

O ESPAÇO microPÚBLICO

Erinaldo Ferreira do Carmo

Editora
Universitária  UFPE

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

C287e Carmo, Erinaldo Ferreira do.

O espaço micropúblico / Erinaldo Ferreira do Carmo. 2. ed. – Recife: Universitária, 2011.

150 p.

ISBN 978-85-7315-744-4

1. Ciência política. 2. Comportamento eleitoral.
3. Espaço micropúblico. 4. Participação política.
5. Comunicação – Horário eleitoral. I. Título.

316.4545

CDU (2. ed)

UFPE

302

CDU (22. ed.)

BC2010-077

Capa: Ana Farias

Editora
Universitária  UFPE

Recife - 2011


Associação das
Editoras Universitárias

Agradeço aos amigos Enivaldo Carvalho da Rocha, Michel Zaidan Filho, Marcos Ferreira da Costa Lima, Paulo Carneiro da Cunha Filho e Maria do Socorro Sousa Braga pelas valiosas contribuições.

SUMÁRIO

Introdução

3

Capítulo 1

Definindo o Espaço Micropúblico

5

Capítulo 2

A Formação do Espaço Micropúblico

12

O declínio da esfera pública

12

O crescimento do espaço urbano

31

O desenvolvimento do espaço midiático

44

Capítulo 3

O Fortalecimento do Espaço Micropúblico

65

A valorização da comunidade

65

A ampliação do interesse em política

74

A nova dinâmica eleitoral

93

Capítulo 4

O Uso do Horário Eleitoral

108

A história do horário eleitoral

108

A visualização do micropúblico

115

A sintetização do micropúblico

131

Referências Bibliográficas

137

Licença no Creative Commons:

A obra *O Espaço Micropúblico* foi licenciada com uma Licença [Creative Commons - Atribuição - Uso Não-Comercial - Obras Derivadas Proibidas 3.0 Não Adaptada](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/). [A obra](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/) xmlns:dct="http://purl.org/dc/terms" href="http://purl.org/dc/dcmitype/Text" property="dct:title" rel="dct:type">O Espaço Micropúblico foi licenciada com uma Licença [Creative Commons - Atribuição - Uso Não-Comercial - Obras Derivadas Proibidas 3.0 Não Adaptada](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

Introdução

O sentido de reeditar este livro atende ao objetivo de atualizar as informações a partir dos dados obtidos em 2010 com as últimas eleições gerais e também com o último censo, além de novas leituras. De uma forma geral, este trabalho descreve e analisa a transformação ocorrida no espaço público e o surgimento do espaço micropúblico, como consequência direta e cumulativa da intensa urbanização, da universalização do acesso à informação e da ampliação da participação política.

O ponto de partida desta pesquisa é a investigação do desenvolvimento deste novo espaço, o espaço urbano dos grupos diferenciados, onde ocorre com mais intensidade o consumo da mídia e onde há uma ampla circulação de informações. Aqui, o urbano é o local de apresentação e representação da realidade através das relações dialógicas nos variados grupos sociais. Estes diálogos são subsidiados pelos temas agendados pelos meios de comunicação de massa, que encontram nos espaços micros seus grandes consumidores. Estes espaços correspondem ao novo formato do espaço público, o espaço micropúblico.

A delimitação deste novo espaço concentra os principais esforços analíticos desta obra, começando pela formação, ampliação e declínio da esfera pública, apresentadas por Hannah Arendt e Jürgen Habermas, até sua fragmentação e reformulação nas sociedades contemporâneas (urbanizadas, midiáticas e subdivididas em grupos diversos e distintos), seguindo estudos de Henri Lefebvre, Dominique Wolton e Néstor Canclini, entre outros.

Ao escopo analítico desta obra é acrescido um estudo do horário gratuito da propaganda eleitoral na televisão, dada a singularidade deste programa no cenário político do país. Trata-se do resultado de um longo processo investigativo desenvolvido nas últimas eleições, contando com a utilização de dados primários e secundários, com informações obtidas através de métodos qualitativos e quantitativos. O Horário Eleitoral está integrado a este estudo sem que se atribua a ele valores pela estrutura técnica, pela preparação interna dos discursos e das imagens, nem pelas estratégias de campanha formuladas pelos profissionais do marketing político. Não há destaque aos elementos técnicos e metodológicos da propaganda, mas ao uso que se faz dela. Não é considerada aqui a capacidade da mídia de moldar as preferências, mas sua potencialidade na geração do debate.

Uma boa leitura,
Com apreço,
O autor.

Recife, janeiro de 2011.

Capítulo 1

Definindo o espaço micropúblico

A democracia não suprimiu a miséria; pelo contrário, tornou-a mais acentuada. A igualdade nos direitos políticos tornou mais evidente ainda a desigualdade de condições (Fustel de Coulanges).

O espaço micropúblico correspondente ao espaço público urbano mediatizado, compreende a esfera onde os debates políticos ocorrem em pequenos grupos formados por pessoas próximas, consumidoras das informações da mídia, e que se reúnem, ainda que em espaços privados, não necessariamente para conversar sobre política, mas que acabam tomando parte deste tema.

O envolvimento do eleitor e o crescimento das áreas urbanas e da circulação de informações, em associação com outros fatores relevantes, como a ampliação da escolaridade e a redução da pobreza, que influenciam diretamente a vida urbana e o consumo de informações, formam o ciclo de maturação do espaço micropúblico que concebemos nesta obra.

O termo micropúblico foi utilizado inicialmente por John Keane (1995), que o imaginou como espaço público restrito ao nível local, a esfera pública localizada e limitada a um número reduzido de participantes. Para Keane, a esfera pública já não se prende ao âmbito de cada nação, sendo necessário ampliar sua análise a diversas escalas de articulações: local, nacional, global.

Posteriormente, a expressão micropúblico foi difundida por Canclini, 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.

O sentido de micropúblico, utilizado por Néstor Canclini e outros autores da *escola culturalista latino-americana* (González, Barbero, Orozco), tem o sentido de cultura local, restrita a grupos específicos, e seu enfrentamento da cultura global, difundida pela indústria cultural.

Aqui, mantemos o micropúblico como cultura endógena de grupos limitados, mas não a compreendemos como oposição à cultura de massa, e sim como parte integrante desta cultura. Ainda acrescentamos ao termo mais duas questões relevantes, além da questão do consumo midiático: a questão urbana, considerando as grandes cidades, onde a circulação de informações é mais intensa (Castells, 1983), e a questão política, compreendendo a existência do debate, imprescindível à existência do espaço público (Arendt, 1999).

Portanto, o micropúblico adquire aqui o sentido de espaço público urbano onde os debates acontecem em grupos limitados em número de membros reunidos 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 ambientes coletivos da esfera privada.

Canclini (1999, 49) enxerga a cultura como instrumento de unificação dos povos, acreditando que a indústria cultural pode fomentar o conhecimento recíproco. Para ele, as diferenças culturais devem ser expostas, permitindo a grupos diversos, como tribos indígenas e tribos urbanas, conhecerem a diversidade

cultural e se identificarem com sua cultura. Seria a utilização dos meios de comunicação de massa e da indústria cultural para o interesse público.

Nesta sua concepção, a fronteira entre o espaço público e o espaço privado não é tão rígida, havendo uma simbiose entre os diferentes interesses que se sobrepõem aos valores conflitantes. De fato, o espaço do grupo particular, além de ser uma autorização do poder público e sofrer direta e indiretamente o controle estatal, desde a sua formação e em todo o seu funcionamento, ainda pode receber incentivos públicos governamentais para sua permanência e ampliação, considerando sua ação na legalidade.

É desta forma que, em Canclini, a concepção de espaço público passa a incorporar, também, os espaços menores, embora privados, onde ocorrem as discussões gerais e públicas. Estes espaços correspondem à esfera micropública e foram desenvolvidos com base na apresentação da esfera pública feita por Keane, que a compreende como um tipo específico de relação espacial entre duas ou mais pessoas, ligadas por algum meio de comunicação (televisão, rádio, telefone, etc.) onde se produz o debate, não violento, sobre as relações de poder que operam dentro do seu meio de interação ou dentro dos âmbitos mais amplos da estrutura social e política onde os debatedores estão situados.

Com base nos conceitos abordados por Hannah Arendt, Habermas, Lefebvre, Wolton e Canclini, concebemos o espaço micropúblico como o espaço que compõe a nova esfera pública. Corresponde aos espaços locais onde se reúnem dezenas, centenas ou milhares de participantes, como é o caso das reuniões de vizinhos, igrejas, clubes e movimentos sociais, onde as discussões mais variadas não impedem a abordagem de questões públicas mais gerais.

Keane registra que nem mesmo as primeiras esferas públicas modernas se limitavam ao ideal habermasiano da discussão racional, pois também se desenvolviam em formas de comunicação através da ópera, dos esportes, das artes. O espaço público atual, para Canclini, está associado aos contextos onde são geradas as condições políticas de interesses comuns e de organização social. Ele está situado nos cenários urbanos: “salões, cafés e clubes foram os lugares em que os habitantes dos burgos elaboraram a argumentação racional dos direitos coletivos, a opinião ilustrada que já aspirava transcender os territórios de minorias e emancipar a todos” (Canclini, 1996, 5). Portanto, este novo espaço público, ora descrito, não pode deixar de considerar os espaços micros.

Esta concepção dos espaços menores e privados discutindo temas gerais e públicos está presente em outros autores que também acenam para o desenvolvimento de um novo espaço público, como Hannerz, Coulon, Joseph e Astorga.

Para Hannerz (1986, 78), o espaço público reduzido possui um dinamismo maior que compreende o conjunto de movimentos moleculares, as imagens rápidas, as descontinuidades perceptíveis, as novas impressões. Estes movimentos moleculares permitem o livre trânsito dos indivíduos e também os choques.

Em Coulon (1998, 18), a interação dos espaços reduzidos corresponde a uma ordem negociada, temporal, frágil, reconstruída permanentemente com o fim de interpretar o mundo.

Na constatação de Joseph (1999), a partir da definição habermasiana de espaço público, este espaço pode ser *episódico*, como em um bar, em um café ou nas casas, bem como pode ser *abstrato*, criado pelos meios de comunicação de massa e composto por

leitores, ouvintes e espectadores, ao mesmo tempo unidos e dispersos.

Para Astorga (2001, 98), mesmo nestes grupos menores permanece a dicotomia “público vs. privado”, como nos grandes espaços, e o mesmo hibridismo. O hibridismo ocorre pela dificuldade de distinção entre os opostos, o que leva o indivíduo a associar público e privado, doméstico e laboral, familiar e social, econômico e político.

Um fator relevante no espaço micropúblico, e que o diferencia do antigo espaço público (arenditiano e habermasiano), é a redução do anonimato. A aproximação entre os membros, devido ao tamanho limitado dos grupos, permite o reconhecimento dos participantes. Ao mesmo tempo, o anonimato é preservado nas relações externas. Fora do grupo compõem-se outros grupos com outros membros e características próprias. Também há menos heterogeneidade no micropúblico. Os grupos são compostos por características comuns que unem os indivíduos, o que os tornam mais homogêneos.

