia fortemente o processo de construção do imaginário coletivo, nas três grandes dimensões do mundo vivido: no **campo da cultura**, ela divulga a ciência e a técnica, difundindo o saber e saber-fazer; no **campo social**, a televisão transmite as normas sociais, cuja observação faz do indivíduo um ser social; na dimensão da **subjetividade** de cada indivíduo, a mídia difunde modelos de

comportamento, atitudes e valores, que ajudam a construir o “ideal de eu” de cada sociedade e que inspiram as formas de interação social¹⁵.

No campo da política, a mídia constrói o evento, define os temas da agenda do debate político, transforma o fato em notícia, cria símbolos, mitos e heróis cuja referência vai influenciar as escolhas políticas dos cidadãos, reduzidos a público¹⁶.

Na campanha para as eleições presidenciais de 1989, por exemplo, a televisão ajudou a criar um “cenário político”, que favoreceu fortemente o candidato Collor: a novela “Que Rei Sou Eu?” “mostrava um reino decadente e corrupto (que seria o governo Sarney) ser derrotado por um jovem e heróico príncipe (disfarçado de líder do povo). Os programas de televisão em rede compulsória, que lançaram a candidatura Collor, fizeram o candidato subir vertiginosamente nas pesquisas de intenção de voto, evidenciando a importância do veículo televisual. Também os telejornais ajudaram a criar este cenário favorável a Collor”¹⁷.

A importância da *mídia* é correlata ao crescimento do *marketing* político, que faz a mediação entre a *mídia* e os homens políticos, fornecendo a estes os instrumentos para melhor utilizarem as virtudes daquela, para a realização de seus fins. Combinando os dados fornecidos pelas pesquisas de opinião com conselhos táticos de aproximação com o público, o *marketing* político se instalou definitivamente na esfera pública ampliada deste final de século. No Brasil, podemos dizer que o aprendiz superou o mestre: o uso intensivo das técnicas de *marketing* político, a elevada qualidade técnica das pesquisas de opinião e a sofisticação do espaço televisual se conjugam com sucesso na tarefa de formar a opinião pública.

A campanha presidencial de 1989 nos fornece um exemplo da eficácia dos métodos espetaculares para persuadir o eleitor a “comprar” um certo candidato. Durante todo o período pré-eleitoral, antes mesmo do início da campanha oficial, o candidato Collor põe em prática todos os mecanismos de um *marketing* político dos mais eficientes.

“A análise deste período pré-eleitoral nos revela claramente como a função de agenda (da mídia) foi usada para favorecer Collor: ele cria os eventos, consegue provocar “furor” da imprensa, ele é a notícia e dá o tom da campanha. É ele quem lança os temas de campanha que serão retomados pelos outros candidatos. Apoiado por uma equipe muito eficiente de marketing

A espetacularização da política e a educação para a cidadania • 33

político, Collor se apropria dos temas mais populares, respondendo em suas aparições públicas, às demandas sociais reveladas pelas pesquisas de opinião: moralidade pública (luta contra a corrupção), falta de credibilidade das instituições políticas, desejo de mudança e aspiração pelo “novo”, inflação e miséria. Neste sentido pode-se dizer que Collor estava, durante este período, no coração deste “processo social de construção/desconstrução” cujo resultado seria a opinião pública”¹⁸.

A **espetacularização** da política, entendida como a *mise en scène* deliberada do jogo político, transforma profundamente as bases do processo político, pondo em questão o princípio da representação. Ao aparente exagero na “publicidade” das coisas públicas – publicação de “fofocas” impúblicas sobre a vida privada dos homens públicos, por exemplo – corresponde segundo alguns analistas a condução secreta da política real¹⁹. Haveria um processo de **desinformação organizada**, cujo objetivo é construir um jogo político fictício feito para a publicação, visando mascarar o jogo político real, baseado no segredo. Podemos dizer que os exemplos mais atuais deste tipo de dialética entre o espetáculo político e o segredo de Estado são a Máfia na Itália e o esquema PC no Brasil, além de todos os mecanismos de “lavagem” de dinheiro de origem ilícita nos quais estão implicados muitos sistemas financeiros oficiais.