Os grupos, como células, formam o corpo (a sociedade) resultando no que registramos como espaço micropúblico, onde a simbiose entre público e privado é uma característica comum. O novo espaço público sofre uma forte influência do privado. Como observa Canclini (2001, 280), todo o espaço público está sendo reordenado pelo privado. As macroempresas, que reordenam o mercado de acordo com os princípios da administração global, criaram uma espécie de sociedade civil mundial. Estas empresas possuem uma capacidade de decisão superior aos partidos políticos, sindicatos e movimentos sociais, e remodelam o que a ação coordenada dos Estados modernos tinha configurado como espaço público.

Esta forte interferência do privado não anula, nem reduz, o novo espaço público. Pelo contrário, identifica uma ampliação da esfera pública, considerando aspectos presentes como a globalização, o consumo urbano, o universo midiático. Isto significa que a esfera pública não se limita ao campo das interações políticas, nem ao âmbito do nacional. No mundo presente, o público não se restringe apenas às atividades estatais ou diretamente ligadas aos atores políticos, mas abrange o conjunto de atores capazes de influir na organização, no sentido coletivo, e nas bases culturais e políticas da ação dos cidadãos.

Em Canclini, o espaço público não se prende mais às fronteiras territoriais de cada sociedade nacional. O público passa a ser toda a humanidade e o espaço público o meio pelo qual a humanidade se entrega a si mesma como espetáculo. O espetáculo, produzido *no e pelo* espaço público, significa o envolvimento com a coisa pública através da comunicação midiaticizada.

A própria política utiliza-se de ações midiaticizadas, como os espetáculos. Isto não significa uma aprovação da teatralização da política, mas o reconhecimento de que ela não é exclusividade da mídia. A transferência da cena política para os meios eletrônicos é o que difunde, não de modo apolítico, o que a política tem de ação, porque esta ação é teatralizada. Dos discursos solenes até os rituais cotidianos dos políticos há um lado teatral. A mídia é apenas mais um elemento que espetaculariza¹ o sentido da ação política.

¹ O espetáculo sempre foi uma potente arma política. Harvey (2004, 88) diz que o espetáculo também pode ser um aspecto essencial do movimento revolucionário, a exemplo dos festivais produzidos na Revolução Francesa como meio de expressar a vontade revolucionária. Lênin se referiu a Revolução Russa como “o festival do povo”.

A mídia está cada vez mais presente na vida do homem moderno e a circulação das informações projetadas pelos programas midiáticos é cada vez mais natural nas sociedades. Como os grupos sociais são mais comuns e as discussões estão mais presentes na vida dos moradores das cidades (Ianni, 2000, 135), estes grupos urbanos estimulam e são estimulados, simultaneamente, pelos debates gerados nos programas de grande audiência, ocorrendo o mesmo com os temas eleitorais, que alimentam o espaço micropúblico.

Capítulo 2

A formação do espaço micropúblico

No modelo democrático, a informação é a condição da ação. Ela permite que o cidadão compreenda o mundo e tenha uma opinião a respeito dele, para depois agir por meio do voto (Dominique Wolton).

O declínio da esfera pública

O conceito de espaço público, apresentado por Hannah Arendt, inspirado no conceito de *vita activa* de Aristóteles,² reside nas experiências da *polis* grega e da *res publica* romana. Correspondente ao espaço destinado ao livre exercício da ação política, assegurado pelas leis que definem os limites da esfera pública, o espaço público arendtiano é o espaço comum aos indivíduos em suas relações intersubjetivas, sem se confundir com os espaços tangíveis e as instituições.

Compreende o espaço definido e duradouro para a ação coletiva, interativa e organizada dos cidadãos em torno das questões públicas. Nele, a política é norteadada pela preservação da vida, estando baseada em quatro pilares: a liberdade; a ação conjunta; a isonomia; e a comunicação.

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

² A vida ativa é apresentada em oposição à vida contemplativa (Aristóteles, 2002, 62).

debate público, por excelência, o meio 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 político (1999, 40).

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 (1999, 190).

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, não era um governo da maioria, mas uma isonomia, onde a noção de mando estava ausente (1988, 24).

Comunicação - O espaço público arendtiano está marcado, essencialmente, pelo poder dialógico, em oposição à interpretação do poder como dominação. O 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. Em Arendt, a participação política, pela liberdade da palavra, só pode ocorrer no espaço público, já que na esfera privada o poder é coercitivo e verticalizado por uma autoridade. Neste sentido, para Arendt, a comunicação com o público permite a excelência, correspondente ao que os romanos chamavam de *virtus*,³ já que “toda atividade realizada em público pode atingir uma excelência jamais igualada na intimidade” (1999, 58).

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.⁴ 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*.

Em sua análise sobre os trabalhos arendtianos, Cardoso Junior (2005, 102) observa que o espaço público compreende, inicialmente, o espaço físico de reunião dos cidadãos. Mas este espaço físico se transforma em espaço público na medida em que constitui um espaço definido e duradouro (transgeracional) para a comunidade e para as ações coletivas e organizadas dos sujeitos em torno dos assuntos políticos.

³ Valoroso, no latim clássico.

⁴ A *polis* não era Atenas, e sim os atenienses (Cardoso Jr., 2005, 34).

No entanto, para Arendt, este espaço público pode ser enfraquecido se não for restrito apenas às discussões políticas. É que em sua concepção, o espaço público perde forças quando as questões políticas são suprimidas em detrimento das questões econômicas. O surgimento da sociedade de massa, a dissolução da sociedade de classes, a crise do sistema partidário, o pragmatismo e o consumismo são conquistas da burguesia européia, apoiada no poder do Estado em busca de assegurar ganhos econômicos, e acabaram por destruir o espaço público.

A crise sofrida pelos partidos políticos, devido ao colapso das classes sociais, favoreceu ainda mais a redução das discussões políticas no espaço público e, conseqüentemente, seu enfraquecimento. Segundo Arendt, as multidões desvincularam-se dos partidos e transformaram-se numa massa desorganizada e desestruturada. Essa massa, existente em todas as sociedades, é formada pela maioria das pessoas neutras e indiferentes à vida política, indivíduos que nunca se filiaram a um partido, não se engajam nas questões públicas e muito raramente exercem o seu poder de voto. Estas pessoas se afastaram do debate político e do espaço público, já que a principal característica do homem de massa é o seu isolamento, o que afeta suas relações sociais (Arendt, 2000, 366).

É bastante compreensível esta visão de Hannah Arendt sobre o declínio da esfera pública. Afinal, nas sociedades contemporâneas é impossível a reprodução de um modelo de participação política que se assemelhe ao modelo da *polis*. Nos dias atuais há uma necessidade de afastamento do indivíduo para tratar de questões cotidianas e mais imediatas que a política.

Para Arendt, este afastamento é prejudicial a toda a sociedade e ao funcionamento do Estado

democrático, pois o espaço público é o espaço da aparência, da visibilidade, da iluminação, do ver e ser visto, e não da omissão ou da indiferença. É o espaço onde a mentira é descoberta, onde se faz uso da publicidade (à luz da esfera pública tudo pode aparecer a todos).

Obviamente, a democracia representativa surgiu para suprir este afastamento do cidadão sem ócio (imprescindível para Aristóteles), como também é óbvio que a democracia tem sido ampliada em quantidade e qualidade. Nas duas últimas décadas do século passado houve uma universalização da democracia, com o seu surgimento em algumas sociedades, principalmente na América Latina e no Leste Europeu, e a conquista e ampliação de direitos de cidadania em muitos Estados democráticos.

Considerando esta ampliação da democracia, mesmo com o declínio do espaço público, resta-nos uma observação: o espaço público, essencial para a democracia, reformulou-se, ou adaptou-se, à sociedade moderna, transformando-se em múltiplos espaços públicos. Este novo espaço público, múltiplo, mas não fragmentado, pois torna-se unido pela questão política, que é a condição de sua existência, também desafia Hannah Arendt por envolver diretamente a questão econômica.

Para Arendt, na medida em que os cidadãos se ausentam do debate político ou o substituem pelas questões econômicas, comprometem sua própria liberdade. Isto porque a política é uma atividade essencialmente vinculada à liberdade, não aos interesses materiais. Por isto a esfera pública não pode ser reduzida às questões econômicas. Em Arendt, liberdade e economia não se associam, a exemplo dos escravos da Grécia Antiga, que podiam

até mesmo fazer fortunas, mas isso não os tornava cidadãos.

De acordo com Arendt, esse teria sido o motivo do fracasso da Revolução Francesa: misturar questões políticas às questões sociais e econômicas. Por esta razão, os indivíduos envolvidos com a Revolução não buscavam mais a liberdade e sim a eliminação da miséria. Neste sentido, Hannah Arendt critica Karl Marx por este ter associado o fracasso da Revolução Francesa à valorização da liberdade sem se preocupar com a resolução da pobreza. Além disso, Marx também é criticado por Arendt por ter valorizado o homem somente pela sua capacidade de trabalho (*animal laborans*) e não pela sua capacidade de pensar, como se fosse apenas o trabalho o que o distingue dos outros animais (Arendt, 1999, 96; 2000, 516).

Enquanto no pensamento arendtiano a democracia deve priorizar a liberdade dos grupos e indivíduos, antes mesmo de tratar das questões socioeconômicas e da erradicação da miséria, no pensamento marxista não pode haver liberdade na miséria. Com isto, a discussão entre Arendt e Marx entra num ciclo: instituir a liberdade para acabar com as injustiças ou eliminar as injustiças para criar a liberdade?⁵ Em Arendt, a liberdade (questão política) e a miséria (questão econômica) são partes distintas, em Marx são associadas.

As sociedades atuais têm comprovado que o crescimento econômico não implica, necessariamente, nem nas mesmas proporções, o desenvolvimento social, mas a ação política do Estado tem se mostrado como fator essencial para a redução da pobreza

⁵ “Certo que a liberdade em Arendt não é a liberdade moderna da não interferência, mas a liberdade de participação democrática” (Lafer, 1999, 350).

através da aplicação de políticas públicas setoriais ou de contingências, o que nos permite associar questões políticas, econômicas e sociais.

Cornelius Castoriadis, que assim como Arendt também refletiu sobre o declínio da esfera pública, destaca a ameaça do economicismo à sobrevivência política. Para ele, a igualdade no âmbito da *polis* corresponde à participação ativa nos negócios públicos, já que se trata de um espaço propriamente político. Em concordância com Arendt, ele assegura que a *polis* se apóia em elementos sociais, econômicos e geográficos, porém não é determinada por eles. Castoriadis (1987, 295) reforça que a preocupação de Arendt seria a preservação da unidade do corpo político, ameaçada por interesses econômicos fragmentados.

Também concordando com Arendt, Jürgen Habermas identifica que a eliminação da pobreza não garante a liberdade pública. No entanto, considera que Arendt está equivocada ao tornar o Estado um mero administrador burocrático e anônimo, o que não se aplica a nenhuma sociedade moderna. Para ele, política e economia são indissociáveis. Não existe política pública que não considere a disponibilidade dos recursos financeiros, nem programa político que não atente para a geração e distribuição de renda (Habermas, 2001, 109).

Mesmo em Arendt é possível perceber que política e economia não são campos completamente oponentes. Percebe-se isto na sua visão dos excluídos pelo viés de uma valoração (Oliveira, 1997), quando trata das origens do totalitarismo, percebendo que um problema contemporâneo é a construção e aceitação da existência de seres humanos desnecessários economicamente, que podem ser eliminados por não haver para eles “um lugar peculiar no mundo”. São

angustiados por “não haver ninguém mais que se interesse por eles, nem que seja para oprimi-los” (Arendt, 2000).

Habermas (2003, 75), identifica que a tarefa política da esfera pública é a regulamentação da sociedade civil, considerando aqui também as instâncias econômicas e sociais. Ela começou a funcionar neste formato no século XVIII, na Inglaterra, onde as forças (privadas) que pretendiam passar a influenciar as decisões do poder estatal apelaram para o público, legitimando suas reivindicações.

O espaço público, de acordo com Habermas, 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.⁶ Com isto, o espaço público pode ser compreendido como uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, não separado do espaço social gerado no *agir comunicativo*. “Os que agem comunicativamente encontram-se numa situação que eles mesmos ajudam a construir através de suas interpretações negociadas cooperativamente” (Habermas, 1997, 92).

Evidentemente, nos espaços micros, dos grupos específicos, esta comunicação adquire mais propriedade, por facilitar a comunicação mútua, permitindo que todos falem e ouçam usando uma linguagem comum ao grupo.

O fato de ocorrer em ambientes limitados e restritos não tira dos grupos específicos o seu caráter

⁶ O *agir comunicativo* no espaço público implica o domínio de uma linguagem natural, em sintonia com a *compreensibilidade geral* da prática comunicativa cotidiana (Habermas, 1997, 92).

público. Esta pluralidade de sentidos e dificuldade de delimitação do espaço público sugere o que Habermas chama de “*síndrome significacional de público*”.⁷ 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” (2003, 15). Desta 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 o privado é apenas uma concessão, ou uma extensão, do público. Assim, 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. 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. Por isto, concordamos com Habermas em sua compreensão de que “a autoridade privada e pública fundem-se numa inseparável unidade, já que ambas são a emanção de um único poder” (2003, 18).

Tratando da interpenetração progressiva entre as esferas pública e privada, Habermas percebe que a crescente intervenção estatal na esfera social, delineada desde o século XIX, e a conquista de

⁷ A dificuldade de análise histórico-sociológica de esfera pública, canalizando diversas camadas verbais históricas até sua conceituação sociológica.

competências de autoridade pública pela sociedade civil transcendem a separação entre sociedade e Estado, mostrando a dificuldade de estabelecimento das fronteiras entre o público e o privado. Esta evidente dificuldade habermasiana em separar os espaços públicos e privados encontra eco no espaço micropúblico, ao passo em que a pretensão arendtiana de separar as questões políticas das questões econômicas não ganha respaldo nas ações observadas neste novo espaço.

Nas sociedades capitalistas, tanto o sistema burocrático estatal quanto os setores privados têm interesses similares. Por este motivo a esfera pública politicamente ativa tende a estar ligada aos mesmos interesses da sociedade burguesa. Assim, não só o Estado influi na economia e o público influi no privado, como o oposto também ocorre, e de forma nítida. Convivemos com o frequente intervencionismo estatal na esfera social e a transferência de competências públicas para entidades privadas. Estas ações marcam o processo de simbiose entre o poder público e o poder social. Para Habermas, isto contribui para o enfraquecimento da base da esfera pública burguesa, visto que a decomposição do espaço público, que é demonstrada na alteração de suas funções políticas, “está fundada na mudança estrutural das relações entre esfera pública e setor privado” (2003, 170).

Numa análise propedêutica, iniciada por Habermas, o uso corrente do termo “público” tem uma multiplicidade de significados: ora se contrapõe aos grupos fechados e são acessíveis a qualquer um, como os locais públicos; ora são espaços fechados, com acesso restrito, como os prédios públicos que nem todos podem frequentá-los; ora é o poder do Estado, em sua tarefa de promover o bem público; ora é o ambiente coletivo, dos encontros em espaços comuns.

Há, ainda, a “opinião pública”, empregada frequentemente com sentido de um público bastante revoltado ou bem informado. O sujeito desse “público” é o portador da opinião pública, com participação no caráter público dos debates. Neste caso, a mídia, por sua vez, tornou-se também agente que desperta a opinião pública.

Esta opinião,⁸ do público, cristalizou a função da esfera pública. Assim, o mundo criado pelos meios de comunicação de massa ainda é espaço público. O exercício do poder político depende da opinião pública, transformada em decisão eleitoral das pessoas privadas. Por isto há um interesse no sentido de se ter influência sobre esta decisão, aumentando a participação das pessoas ou dando maior peso à pressão de determinadas organizações.

No espaço micropúblico, dos múltiplos grupos específicos, há maiores condições de aplicabilidade da opinião pública na função política, isto não significa uma maior influência ou um maior domínio da opinião pública, já que as interpretações para uma mesma questão podem ser variadas, tanto quanto são variados os grupos de convívio.

No pensamento habermasiano, a mudança de função política do espaço público ocorreu a partir de sua reestruturação, baseada na evolução de sua instituição principal: a imprensa. Nesta refuncionalização do princípio do espaço público, agora imensamente ampliado, o público é chamado em diversos momentos e com maior frequência. No entanto, para Habermas, permanece distante dos

⁸ Diferente do termo latino *opino*, que significa o juízo sem certeza, e da *doxa* de Platão, que compreende o entendimento semântico da linguagem cotidiana, no contexto habermasiano significa reputação, consideração, aquilo que se coloca na opinião dos outros, no sentido de um modo de ver da multidão, de forma que é sempre coletiva.

processos de exercício e distribuição de poder. Porém, enquanto a imprensa de informação evoluiu para uma imprensa de opinião e os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para condutores da opinião pública, de outro lado, o cidadão adquiriu mais competência para confrontar as informações e formar suas próprias opiniões.

Como a opinião pública segue um vetor horizontal, não obedecendo a uma difusão verticalizada e hierarquizada, ela impede que as opiniões mais balizadas dominem a compreensão dos outros e controlem unilateralmente o processo de formação da opinião pública. Ainda que alguns temas mais detalhados das discussões políticas estejam limitados a pequenos grupos políticos, ganham força os debates travados fora do eixo oficial da política: grupo familiar, círculo de amigos, eventos culturais, reuniões de trabalho, encontros de vizinhança.⁹ Nestes espaços comuns os cidadãos dotados de um certo interesse em política e acesso à informação podem participar intensamente das discussões políticas, de forma racional e orientada pelo interesse comum.

Assim, as opiniões não se formam apenas da mídia para o público, mas também, e principalmente, de um público pensante para seus pares. Aqueles que estão relativamente melhor informados entram em discussões com maior frequência e, enquanto reforçam suas concepções, influenciam os menos informados.

Nos grupos de convívio, por serem formados por pessoas que possuem alguma semelhança suficiente

⁹ Já no século XVII, na Inglaterra, surgiram proclamações dirigidas contra os perigos das conversações em cafés e outros locais de reunião, públicos e privados, onde difamavam os procedimentos do Estado e alimentavam a insatisfação na mente dos súditos de Sua Majestade. Os cafés eram considerados focos de agitação política (Habermas, 2003, 77).

para uni-los em um mesmo conjunto, há uma relativa isonomia. Isto favorece a comunicação e estimula a análise e o entendimento a partir das concepções políticas e ideológicas que possam existir entre seus membros. Mas, mesmo assim, há os que se sobressaem por conhecerem melhor o assunto em discussão ou por sua capacidade diferenciada de se posicionar diante do tema discutido. Geralmente, estes são os cidadãos mais ativos, não exatamente um líder de opinião, ou membro de partido político ou organizações sociais. Podem ser simples cidadãos bem informados e participantes.

Descrente, Habermas diz que estes são a minoria, que se opõe ao grande número de indivíduos para quem “a poeira das controvérsias políticas diárias passa sem deixar nenhum sinal”. Para Habermas, estes são a maioria e formam o bloco de apáticos, não-eleitores e eleitores marginais que podem ser mobilizados ora para um lado, ora para outro, e às vezes nem sequer podem ser mobilizados. São relativamente mal informados e democraticamente menos confiáveis. Esses eleitores menos qualificados são o grupo-alvo dos cabos eleitorais na busca do voto: “cada partido procura esgotar, tanto quanto possível, o reservatório dos indecisos, não através do esclarecimento, mas através da adequação à posição de consumidor apolítico” (Habermas, 2003, 251).

A concepção pessimista habermasiana se aplica à sociedade de massa, à multidão vulnerável da qual faz parte o homem de massa, não ao espaço micropúblico, onde o sujeito, enquanto membro de um grupo, dos variados grupos possíveis a um mesmo indivíduo no espaço urbano, deixa de ser homem de massa para ser cidadão, parte ativa de um corpo social.

Isto não nega a existência dos apáticos políticos e dos indecisos, mesmo nas sociedades mais democráticas. A busca por estes indecisos ocorre principalmente com a utilização de recursos midiáticos, instrumento de largo alcance. Isto porque a propaganda, ora dominada pela mídia, não deixou sua função, mesmo no espaço micropúblico, de tentar seduzir.

Os partidos e suas organizações auxiliares veem-se, por isso, obrigados a influenciar as decisões eleitorais de modo publicitário, de um modo bem análogo à pressão dos comerciais sobre as decisões de compra: surge o negócio do marketing político. Os agitadores partidários e os propagandistas ao velho estilo dão lugar a especialistas em publicidade, neutros em matéria de política partidária e que são contratados para vender política apoliticamente (Habermas, 2003, 252).

Neste diagnóstico habermasiano, os partidos políticos jogam para a propaganda a missão de falar ao grande público, enquanto as reuniões partidárias servem apenas para emitir palavras de ordem a um reduzido número de adeptos. Até mesmo as assembleias servem basicamente como manifestação publicitária. Os partidos não promovem nem mesmo a opinião pública, mas sim a esfera pública manipulada,¹⁰ com a atmosfera pronta para a aclamação.

Os votos resultantes desta ação midiaticizada dos partidos não configuram uma opinião pública, pois as opiniões não se formaram de modo racional, através de um debate consciente, nem mediante discussão

¹⁰ A opinião manipulada, em Rousseau.

conduzida publicamente. Na concepção habermasiana de opinião pública, os cidadãos, conduzidos pela publicidade, podem ser chamados a legitimar acordos políticos sem mesmo participarem deles. Entendemos, neste caso, que o agir por indução não se diferencia do agir pela força, descaracterizando o debate simétrico e racional que deve configurar o espaço micropúblico.

A visão de Habermas, orientada no ideário da Escola de Frankfurt, enxerga a troca de informações se desenvolvendo não apenas em relação às necessidades da troca de mercadorias, mas na transformação das próprias informações em mercadorias, adotando as mesmas leis do mercado.