Os processos sociais são, porém, contraditórios e a espetacularização de política nem sempre dá os resultados esperados. Assim, um governo tipicamente espetacular como o governo Collor – sem apoio das instituições políticas representativas e baseado exclusivamente na capacidade comunicacional – foi derrubado justamente pela capacidade comunicacional da sociedade civil. Embora o processo de *impeachment* de Collor tenha sido inicialmente provocado por declarações de seu irmão, não se pode duvidar que a **intensa “publicização”** de todos os passos deste processo foi o responsável principal pelo grande efeito multiplicador e mobilizador que levou o povo às ruas, articulou todos os setores organizados da sociedade civil e pressionou os homens políticos a decidirem o desfecho.

Podemos dizer que a extrema ampliação da esfera pública política e o caráter espetacular das democracias contemporâneas são ao mesmo tempo causas e efeitos da crise do princípio de representação política, um dos pilares da democracia:

“A insistência colocada na comunicação é correlativa à crise da representação política. Os homens políticos se preocupam cada vez mais com sua imagem e com a comunicação de suas mensagens, na medida em que eles não se definem mais como representantes seja do povo, seja de uma parte dele, de um conjunto de categorias sociais”²⁰.

A ênfase na comunicação política é colocada muito mais no caráter **expressivo e afetivo** do discurso político do que em suas qualidades racionais de argumentação e de defesa de princípios e propostas. O que se busca é conquistar o público, envolvê-lo num universo de sentimentos, criar empatia. O conteúdo das mensagens é menos importante que sua forma. Na política espetacular o que conta é a “pragmática”, as formas de expressão verbais e não verbais pelas quais “se manifesta o que não é comunicável, o que não pede resposta, mas que é expressão unilateral, manifestação de uma intenção ou de um sentimento”²¹.

O exemplo de Collor, como o de outros políticos, revela quão frágil e efêmero pode ser o poder político baseado principalmente na comunicação e desprezando os canais democráticos de representação. É da natureza da *mídia* mudar constantemente de vedetes. A celebridade ao alcance de (quase) todos é um dos mitos mais fortes das sociedades contemporâneas: Andy Warhol dizia que na sociedade de massa todos serão célebres por 15 minutos²².

Instituição mediadora entre Estado e sociedade civil, intérprete e formadora da opinião pública, a *mídia* é um fenômeno essencialmente contraditório, sendo instrumento importante para a conquista e manutenção da hegemonia política. Ator de grande importância no cenário político, mecanismo indispensável aos sistemas de dominação, a *mídia* só poderá se tornar instrumento de emancipação – a exemplo da imprensa no século XVIII – se a sociedade civil, por meio de suas instituições organizadas de representação, tiver a capacidade de controle sobre ela.

5 Educação para a *mídia*: condição *sine qua non* para a cidadania

Não há cidadania sem educação. A educação para a mídia – que deveria integrar o ensino regular do mesmo modo que a educação

A espetacularização da política e a educação para a cidadania • 35

ambiental ou para o trânsito – é parte importante da formação da cidadania e é também defesa do consumidor²³.

A capacidade de a sociedade controlar o poder massificador e manipulador da *mídia* – especialmente a televisão na esfera política – passa necessariamente por dois caminhos, ambos relacionados com a educação: de um lado, a educação para a *mídia*, buscando formar o receptor crítico, ativo, inteligente, capaz de distanciar-se da mensagem midiática e exercer sobre ela seu poder de análise e crítica; de outro lado, a formação do comunicador, visando à qualificação plena do profissional não apenas competente, mas responsável, capaz de distanciar-se do imediatismo típico da mensagem midiática e de exercer sobre ela uma influência esclarecedora, realmente informativa – ética – escapando das armadilhas da manipulação fácil.

As instituições formadoras, e a Universidade em particular, têm grandes responsabilidades quanto à formação de professores, que irão atuar na educação para a *mídia*, e de comunicadores, que irão atuar diretamente nos sistemas de comunicação. É papel da Universidade, necessário e até urgente, produzir conhecimento na área e capacitar profissionais capazes de produzir mensagens alternativas às mensagens da mídia comercial. É preciso buscar soluções para que a sociedade, através de seus canais democráticos, possa exercer um controle contínuo e sistemático sobre o poder da *mídia*.