No entendimento da informação como mercadoria, Habermas destaca que para a existência de um espaço público é necessário, primeiramente, a existência de uma paridade, uma espécie de sociabilidade, algo como a igualdade de *status*, mas sem tanto rigor. Esta paridade habermasiana, com semelhanças no comportamento e no consumo, se aproxima da isonomia arendtiana. Em seguida é preciso que haja uma discussão coletiva, fato que exige a universalização dos temas e dos debates, com a inclusão e problematização de setores que até então não eram questionáveis. Isto ocorre através da profanação do tema,¹¹ no momento em que a informação, como mercadoria, torna-se acessível a todos, possibilitando às pessoas privadas conversarem sobre temas que não lhes pertenciam antes. Por fim, na sequência para a instituição do espaço público, é essencial a ampla participação. As pessoas privadas -

¹¹ Informações, costumes e obras que eram eclesiásticas e cortesãs, como mercadorias passaram a ser consumidas pelos cidadãos, ocorrendo a perda da sua aura com a profanação do seu caráter outrora sagrado (Habermas, 2003, 52).

leitores, ouvintes, espectadores – podem, através do mercado, apropriar-se dos objetos em discussão, o que torna as questões discutíveis gerais, não só pela sua relevância, mas também pela acessibilidade.

Evidentemente, este espaço público, vislumbrado por Habermas, só se concretiza através dos espaços micros, onde de fato há uma paridade entre os envolvidos; uma discussão coletiva permitida pela redução do número de membros e restrição de acesso; e uma participação ampla por terem os participantes um nível aproximado de entendimento sobre o tema.

Acompanhando esta discussão, Dominique Wolton (2004, 511) traz para o debate do espaço público o 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 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 (Wolton, 2004, 512).

Nossa forma de pensar o espaço micropúblico recebe o reforço do pensamento de Wolton, que exalta

o espaço público como espaço da igualdade de liberdade entre os indivíduos. Para ele, o espaço público constitui-se em nome da igualdade de pontos de vista. Exemplo dos religiosos, que expressam publicamente seus credos, e dos cientistas, que expõem suas pesquisas. Mas os discursos religiosos e científicos não se esgotam nesta dimensão pública, pois existem outras orientações, outros valores e outras referências além desses discursos, de forma que o religioso e o cientista não podem ser reduzidos ao seu discurso proferido dentro do espaço público. “Portanto, se há uma palavra que caracteriza o funcionamento do espaço público democrático, essa palavra é igualdade” (2004, 227).

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 (2004, 108).

Obviamente, a manutenção deste imenso espaço discursivo requer a racionalização e a redução do número de discursos, numa tentativa de estabelecer sua qualidade. O espaço público, em sua antiga concepção, não consegue dar conta de mediar os conflitos entre as representações contraditórias. Por isto, só no espaço micropúblico há condições de se estabelecer uma interatividade entre os membros e seus discursos. Infelizmente, nem tudo o que se torna público é importante e o que é importante nem sempre se torna público. A publicidade, enquanto princípio essencial da democracia, não é sinônimo de

qualidade. Mas o micropúblico não tem tal preocupação. Este espaço é dedicado a receber os discursos emitidos publicamente e garantir sua mediação, ele permite que o cidadão seja atuante, mas sem se transformar em um sistema normativo de hierarquização dos discursos.

Obviamente, ao ressaltarmos a relevância do espaço micropúblico, reduzimos a importância atribuída à opinião pública. Em sintonia com Wolton, alertamos que a opinião pública é um conceito básico para se identificar uma capacidade de reação social a projetos políticos, mas ela não pode ser aceita como a principal força do espaço público. A valorização da opinião pública não cabe no entendimento do espaço micropúblico, que não concebe uma elite dominadora dos pensamentos gerais, mas aproxima-se da visão original de espaço público, fundamentado na ideia de reconhecimento do outro, e não na relação de dominação de uma elite sobre indivíduos alienados.

O espaço público pressupõe, pelo contrário, a existência de indivíduos mais ou menos autônomos, capazes de formar a sua própria opinião, não alienados aos discursos dominantes, que acreditam nas ideias e na argumentação, e não apenas no confronto físico. Essa ideia de formação de opiniões por meio das informações e dos valores e, em seguida, da sua discussão, pressupõe também que os indivíduos sejam relativamente autônomos em relação aos partidos políticos para poderem formar a sua própria opinião (Wolton, 2004, 512).

De um lado a comunicação de massa ampliou a participação dos cidadãos no espaço público, através da universalização do debate, como sintetiza

Habermas, de outro restringiu o debate aos temas midiaticizados e o desqualificou, como afirma Wolton, ao produzi-lo em níveis de entendimento fora dos grupos especializados, transformando a opinião pública em uma validação do senso comum.

O acesso à informação de massa pela grande parte dos cidadãos, sem propriedade e com baixa formação educacional, pode representar, num primeiro instante, a abertura ao público das discussões parlamentares e governamentais, criando as condições necessárias para a manutenção da democracia e da continuidade do raciocínio político. Por outro lado, pode representar a desqualificação do discurso político nos moldes tradicionais da esfera pública e o deslocamento da questão democrática, saindo da discussão aberta para o simples sufrágio (voto sem voz). Pode, ainda, representar concessão de direitos políticos como compensação pela falta de acesso aos bens materiais.

Diante desta discussão sobre a participação da opinião pública no espaço público surge uma questão atual, levantada por Wolton: como a opinião pública (uniformização) e a democracia (diversificação) podem se conciliar? Para Giovanni Sartori, esta conciliação é insustentável por haver uma indevida sobreposição da primeira sobre a segunda.

Sartori (2001, 52), apresenta a opinião pública,¹² como uma colocação diante de uma situação. Desta forma, representa o conjunto de opiniões encontradas na coletividade. Mas representa, também, as opiniões generalizadas do público, opiniões endógenas, sendo o público o sujeito das mesmas. Sartori acrescenta que uma opinião é dita pública não só porque pertence ao

¹² Em Sartori, diferente de Habermas, opinião tem o sentido grego de *doxa*, um saber subjetivo, para o qual não se exige comprovação. Como verdade subjetiva, a opinião (*doxa*) opõe-se à verdade objetiva.

público, mas também porque envolve a coisa pública, quer dizer, assuntos que são de natureza pública: o interesse geral, o bem comum, os problemas coletivos. Neste sentido, a opinião torna-se pública não apenas por pertencer ao público, mas também por envolvê-lo.

Dentro do espaço micropúblico, dos grupos específicos e limitados, a opinião pública, o ponto de vista universal e o entendimento coletivo têm uma relevância reduzida, enquanto a opinião refletida, o ponto de vista focado e o entendimento abalizado são plenamente valorizados por terem bases no conhecimento discutido.

O crescimento do espaço urbano

A abordagem do espaço urbano neste trabalho acontece por se tratar do espaço onde os meios de comunicação imprimem uma maior circulação de notícias e onde os indivíduos compõem, concomitantemente, um número maior de grupos de convívio. Esta é a combinação inicial que permite a formação do espaço micropúblico, pois nas áreas urbanas as informações difundidas pela mídia de massa motivam as discussões políticas nos diversos grupos sociais que compõem a vida cotidiana da cidade.

Originalmente, o espaço urbano não correspondia ao espaço da cidade, não representava a vida na *polis*. Cidade e urbe não eram sinônimas. A cidade correspondia à associação religiosa e política das famílias e das tribos, enquanto a urbe compreendia o local de reunião, o domicílio e o santuário (Coulanges, 1975, 106). Enquanto a cidade (*civitas*) era o elemento humano, a urbe indicava os aspectos meramente físicos da cidade: o conjunto

arquitetônico, as vias públicas, logradouros. Posteriormente, a urbe passou a representar o centro, a área da cidade que concentrava a maior aglomeração de pessoas, os principais serviços públicos, a burocracia estatal e as tecnologias (Hauser, 1975, 1). Atualmente o urbano passou a ser definido como o conjunto das relações entre o espaço da cidade e a sociedade que nele vive (Gonçalves Júnior, 2000, 18), indo além do espaço físico para abranger também os espaços institucionais, onde são travadas as relações políticas, econômicas e culturais (Leal, 2003, 80).

Hoje a cidade e o urbano se confundem, tornaram-se comuns, representando o conjunto de espaços coletivos, a concentração de infraestrutura pública e o conglomerado de empresas e associações. Representa, ainda, a aglomeração de pessoas, o excesso de habitações, a centralização dos serviços e a soma dos problemas específicos causados pela concentração de pessoas, habitações e serviços. A cidade que concentra é, ao mesmo tempo, a cidade que separa e que manda de volta para pontos diferentes, no final do expediente, empregados e empregadores, pobres e ricos.

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 infraestrutura igual. A existência da urbe indica a existência da *sub-urbe* (subúrbio), o espaço diferente, inferior, da aglomeração dos diferentes e inferiores. Castells (1983, 249) 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. Em todas as partes as cidades cresceram e

produziram seus arrabaldes, como os *faubours*¹³ na França.

A cidade e o urbano são marcados pela produção de riquezas, pela circulação de informações e pelo hibridismo cultural. Semelhantemente são marcados pela expansão da miséria, pelo isolamento do indivíduo e pela discriminação dos grupos diferenciados.

Apesar dos problemas pertinentes ao complexo processo de urbanização das cidades modernas, para os indivíduos que as ocupam a existência de conflitos e contradições não representa uma perda e sim uma conquista da liberdade. Nas cidades antigas, ainda que fossem menores os problemas urbanos, não havia liberdade para o homem: seu corpo destinava-se à defesa do Estado; sua fortuna estava à disposição do governante; nem a vida privada fugia do controle estatal. Exemplos: em Roma o serviço militar era obrigatório até os 65 anos de idade e em Atenas e Esparta por toda a vida; as joias das mulheres e os bens produzidos pelos proprietários podiam ser confiscados; em Esparta quem não casava era punido; e em Atenas havia um controle até mesmo sobre a quantidade de vestidos que as mulheres poderiam levar em suas viagens.

A cidade havia sido fundada como uma religião e constituída como uma igreja. Daí sua força; daí também a sua onipotência e império absoluto que exercia sobre seus membros. Em sociedades estabelecidas sobre tais princípios, a liberdade individual não podia existir. O cidadão estava em tudo submetido à cidade, sem reserva alguma (Coulanges, 1975, 182).

¹³ De *faux bourg*, falso burgo.

Em Atenas, quando as discórdias se tornaram frequentes, a neutralidade foi proibida aos cidadãos e estes foram obrigados a se posicionar por um ou outro lado. A educação das crianças, por sua vez, também era feita pelo Estado e não pela família, principalmente em Esparta, onde o pai não tinha direito algum sobre a educação do seu filho. Em Atenas a educação era ministrada, comumente, pelos pais e por mestres escolhidos pelo Estado. Platão justificava o fato de o Estado dirigir sozinho a educação dos filhos com a explicação de que as crianças pertenciam menos aos pais do que à cidade. O Estado considerava o corpo e a alma de cada cidadão como propriedades unicamente suas.

O cidadão não podia nem mesmo escolher suas crenças. Submetia-se à religião da cidade.¹⁴ Podia apenas desprezar os deuses de outras cidades. Assim, conclui-se que os antigos não conheceram a liberdade da vida privada, a liberdade de educação, a liberdade religiosa.

Aos poucos a liberdade surgiu nas cidades, quando a tradição perdeu autoridade e a religião deixou de governar o homem. O princípio regulador das instituições passou a ser o interesse público, superior às vontades individuais e substituto da velha religião. A *res publica* para os romanos e *tò koinón* para os gregos passaram a decidir o futuro das instituições e das leis. O interesse público passou a ser discutido, pois não se apresentava de forma tão clara, tão manifesta e tão completa como acontecia com a religião. O modo mais apropriado para se saber aquilo que o interesse público reclamava foi reunir os homens e consultá-los. O sufrágio tornou-se o grande

¹⁴ Sócrates foi condenado à morte pelo crime de ofender a religião e o Estado, não adorando seus deuses.

processo de governo, a legitimação da decisão do que é útil e do que é justo. Instalou-se a soberania da cidade.

Mesmo assim, a liberdade das cidades ainda era restrita. Na *polis* os assuntos só eram discutidos publicamente depois de estudados e debatidos pelo Senado e apresentados sob forma de projeto de decreto. Anunciado o assunto que a assembleia deveria discutir, o povo podia deliberar sobre ele e após apreciação e debate público era aprovado ou não. Após o arauto ler o projeto de decreto, estava aberta a discussão. Os oradores tinham acesso à tribuna por ordem de idade. Qualquer cidadão podia falar na tribuna, desde que estivesse gozando dos seus direitos políticos. Para isso, precisava possuir bens e não estar em dívida com o Estado. Além destes pré-requisitos, exigia-se do cidadão: ser legitimamente casado, cumpridor dos costumes puros (religiosos) e não ter se omitido do combate em defesa do seu Estado.

O direito de participação fez surgir os insatisfeitos com suas obrigações de sufrágio e fez-se necessário pagar aos cidadãos para assistirem às assembleias ou julgarem nos tribunais. Tornou-se comum a venda do voto. “Em Roma fazia-se esse comércio regularmente e às claras; em Atenas era mais ou menos encoberto” (Coulanges, 1975, 268).

Além da venda de votos, as cidades antigas padeciam de outros males comuns aos centros urbanos contemporâneos: a relação centro-periferia estava presente em quase todas as cidades. Na Grécia havia a cidade propriamente dita, a *polis*, fundada com ritos religiosos num espaço elevado. Abaixo da cidade havia um aglomerado de casas erguidas sem cerimônias religiosas, sendo, portanto, considerado o recinto não sagrado. Em Roma havia a cidade dos

patrícios e seus clientes, erguida sobre o planalto Palatino. Mas a plebe não podia compartilhar da cidade e habitava o Asilo, espaço localizado na encosta do monte Capitolino.

Diferentes das cidades antigas, 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 e do debate. Sem ela não haveria outros encontros e outros debates em lugares determinados (cafés, teatros, *shoppings*). Na rua ocorre o movimento, a mistura, a dinâmica da vida urbana que torna a cidade um “ajuntamento humano em que estranhos têm a chance de se encontrar” (Sennett, apud: Cunha Filho, 2004, 95).

Lefebvre (2002, 30) observa que a rua reúne as funções informativas, simbólicas e lúdicas. A rua é a desordem: que vive, informa, surpreende. Essa desordem constrói uma ordem superior. No Brasil, a irregularidade das ruas, descrita por Holanda (2004, 109), foi, desde a fundação das cidades, marcada pelo desalinho na distribuição dos prédios e casas, o que projetou metrópoles com estruturas urbanas adaptadas àquela realidade política, social e econômica.

Em todas as partes, o espaço urbano da rua é o lugar da palavra, dos signos, das trocas de palavras e signos. É o espaço das frases em propagandas, em pichações de muros, altofalantes, gritos. Nenhum discurso público se torna público se não ganhar as ruas. Os acontecimentos revolucionários geralmente ocorrem nas ruas. E isto mostra que a desordem das ruas engendra uma ordem no Estado e na sociedade.

A rua, apontada por DaMatta (1997, 95) como o local dos conflitos políticos, 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”. Isto corresponde ao que Foucault (2002, 239) chama de “delinquência tolerada”, por ocorrer na sombra das próprias instituições legais como parte do seu funcionamento ordinário.

O crescimento veloz da urbanização, registrado por Costa Lima (2003, 28), principalmente nos países em desenvolvimento, tem permitido alterações culturais e políticas nestes Estados, inclusive com o surgimento de novas democracias. A expansão urbana na Europa Oriental e em alguns países da África e da América Latina, incluindo o Brasil, que viveu o êxodo rural em meados do século passado, foi acompanhada pelo fim de alguns governos ditatoriais e pelo surgimento de novas democracias. É que o urbano é o espaço propício para a democracia, é o lugar da busca pelas liberdades, é o centro dos enfrentamentos e das confrontações das contradições. É neste sentido que o conceito de urbe retoma o pensamento dialético:

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 (Lefebvre, 2002, 160).

Lefebvre (1991, 135) lembra que o direito à cidade se manifesta como direito à liberdade, mas nas sociedades capitalistas industriais, mediante a crescente urbanização, ocorreu 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. Ele lembra, também, que a cidade está comprometida pelas visíveis desigualdades decorrentes da centralidade urbana. Em concordância, Oliveira (1997) lembra que um dos fenômenos urbanos mais comuns é o assédio de pedintes sobre as pessoas nas ruas, semáforos, bares. Normalmente os pedintes são indivíduos de outros locais, municípios distantes ou subúrbios afastados, que se instalaram nos centros, tomando sua função como uma ocupação normal.

Nas cidades do mundo, das menores às mais prósperas, a influência da informação sobre a opinião e sobre o consumo fortalece a alienação do cidadão, enquanto a elevação das desigualdades reforça a relação entre explorados e exploradores. Mas o que a Lefebvre aponta como danoso ao estabelecimento da democracia da cidade é, na verdade, a tentativa de restringir a comunicação, a opinião, a participação e o consumo como alternativas de solução.

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, enquanto a democracia necessitaria da igualdade dos lugares e da igual participação. 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. São exatamente as cidades que não sofrem as influências dos meios de comunicação e da ampliação do consumo as que mais carecem da democracia.

A democracia é marcada pelas dinâmicas, incluindo a dos conflitos, e comporta em si a divisão e, sob o efeito desta, a mudança (Lefort, *apud* Oliveira, 2010, 98). A democracia necessita da diversidade, e não há espaço mais diversificado que a cidade. “O mundo urbano é sempre plural, atravessado por múltiplas diversidades e desigualdades” (Ianni, 2000, 135). Não é possível conceber nem mesmo a *polis* grega como um espaço completamente homogêneo.¹⁵ Há características próprias e específicas que envolvem um espaço para que ele se constitua em um mesmo lugar, correspondendo ao que Lefebvre chama de *isotopia*.¹⁶ Assim, ele confirma que ao lado de um lugar há outros lugares, homólogos ou análogos. O que o torna outro, senão alguma diferença que o caracteriza em relação aos demais?

A cidade é ímpar e constituída por espaços ímpares. Nestes espaços os grupos se relacionam internamente e mantém relações com outros grupos de outros espaços. Isto favorece a interdependência que sustenta o micropúblico. Cunha Filho (2004, 95) orienta que mesmo entre os guetos as particularidades são exacerbadas para se diferirem internamente. Castells (2005, 512) lembra que cada lugar é único, possuindo forma, função e significado que o distingue dos demais. E Coulanges (1975, 102) defende que a cidade não pode ser vista como um agregado de indivíduos, mas uma confederação de diversos lugares e grupos. Por serem únicos, os lugares são diferentes;

¹⁵ Em Atenas, um mesmo cidadão podia fazer parte de até quatro sociedades distintas e com interesses específicos: a família, a fratria, a tribo e a cidade (Coulanges, 1975, 102).

¹⁶ A isotopia define-se como conjunto redundante de categorias semânticas que torna possível a leitura uniforme do texto. O conceito encontra-se, aqui, ligado a uma leitura do espaço e é assim utilizado por Lefebvre e aplicado ao espaço urbano.

e por serem diferentes os grupos são únicos. Assim, por ser formada por lugares únicos e grupos diferentes, a cidade não possui uma vida social e política idêntica para todas as partes e para todos os seus cidadãos.

A diversidade de lugares, grupos e indivíduos é patente nos grandes aglomerados, onde as contradições não se situam mais entre o campo e a cidade,¹⁷ e sim entre o centro e as periferias, entre a integração e a segregação, entre a centralidade do poder e as outras centralidades. As contradições também são visíveis na ocupação do solo,¹⁸ onde se forma um mosaico de áreas com valorizações diferentes, de acordo com a localização e a proximidade do centro, de atrativos turísticos, de segurança, de equipamentos coletivos e de outros serviços urbanos.¹⁹

O espaço da cidade capitalista é fortemente dividido em áreas segregadas, refletindo a complexa estrutura social em classes. Neste sentido, destacamos que uma cidade é constituída de fragmentos formados por diferentes usos do espaço, onde cada uma de suas partes mantém relações espaciais com as demais.

¹⁷ Além de produzir sua própria miséria, a cidade ainda representa uma reordenação urbana da miséria do campo (Andrade, 1993, 42). Mas não se pode culpar o êxodo rural pela miséria urbana. A falta de moradia, saneamento, serviços assistenciais e emprego, assim como o próprio êxodo rural, pode ter causas extrínsecas, visto que a pobreza atual das massas pode estar ligada, direta ou indiretamente, a influências externas (Santos, 1978, 17).

¹⁸ Nas cidades há uma disputa entre os empresários, que as tratam como fonte de lucro, e os moradores, que as tratam como espaço de vida (Lesbaupin, 2005).

¹⁹ A busca por estas áreas, por parte da população mais pobre, tem produzido as favelas, fazendo dos grupos sociais excluídos agentes modeladores do seu próprio espaço (Corrêa, 1989, 30).

Esta situação revela, mais uma vez, de forma ostensiva, que o desenvolvimento econômico não representa, necessariamente, desenvolvimento social. As cidades cresceram seguindo as regras de uma economia que reproduz as desigualdades. Serve de exemplo a renovação que a Sudene promoveu na economia do Nordeste nas décadas de 1960 à 1980 e não foi acompanhada por um desenvolvimento na qualidade de vida local.

Nos grandes centros urbanos brasileiros surgiram espaços segregados. Dentro de uma mesma cidade ou de um mesmo bairro apareceram áreas habitacionais que não se assemelham ao espaço global. São verdadeiros espaços diferenciados onde um grande número de indivíduos não tem acesso aos bens públicos urbanos.

Dentro do espaço urbano, sucessor do espaço industrial, permanece ainda a oportunidade para o discurso explorado vs. explorador.²⁰ E ao mesmo tempo em que se mantém o discurso sobre causas permanentes, o urbano também permite o debate pontual, de causas efêmeras, criando um lugar comum para o pensamento e a reflexão.

A concepção do espaço urbano, como espaço da divergência, do confronto, e ao mesmo tempo espaço do debate, da conciliação, pode ser identificada facilmente nos estudos históricos dos centros urbanos brasileiros, desde o seu surgimento, a exemplo das principais capitais do país que foram palcos de conflitos históricos desde o período colonial. Nossas grandes cidades de hoje foram tradicionais centros de debate público, nas ruas, praças, feiras.

²⁰ O fenômeno urbano sempre esteve relacionado às relações de produção e às forças produtivas, sendo considerado uma superestrutura do modo de produção (capitalista ou socialista).

Ao tratar do modelo de desenvolvimento urbano ocorrido no Recife, em meados do século XIX, Gilberto Freyre afirma que a praça venceu o engenho, o espaço urbano (dos encontros e da comunicação) superou o campo. Nas ruas da cidade os homens se encontravam para namorar as mulatas, tratar da vida alheia e falar do governo. Nos bancos das praças e sob as árvores os homens faziam negócios e tratavam do cotidiano, incluindo a política. Em suas palavras: “Os burgueses de sobrado foram naquelas cidades do Norte do Brasil homens de praça ou de rua como, outrora, os gregos da Ágora” (Freyre, 1981, 39).