A elaboração e a implementação de normas legais de controle de *mídia* – da concessão de canais e licenças à estruturação da programação – somente atenderão às exigências democráticas se o receptor/consumidor estiver consciente de seu próprio poder de influência e capacitado para exigir de seus representantes políticos posicionamentos claros sobre o problema, isto é, se estiver capacitado para agir como cidadão e não apenas reagir como mero espectador.

A ética na comunicação de massa se coloca em dois níveis interdependentes: a ética do comunicador, que determina sua atuação, influenciando o modo como ele trabalha a questão da verdade em suas mensagens e a ética dos sistemas, que determina a margem de liberdade do profissional e as relações concorrenciais intersistemas. Nos dois casos o Brasil carece de códigos de ética precisos e adequados ao avanço tecnológico, bem como de mecanismos eficazes de aplicação das regulamentações.

A propaganda política via televisão é um dos exemplos mais claros de como a ética na comunicação, ou sua ausência, pode influenciar a produção da mensagem, caracterizando-a como proselitismo aceitável ou como manipulação mentirosa e desavergonhada. O jornalista/comunicador a serviço de um candidato ou partido, em geral, é levado a abandonar quaisquer considerações éticas com vistas à eficácia do poder persuasivo de sua mensagem. A publicidade comercial já tem seu código de ética – fruto da concorrência – embora de alcance relativo. A propaganda política, a que assistimos na televisão, combina mentira, falsificação e meias-verdades, de modo às vezes tão excessivo e primário, que o espectador é levado a reagir negativamente, recusando toda credibilidade às instituições políticas.

O controle da sociedade civil sobre a *mídia* levanta a questão da censura, que tem sido usada como pretexto para a ausência de regulamentação ou código de ética na comunicação. A liberdade de expressão, como vimos, é fundamental para a democracia. Porém esta liberdade não pode ser absoluta para uns, os comunicadores, e inexistente para outros, pobres mortais receptores. É justamente a liberdade de expressão do cidadão que se trata de garantir com a regulamentação da *mídia*. É preciso controlar o poder do comunicador de invadir a privacidade do homem comum, destruir sua reputação, prejudicar seus negócios ou suas relações familiares. O direito de resposta – relativamente assegurado na imprensa escrita – não existe na televisão, onde a mensagem tem um atributo de verdade, que lhe é conferido pela imagem.

Em virtude de seu grande poder comunicativo, a *mídia* pode ser um meio precioso para a consolidação da democracia ou uma arma extremamente eficaz para a dominação política e a opressão social.

Para que a *mídia* se transforme de mecanismo de dominação em instrumento de construção e solidificação da cidadania e fortaleza – ao invés de substituir – os canais democráticos de representação política, é necessário que o público se conscientize de sua importância. É indispensável para a democracia nas sociedades contemporâneas que se realizem ações de **formação do telespectador**, capacitando os indivíduos – especialmente as novas gerações – a dominarem a linguagem da *mídia* para não serem dominados por ela²⁴.

Notas

1. Para o conceito de modernidade ver A. GIDDENS – **Consequências da modernidade** (trad. bras.), São Paulo, UNESP, 1991 e **A Constituição da Sociedade** (trad. bras.), São Paulo, Martins Fontes, 1989. As idéias de racionalidade instrumental e ambiente tecnificado já foram tratadas em textos anteriores (**Reflexões sobre a mídia** e **A ideologia tecnocrática** ambos reproduzidos na Coleção OPM, 1996) e se fundamentam nas obras de H. MARCUSE especialmente **A Ideologia da Sociedade Industrial** (trad. bras.), Rio de Janeiro, Zahar, 1979; de J. HABERMAS especialmente: **A crise de legitimação no capitalismo tardio** (trad. bras.), Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1980 e **Técnica e ciência como ideologia** (trad. Bras.), Coleção **Os Pensadores**, São Paulo, Abril Cultural, 1983; e de G. FRIEDMANN especialmente: **7 études sur l’homme et la technique**, Paris, Denoel-Gonthier, 1977.
2. A. MATTELART, **La communication-monde**, Paris, Ed. La Découverte, 1992 e **L’Internationale Publicitaire**, Ed. La Découverte, Paris, 1989.
3. M. L. BELLONI, A mundialização da Cultura. Revista **Estado e Sociedade**, n. 1 e 2, 1994, UnB, Brasília.
4. J. HABERMAS, **A crise de legitimação no capitalismo tardio**. *op. cit.*
5. D. WOLTON, La communication Politique: construction d’un modèle. Revista **Hermes**, N. 4, CNRS, PARIS, 1989.
6. P.PASQUINO, Opinion Publique et Démocratie. Anais de Seminário da Ecole Normale Supérieure. Paris, CNRS, 1988, p.7.
7. J. HABERMAS, **A Mudança Estrutural na Esfera Pública**. Rio de Janeiro, Ed. Tempo Brasileiro, 1984, p. 208.
8. Jean-Marc FERRI, Les Transformations de la Publicité Politique. Revista **Hermes**, n. 4, CNRS; Paris, 1989, p.17.
9. J. M. FERRI, *op. cit.*, p. 17.
10. R. KOSELLECK, **Le Règne de la Critique**. Paris, Ed. de Minuit, 1978.