A imprensa estabelecia a agenda política lançando os temas que estimulavam as discussões na sociedade. Em alguns momentos chegou até mesmo a mobilizar a população para o estabelecimento de uma nova ordem política. O caráter revolucionário dos jornais pode ser constatado em alguns momentos históricos, como o *Typhis Pernambucano*, periódico onde Frei Caneca divulgava suas ideias políticas que tiveram tamanha influência na arregimentação dos cidadãos em defesa da liberdade na Revolução de 1817, e na sequência a Confederação do Equador de 1824. Posteriormente, em 1848, uma nova revolta eclodiu, a Praieira, influenciada pelo *Diário do Povo* que já difundia o voto direto e universal, a liberdade de imprensa, a abolição dos escravos, a nacionalização do comércio e o regime republicano.

Ao discutir os assuntos políticos difundidos pelos jornais, referentes ao governo e ao Estado, os cidadãos ampliavam o debate e formavam opiniões em seus grupos. Apesar deste debate, as discussões produziam efeitos diferentes a cada momento, indo desde as revoluções e os enfrentamentos até a conformação e o apaziguamento. Freyre lembra que a política estava presente nas discussões cotidianas, nas

conversas nas feiras, nos encontros nas ruas, mas não despertava o mesmo interesse em todos.²¹

A ausência de um interesse coletivo por questões políticas não significa a despolitização da sociedade. Mesmo em épocas mais recentes, ocorreram debates políticos que não agregaram grandes grupos, nem repercutiram tanto na sociedade, mas produziram amplos efeitos na vida política dos cidadãos, como no final da década de 1970, quando surgiu uma pressão de algumas entidades e associações de bairro, ONGs e Igreja sobre os governos municipais no que tange a uma mudança de postura nas políticas públicas, procurando envolver a população local na busca por soluções partilhadas para os problemas enfrentados. Isto permitiu a descentralização da administração pública municipal e a discussão com os moradores sobre os investimentos públicos através do Orçamento Participativo.

Evidentemente, a análise da questão urbana não pode deixar de considerar o estudo da questão rural, visto que, para a plena expansão do espaço das cidades foi necessário, primeiramente, a transformação e modernização do espaço do campo. É que antes dos homens se aglomerarem nas cidades foi fundamentalmente necessário que as técnicas agrícolas se tornassem suficientes para produzir um excedente que permitisse a vida fora do campo, com a produção de alimentos para atender, além da população rural, também a população urbana em suas novas e ascendentes necessidades (Chinoy, 2008, 384).

²¹ O autor destaca que a história política brasileira, durante a fase patriarcal, principalmente durante o Império, foi marcada pelo subjetivismo “ralo e medíocre” dos indivíduos da classe dominante. Havia entre eles uma falta de interesse pelos problemas concretos, imediatos e locais. “Uma completa falta de objetividade” (Freyre, 1981, 108).

Mas, a revolução na produção agrícola, que solucionou o problema imediato da falta de alimentos e permitiu a vida urbana, estabeleceu novas dificuldades, como a necessidade de elevados investimentos em irrigação, seleção de sementes, mecanização do plantio e da colheita. Este fenômeno de encarecimento da produção agrícola favoreceu o surgimento dos latifundiários e reduziu a utilidade dos pequenos proprietários camponeses, que precisaram migrar para as cidades (Bottomore, 1987, 101).

A modernização das técnicas de produção de alimentos e o surgimento de novos produtos, através de novas formas de produção mecanizadas, bem como o surgimento de novas necessidades de consumo e de produção em larga escala, dinamizaram a vida do homem moderno e permitiram a aglomeração urbana. Por isso o urbanismo é apontado como um produto da industrialização.

À medida que cresciam os espaços das cidades, cresciam também, e no mesmo ritmo, as carências por serviços públicos e a cobrança pela ação do Estado no atendimento dessas novas necessidades. O diálogo entre os cidadãos comuns e a relação destes com as esferas governamentais fez surgir a democracia moderna (urbanizada, midiaticizada e participativa).

Estas experiências históricas mostram a cidade como espaço propício ao debate político, influenciado pela mídia de massa, onde existe uma infinidade de espaços micros e grupos distintos que interagem por questões comuns e formam o micropúblico.

O desenvolvimento do espaço midiático

Na democracia representativa o povo não decide, o povo escolhe (Sartori, 2001, 109). Diferente

da democracia direta de Rousseau, nela a participação do povo é limitada à escolha: o povo exerce o seu poder elegendo alguém que irá administrar a coisa pública e representá-lo nesta administração. Por isto, não é o povo quem decide por si mesmo, buscando soluções para as questões colocadas, mas limita-se a escolher quem vai decidir por ele. 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.

Neste sentido, consideramos a TV como um importante instrumento midiático pela sua capacidade de atingir o maior número de pessoas em todos os grupos sociais. Torna-se ferramenta imprescindível ao espaço micropúblico.

A televisão é condenada por muitos e defendida por poucos autores. 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. Para Sztompka (1998, 169), “a unificação e homogeneização da cultura em escala global foi gerada quase que em sua totalidade através da mídia, sendo a TV o seu mais potente veículo”.

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 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”.²²

No caso específico da televisão, alguns autores (Bourdieu, Manin, Sartori) a condenam pela dominação, pela manipulação e pela informação sem conhecimento. Sartori (2001, 64) diz que o mérito atribuído à televisão é que ela informa, porém informação não é conhecimento, “a informação por si não implica a compreensão das coisas informadas”. As informações são importantes porque seus conteúdos formam a opinião pública sobre problemas da coletividade. No entanto, muitos dos fatos apresentados na televisão não permitem a formação da opinião pública pela insuficiência de informações. São as subinformações que, para Sartori, representam uma exagerada redução das informações.²³

Sartori denuncia que nos Estados Unidos cerca de 80% dos americanos votam em virtude do que aprenderam da televisão. São eleitores que não leem nenhum jornal, nem buscam outros meios de informação. Já na Europa, os jornais têm um peso que equilibra a influência da televisão.

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 necessita de personalidades fortes. Nesta situação, alguns autores (Sartori, 2001; Manin, 1995) constataam que onde os partidos são fracos, a influência da televisão na política é forte.

²² Expressão usada por Sartori (2001, 116) ao discutir como o vídeo nos mantém fechados dentro de casa e ainda isolados da família, “mesmo dentro das paredes domésticas”.

²³ Sartori vê na televisão, além da subinformação, a desinformação, que corresponde a uma distorção da informação, uma maneira de falsear a verdade para induzir o público ao erro (2001, 65).

Como o poder da mídia é maior onde o sistema eleitoral é personalizado, isto se torna mais comum nos sistemas presidencialistas, onde a campanha partidária é centralizada em um candidato. Sartori aponta como exemplos opostos os Estados Unidos e a Inglaterra. Nos Estados Unidos a influência da *videopolítica* é fortíssima, a eleição presidencial é caracterizada como uma corrida de cavalos e a cobertura televisiva dessa corrida é uma narração de um jogo. Como um espetáculo, o mais importante é o próprio espetáculo, e não a informação. Na Inglaterra, ao contrário, a incidência da *videopolítica* é modesta, ao passo em que os partidos continuam fortemente estruturados. Nestas considerações de Sartori, o sistema político, além do sistema eleitoral e do sistema partidário, é uma variável importante que favorece ou dificulta a personalização da política.

Na concepção sartoriana, a grande parcela da população não sabe quase nada sobre os problemas públicos e a televisão é diretamente responsável por essa falta de conhecimento, por dois motivos: primeiro, na televisão há uma manipulação do simbólico e quem seleciona as informações se torna gestor do domínio simbólico das massas; segundo, a televisão nos mantém separados, formando uma “multidão solitária”. Para ele, a *videopolítica* corrói e tende a destruir os partidos, sobretudo os partidos organizados de massa.²⁴

E isso não ocorre só porque a televisão é mais um instrumento *de* candidatos e *para* candidatos, do que um meio (*medium*) *de* partidos ou *para* partidos; mas é também

²⁴ Corrigindo-se, Sartori diz não acreditar que os partidos desaparecerão. “Mas, com certeza, a *videopolítica* vai reduzir o peso e a essencialidade dos partidos” (2001, 95).

porque a angariação dos votos não exige mais uma organização capilar de sedes partidárias e de ativistas (Sartori, 2001, 95).

Em exemplo, Sartori cita as eleições de Berlusconi na Itália e Fernando Collor no Brasil. O primeiro captou, em sua primeira eleição, 25% dos votos dos italianos, sem nenhum partido organizado, “mas com as costas bem cobertas por um império televisivo” (2001, 95). O segundo, de forma parecida, em um pequeno partido improvisado (PRN - Partido da Reconstrução Nacional) e com um forte apoio televisivo vence a eleição presidencial de 1989. Também é citado por Sartori o candidato Ross Perot, que nas eleições presidenciais americanas de 1993 chegou a captar 20% dos votos fazendo tudo sozinho, com seus próprios recursos, pagando por suas apresentações televisivas.

Acreditando no potencial de penetração da TV, Barack Obama, nas eleições presidenciais americanas de 2008, comprou 30 minutos do horário nobre nos canais CBS, NBC e Fox para expor suas propostas de governo e fazer-se conhecido dos eleitores americanos.

Alguns autores percebem uma relação adversa entre a mídia e a democracia e temem o poder de influência da televisão sobre os eleitores e a concentração de forças entre os proprietários dos meios midiáticos. Sartori (1981, 253) alerta que cabe à democracia, para sua própria sobrevivência, controlar os instrumentos de comunicação, e Bourdieu (1997, 5) reclama que a programação televisiva pode colocar em perigo a vida política e a democracia.

Outros autores percebem uma certa relação de complementaridade. Bisbal (2005, 43) 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 O'Donnell (1998, 50) 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 transmissão de informações (confiáveis e adequadas) que permitam a participação ativa da sociedade na vida política de sua comunidade.

Mas é Dominique Wolton 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 da comunicação. Sabemos 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” (Wolton, 2004, 143).

A televisão é descrita por Wolton 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 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. 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 (Wolton, 2004, 81).

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, as mídias de massa estimulam o debate que se prolonga nos diferentes espaços micros, onde adquire diferentes interpretações, de acordo com a contextualização aplicada, e é rediscutido em outros grupos com outras contextualizações e interpretações.

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 Biz (2005, 38) 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

ideias”, e hoje ela ocorre integralmente em espaços menores atingidos pela mídia.

É bem verdade que a televisão está adquirindo uma nova versão desde o final da década de 1990. A ampliação dos canais fechados, com programações dirigidas a públicos específicos, e o surgimento da TV digital com novas alternativas de canais e novas propostas de trabalho, integrado à rede mundial de computadores e suas frequentes mudanças para novas tecnologias, estão dinamizando as transmissões e, conseqüentemente, as formas de recepção. Isto cria a possibilidade de não assistirmos mais TV como antes, mas, ao menos por enquanto, os canais abertos ainda fazem a maior parte da agenda de discussão que, inclusive, é discutida nas outras mídias.

A grande quantidade de informações que circulam através de diferentes meios e fontes permite a constante realimentação do debate e a reinterpretação dos fatos e da realidade. Segundo o jornalista Franklin Martins, o telespectador vive bombardeado permanentemente por uma quantidade enorme de informações. Em vez de deixá-lo bem informado, este bombardeio pode provocar exatamente o oposto: “o excesso de informação deixa-o perplexo e confuso. Ele se afoga em um mar de notícias.” Por outro lado, ele se torna mais exigente, quer saber mais e melhor a notícia. E seu “bote salva-vidas” está na interpretação das notícias, na separação dos fatos importantes, no estabelecimento de conexões, no entendimento das causas e na avaliação das conseqüências (Martins, 2005, 22).

No espaço público urbano, extensamente complexo, tanto quanto midiático, onde os fatos viram notícias rapidamente e no mesmo instante se transformam em domínio comum, não é a falta de informações que pode separar o cidadão da realidade,

e sim o excesso. Merton e Lazarsfeld (2000, 119) diagnosticam a “disfunção narcotizante”²⁵ dos meios de comunicação de massa, alegando que estes podem sobrecarregar as pessoas com informações em dosagens sempre maiores, viciando-os e impedindo-os de reconhecer sua própria doença. O aumento da dosagem das comunicações de massa pode transformar as energias dos homens, levando-os de uma participação ativa a um mero conhecedor passivo.

O estar exposto a essa avalanche de informações poderá servir para narcotizar o leitor ou o ouvinte mediano, em vez de estimulá-lo. Assim como uma maior parte do tempo é despendida em ler e ouvir, temos uma menor parcela disponível para a ação organizada (Merton e Lazarsfeld, 2000, 119).

Mas, segundo Braga (2002, 29), já está superada esta percepção, vigente até a década de 1980, de que os usuários dos meios de comunicação de massa seriam homogêneos e passivos, portanto, facilmente manipuláveis. Hoje há o reconhecimento de que sempre há uma possibilidade de resistência do receptor, baseada em mediações culturais externas à mídia.

É assim nos espaços micros, onde as informações são apresentadas, discutidas e reinterpretadas. Reconhecidamente, não há instância de nossa sociedade onde a mídia não interfira. É assim na economia, na educação, na religião e na própria política, mas o consumo e, principalmente, a decodificação das mensagens midiáticas passam por

²⁵ Recebe esta denominação dos autores porque cria na complexa sociedade moderna uma grande parcela de cidadãos politicamente apáticos e inertes.

processos diferenciados de significação. Uma mesma mensagem é recebida por toda a sociedade, em seus variados estratos, mas sua significação agrega as particularidades desses estratos.

Como toda comunicação é feita por, no mínimo, dois lados e não pode ser avaliada apenas a partir de sua emissão, os estudos atuais consideram o receptor como parte dinâmica da comunicação, capaz de atribuir sentido próprio às mensagens recebidas. Além da distinção entre o que é transmitido e o que é captado, os novos estudos consideram como partes distintas a informação (formulada a partir de interesses e conhecimentos do emissor) e a significação (o processamento da informação a partir dos conhecimentos do receptor).

Na teoria da informação²⁶ há uma distinção clara entre a informação e a significação. Nela, a questão da significação é vista como algo dependente do juízo interpretativo, do juízo valorativo, da subjetividade, sendo por isso deixada de lado. Assim, a análise informacional não se preocupa com o significado da mensagem, nem com suas consequências para o receptor. No entanto, esta teoria reconhece a existência desta possibilidade de alteração na informação a partir da significação atribuída a ela pelo conhecimento de quem a recebe. É neste sentido que analisamos os efeitos da comunicação, não pela emissão da informação, mas por sua recepção e significação.

Assim a comunicação é concebida no espaço micropúblico: não pelos interesses do emissor na informação, mas pela significação dessa informação

²⁶ A teoria informacional foi formulada, inicialmente, como uma técnica de engenharia de comunicação, um sistema de base matemática destinado a estudar os problemas de transmissão de mensagens por canais físicos, como telégrafos e rádios (Coelho Netto, 2003, 120).

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.

Já na década de 1940, Paul Lazarsfeld, um dos pioneiros nos estudos sobre comunicação e política, desenvolveu uma pesquisa para identificar a real influência dos meios de comunicação de massa na formação das preferências eleitorais. Os resultados desta pesquisa mostraram que esta influência existe, entretanto não é automática. Ela é indireta e seletiva, não produzindo efeitos iguais em todos os que fazem parte da audiência. O contexto social ao qual estão inseridos os indivíduos ganha um peso explicativo maior: as pessoas não formam suas opiniões sobre determinados assuntos só por terem ouvido passivamente a informação de um determinado canal de comunicação, mas também pela repercussão desta informação no seu meio.

Para Lazarsfeld, o número de indivíduos que confiam em contatos pessoais diretos como forma de ajuda para encontrar argumentos relevantes para seu entendimento sobre questões políticas é bem maior que o número daqueles que se apóiam em algum meio de comunicação mais remoto e impessoal. As pessoas estão mais acostumadas a aceitar o juízo e a avaliação dos mais respeitados entre os do seu convívio.

Sua contribuição ficou conhecida como *Two Steps Flow*, já que alguns indivíduos desempenham o papel de líder de opinião e fazem a intermediação dos conteúdos dos meios de comunicação na formação da opinião do grupo.²⁷ A partir desta intermediação os

²⁷ Os formadores de opinião não são, necessariamente, pessoas que detêm algum destaque político no grupo. Geralmente são pessoas identificadas

membros do grupo passam a elaborar suas opiniões sobre política e balizar seu comportamento eleitoral.

Posteriormente, Lazarsfeld e Berelson (1960) notaram que não são apenas duas etapas (dos meios de comunicação para os líderes de opinião e desses líderes para os demais membros do grupo) e sim múltiplas etapas, pois os líderes também podem ser convencidos nessas interações com os membros do seu grupo.

Numa análise semelhante, Philip Converse (1962) percebeu que a influência da mídia no comportamento político do eleitor não pode ser considerada isoladamente, sem levar em conta seu meio social e seu envolvimento com os grupos. Segundo Converse, o grau de informação, o nível de interesse e as identidades políticas afetam e limitam a compreensão e a exposição dos eleitores a respeito dos fatos tratados nas campanhas eleitorais.

Ainda na busca pela identificação de como o indivíduo forma sua opinião sobre questões políticas e eleitorais, Samuel Popkin (1994) investigou como o eleitor americano faz uso das informações políticas para determinar suas escolhas. Popkin verificou que o fato dos eleitores não dedicarem muito tempo às questões da agenda política não significa que eles não tenham conhecimento sobre as ações mais gerais do governo. Neste caso, o desinteresse do cidadão não está relacionado, necessariamente, à falta de conhecimento. Este desinteresse em política, verificado por Popkin, não é um fenômeno recente, nem algo restrito a algumas sociedades. Como observa Bobbio (2002, 45), mesmo nas democracias mais consolidadas, o fenômeno da apatia política chega a envolver grande parte dos eleitores.

como mais informadas e ativas. Assim, os formadores de opinião têm o poder de convencimento por estarem melhor informados (Lazarsfeld, 1979).

Mesmo não existindo um elevado interesse pela política, os eleitores superam suas limitações de informações através de “atalhos” que incorporam experiências pessoais, a vida cotidiana, a mídia de massa e as campanhas políticas. As informações importantes para a decisão de voto são provenientes de fatores ligados à vida pessoal do eleitor, seu relacionamento grupal, seu acesso aos meios de comunicação e à existência de mecanismos de divulgação de informações políticas. Dessa forma o eleitor é capaz de fazer escolhas complexas usando “atalhos” simples (Popkin, 1994, 213). Em outro momento, Popkin concorda que indivíduos que possuem culturas semelhantes tendem a compartilhar ideias comuns, enquanto indivíduos com culturas diferentes tendem a interpretar as coisas de maneiras distintas da realidade. Por isso, as escolhas e as razões das escolhas não podem ser compreendidas se não dentro de um contexto sociocultural.

Dentro do contexto sociocultural, o envolvimento do eleitor é compreendido de forma mais ampla, por isso não pode ser desprezada a sua cultura política.²⁸ Esta cultura, de acordo com Almond e Verba (1963), determina o envolvimento dos indivíduos com a vida política de sua sociedade e, conseqüentemente, o acompanhamento da cobertura midiática deste tema. Cada sociedade possui sua cultura política correspondente, onde o cidadão tem três princípios diferentes de orientação: o **cognitivo**, pautado em crenças, informações e conhecimento do

²⁸ Expressão usada por Almond e Verba em referência à função dos indivíduos na vida política, com suas orientações políticas, seu relacionamento com o sistema político e seu papel como cidadão. A noção de cultura política incorpora o conjunto de atitudes, crenças e sentimentos que dão significado ao processo político, e formam o comportamento político nas sociedades de massa contemporâneas.

funcionamento do sistema; o **afetivo**, baseado nos sentimentos cultivados pelo indivíduo em relação ao mundo político e social; e o **avaliativo**, norteado por valores que regem as ações individuais envolvendo tanto os elementos cognitivos quanto os afetivos.

A cultura política se desenvolve quanto mais os indivíduos se engajam na vida política de sua sociedade, tornando os pleitos mais acirrados, não apenas com o pleno acompanhamento da mídia, gerando mais informações sobre política, mas principalmente pelo maior envolvimento dos eleitores na busca por estas informações. Assim, John Zaller (1999) identifica que nas eleições de “alta intensidade”, com grande cobertura midiática, as informações alcançam um universo de eleitores bem mais amplo que nas eleições de “baixa intensidade”, estabelecendo um fluxo acentuado de informações, atingindo vários estratos de eleitores. Aqui, as informações sobre os partidos e candidatos atingem até mesmo os menos interessados em política, levando-os a se envolver com o processo de escolha.

Zaller utiliza o argumento da substituição ao defender a ideia de que o crescimento da cobertura política pelos meios de comunicação ampliou a influência midiática na decisão de voto do eleitor e reduziu a influência partidária. Isto representa a passagem do modelo de política de partidos para o modelo de política midiática.

O estudo de Bernard Manin (1995) também alega a substituição dos partidos pela mídia. Através do declínio dos partidos políticos e dos sindicatos e da crescente importância dos meios de comunicação de massa nas sociedades contemporâneas, a democracia de partidos perdeu espaço para a democracia de público.

O argumento da substituição, em Zaller e Manin, não estabelece a eliminação dos partidos, mas sua redução, enquanto a mídia desponta como poder paralelo que não só articula as relações eleitorais e políticas, mas também estabelece a agenda de discussão política. Nesta interpretação, nas sociedades democráticas atuais, os meios de comunicação converteram-se em um sistema *parapolítico* que influencia os sistemas, as instituições, os cidadãos e o relacionamento com o poder.

Com isto, o personalismo marca as campanhas, fazendo com que os candidatos busquem, isoladamente, espaços na mídia, utilizando recursos materiais e humanos que os projetem nas informações divulgadas ao público. Assim, na democracia de público as pesquisas de opinião e os especialistas na construção de imagens ocupam posições de protagonistas. Neste caso, como não há identificação partidária, mas há a necessidade de definir a escolha do voto, o eleitor procura alternativas para obter informações políticas. Desta forma, os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, se apresentam como “atalhos” para fornecer estas informações (Manin, 1995, 30).