38 • Maria Luiza Belloni

11. J. HABERMAS, *op. cit.*, cap. 3.
12. Cf. M. L. BELLONI, "Collor et la Politique de la mise en scène". *Hermes* n. 8/9. CNRS, Paris, 1991.
13. P. LAZARFELD e R. K. MERTON, *Comunicações de Massa, Gosto Popular e Ação Social Organizada*. In: G. Cohn (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo, Ed. Nacional, 1978.
14. M. L. BELLONI, "A Mundialização da Cultura", *op. cit.*
15. J. HABERMAS, **Logique des Sciences Sociales**. Paris, PUF, 1987, p. 435 e seguintes.
M. L. BELLONI, **O Papel da TV no Processo de Socialização**. Série Sociologia n. 89. Brasília, Depto. de Sociologia UnB, 1982.
16. E. VERON, **Construire l'événement**. Paris, Ed. de Minuit, 1981.
D. DAYAN – *Télévision Interruptive: entre Spectacle et Communication*. Revista *Hermes*, n. 4, CNRS, Paris, 1989, p. 143.
M. WOLF, **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Editorial Presença, 1967.
17. V.A. de LIMA, *Televisão e Política: Hipótese sobre a Eleição Presidencial de 1989*. UnB. (mimeo).
18. M.L. BELLONI, *Collor ou la Politique de la Mise en Scène*. Revista *Hermes*, n. 8/9 – CNRS. Paris, 1991.
19. G. DEBORD, **Commentaires sur la Société du Spectacle**. Paris, Ed. Gérard Lebovici, 1988.
20. A. TOURAINE, *Communication Politique et Crise de la Représentativité*. Revista *Hermes* n. 4, CNRS, Paris, 1989, p. 43.
21. A. TOURAINE, *idem*, p.50.
22. M.L. BELLONI, *Reflexões sobre a Mídia*. Série **Sociologia**, n° 69, Brasília, Depto de Sociologia/UnB, 1988.
23. M.L. BELLONI, *Educação para a Mídia: missão urgente da escola*. Revista **Comunicação e Sociedade** n. 17, 1991.
M.F.R. FUSARI, *Tecnologias de comunicação na escola e elos com a melhoria das relações sociais*. Revista **ABT** n. 113/114, 1993.
F. GUTIERREZ, **Linguagem total – uma pedagogia dos meios de comunicação**. Summus, 1978.

A espetacularização da política e a educação para a cidadania • 39

J. M. MORAN, **Como ver televisão**. Edições Paulinas, 1988.

J. M. MORAN, **Leituras dos meios de comunicação**. PANCAST Editora, 1993.

24. Um exemplo deste tipo de ação de educação para a mídia é o Programa de Formação do Telespectador – uma experiência de educação para a mídia. Kit de materiais didáticos multimeios vídeo e impresso para alunos de 1º grau, produzidos pela Universidade de Brasília e Centro Internacional da Infância de Paris, França. Uma 2ª edição destes materiais foi viabilizada em 1996, na UFSC, através da **Oficina Pedagógica de Multimídia** (Fax nº (048) 234-3617).