Em relação a esta exposição de Manin e Zaller, vale ressaltar que não representa a especificidade do caso brasileiro. Compreendemos o crescimento da interferência da mídia na política e nas eleições, mas não a redução dos partidos. No nosso sistema, alguns partidos se fortaleceram e suas lideranças conduzem as campanhas eleitorais e coordenam as atividades no exercício do cargo eletivo, assemelhando-se ao modelo de *política de partidos* e não ao modelo de *política midiática*. Claro que a política nacional foi redimensionada, agregando, inclusive, novos recursos midiáticos. Consequentemente, os partidos sofreram

adaptações aos novos tempos, mas ainda cumprem suas funções de reger os pleitos e administrar o posicionamento dos seus membros.

Mas, no entendimento de Lima (2004, 190), mesmo no Brasil, além de substituir os partidos na mediação entre candidatos e eleitores durante as campanhas, a mídia nacional ainda desempenha outras tarefas de natureza política: a definição da agenda dos temas que serão discutidos na esfera pública (*agenda-setting*);²⁹ a criação e transmissão de informações políticas; a fiscalização das ações da administração pública; o exercício da crítica das políticas públicas; e a canalização das demandas da população junto ao governo.

Venício Lima foi um dos primeiros a estudar a influência da mídia na política brasileira, desenvolvendo o conceito de Cenário de Representação da Política - CR-P,³⁰ situado dentro do espaço onde os imaginários sociais constituem pontos de referência no vasto sistema simbólico produzido pela coletividade, onde, através dos imaginários sociais, a coletividade estabelece sua identidade, a sua representação e a distribuição dos papéis e das posições sociais.

²⁹ A partir de estudos de McCombs e Shaw (1972) a hipótese da *agenda-setting* mostra que o público tende a incluir em suas discussões as questões que os meios de comunicação de massa incluem em sua programação diária, formando a “ordem do dia”. Com isso, os temas estabelecidos na agenda da mídia são incluídos nos debates diários do público, interferindo em sua compreensão da realidade.

³⁰ O “cenário” corresponde ao espaço onde ocorre a ação ou a prática política. A “representação” corresponde não apenas à realidade refletida (teoria mimética), mas também à formação desta realidade. Isto implica que no conceito desenvolvido por Lima, a representação significa representar e construir a realidade.

Considerando a influência exercida pelos imaginários sociais sobre a forma de pensar e de agir das pessoas, Lima entende que quem detém o controle dos meios de difusão desses imaginários detém, conseqüentemente, a dominação simbólica. Portanto, a mídia de massa produz e difunde os imaginários sociais, possuindo assim a dominação simbólica.

Os símbolos têm a função de introduzir e modelar condutas individuais e coletivas, estando inseridos numa constelação de relações com outros símbolos. As formas simbólicas, que vão desde o religioso ao mágico, do econômico ao político, formam um campo onde se articulam as imagens, as ideias e as ações. Essas formas simbólicas possuem dupla capacidade: apresentar a realidade presente e criar esta mesma realidade presente. No conceito de CR-P, a comunicação, como um processo simbólico onde a realidade é exibida e também concebida, não é tratada como um recurso meramente reflexivo, mas também considera o seu caráter manipulativo e dominador. O CR-P compreende o caráter manipulativo da mídia e busca o seu reconhecimento como objeto fundamental de análise do poder político, com capacidade para alterar quadros políticos ou mesmo decidir eleições.

Em Lima, as representações que a mídia faz da realidade passam a constituir a própria realidade. Logo, o CR-P reconhece na mídia, principalmente na televisão, o papel central de cimentar e unificar o bloco social hegemônico. Como o CR-P dá ênfase ao papel da mídia na construção do hegemônico, utiliza como base o conceito de hegemonia de Gramsci.³¹

³¹ O conceito gramsciano de hegemonia pressupõe um sistema vivido de significados e valores. Por isso ele se forma no espaço onde o sentido da vida e das coisas é representado e construído, ou seja, no espaço de

Situado dentro da tradição marxista, o conceito de hegemonia não despreza o processo histórico e a dialética, considerando que numa sociedade de classes há dentro do processo social dominados e dominadores. Uma relação que se apresenta claramente entre produtores e consumidores da mídia. Esta distinção no processo midiático entre produtores e consumidores é parte integrante da hegemonia gramsciana, onde a própria função organizativa da hegemonia social e do domínio estatal dá lugar a uma certa divisão do trabalho com toda uma gradação de qualificações (Gramsci, 1991, 11).

Como o CR-P está baseado no conceito de hegemonia gramsciana, ele não pode ser singular, e como o que é válido para o conceito de hegemonia se estende ao conceito de CR-P, Venício Lima percebe a existência necessária de um CR-P hegemônico, dominante, e de outros CR-Ps contra-hegemônicos, subordinados, alternativos.

Lima reconhece que o pensamento gramsciano, que aponta a escola, a igreja, os sindicatos, os partidos e as organizações culturais como organismos de participação política da sociedade civil, aos quais se adere voluntariamente e que têm a tarefa de conservar a unidade ideológica de todo o bloco social, foi ultrapassado pelo advento dos meios de comunicação eletrônicos, sobretudo a televisão.

Assim como Lima, alguns outros autores brasileiros (Azevedo, 2000; Veiga, 2002) identificam que a substituição dos partidos já ocorreu no país. Estes defendem que a democracia de público já se instalou na dinâmica política nacional, considerando a fragilidade dos partidos, a individualização das

representação. A hegemonia se forma em um processo contínuo, não podendo ser vista num momento isolado, sem relacionamento com o processo histórico que o formou.

campanhas e a centralidade dos meios de comunicação, principalmente a TV aberta. Para outros (Albuquerque e Dias, 2002), as circunstâncias históricas e institucionais do país apontam para uma realidade distinta, considerando que a debilidade dos partidos políticos não é recente e, portanto, não ocorreu sua substituição pela centralidade da mídia. Além disso, os resultados das últimas eleições mostram a concentração das cadeiras do Congresso entre poucos partidos (PMDB, PT e PSDB), o que indica um fortalecimento e não um declínio destes partidos políticos.

Compartilhamos deste pensamento de que a mídia influenciou, até decisivamente, algumas eleições locais e nacionais em diversos períodos, mesmo recentes, mas isto não lhe confere o controle das ações próprias dos partidos políticos, nem neutralizou o poder de formatação das regras e do jogo político pelos seus principais atores.

Na observação de Miguel (2004, 8), as eleições no Brasil são centradas em indivíduos, não em políticas partidárias, mas a personalização das campanhas eleitorais brasileiras não é uma criação da mídia, e sim dos próprios partidos. Isto ocorre porque o sistema de representação proporcional com listas abertas, adotado no país, estimula a competição interna nos partidos. Com a campanha individualizada, os candidatos montam seus próprios comitês e suas próprias campanhas. Cada candidato procura se diferenciar dos demais e todos passam a ser concorrentes diretos, inclusive dentro de um mesmo partido.

Também percebemos no eleitor brasileiro a necessidade de atalhos (informações acessíveis e assimiláveis) que lhe auxiliem na compreensão do processo e na escolha do candidato, como afirmam

Manin e Popkin. No Brasil esta necessidade é facilmente atendida pelo horário da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, o espaço oficial de apresentação dos candidatos no palanque eletrônico, que também serve de instrumento a serviço de estratégias coletivas, contrabalanceando tendências individualistas que são estimuladas pelo nosso sistema eleitoral.

Ainda numa outra corrente de pensamento sobre a formação da escolha do voto está a interpretação de Anthony Downs (1999), que sistematiza a proposta do individualismo metodológico³² com base na perspectiva microssocial. Downs considera que os atores agem racionalmente perseguindo seus interesses. Assim, partidos e eleitores seguem um modelo econômico de custo vs. benefício. Até mesmo a questão ideológica é compreendida como um fator econômico, já que a ideologia serve aos partidos como “meio para obtenção de votos” e aos eleitores como “recurso econômico que diminui o custo da informação”.

O modelo downsoniano prescreve metas racionais para eleitores e partidos. Nele, o eleitor é sempre racional e escolhe, dentre as alternativas eleitorais, aquela que esteja melhor posicionada no seu *ranking* de preferências.

O pensamento downsoniano é prontamente rebatido por Dominique Wolton por assemelhar o cidadão racional ao ator econômico racional, como se ambos agissem numa mesma lógica: a maximização dos ganhos. Lembra Wolton (2004, 249): “sabe-se desde sempre que a economia é diferente da política.”

³² No individualismo metodológico há uma tentativa de explicar os comportamentos políticos considerando que os eleitores, enquanto atores políticos ativos, são racionais e agem intencionalmente para maximizar seus ganhos (Downs, 1999, 58).

No primeiro caso, trata-se de interesse, no segundo, de valores, e, “mesmo na lógica econômica, em que reina o interesse, nota-se muito dificilmente o caráter racional do agente econômico.”

A lógica do interesse não basta para agir racionalmente, exceto nos manuais e nas teorias. Onde já se viu um ator decidir racionalmente maximizando seus interesses e minimizando seus riscos - principalmente em política, em que os valores e as paixões são mais fortes que os interesses? (Wolton, 2004, 249).

Concordando com Wolton, consideramos o eleitor um agente político, e não um cliente-consumidor, ou agente econômico, como interpreta Downs. O eleitor atual, ainda que não seja o cidadão plenamente consciente dos seus direitos elementares e das regras básicas que ordenam a vida política e todo o processo eleitoral, tem ampliado sucessiva e consideravelmente sua participação e atribuído mais valor ao seu voto. Os diálogos mais frequentes e a busca por mais informações demonstram isto. Entendemos que este eleitor moderno não privilegia unicamente vantagens pessoais e ganhos materiais, ou persegue benefícios e regalias usando o voto como moeda de troca, a exemplo dos eleitores que votam em candidatos de menor expressão, sem chances de vitória, como forma de afirmar seu posicionamento ideológico, ou para recompensar políticos por sua atuação.

Capítulo 3

O fortalecimento do espaço micropúblico

Os homens de negócio competem exaltando seus produtos mais persuasivamente que seus concorrentes. Os homens da política competem difamando seus adversários. O que resta é uma grande soma de elogios para os negócios e de calúnias para a política (Kenneth Burke).

A valorização da comunidade

O espaço micropúblico não existe se não nas relações de proximidade, por isto não pode deixar de considerar o fortalecimento das relações comunitárias e cooperativas. Diferente do antigo espaço público, da multidão diversificada, ou até mesmo individualizada, o espaço micropúblico congrega pessoas próximas, que tenham algo em comum que justifique esta aproximação, não apenas física, mas também cultural, econômica, funcional e principalmente comunicacional.

Por estar presente em todas as sociedades que possuam estas características necessárias ao seu surgimento e desenvolvimento, o espaço micropúblico complementa o sentido atual da sociedade civil. As sociedades civis deixaram de ser comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas, e passaram a ser comunidades micros, entendidas como conjuntos de pessoas que compartilham projetos, sentimentos e princípios em relação a certos bens, os quais lhes fornecem

identidades comuns. Neste aspecto, Canclini propõe uma redefinição da sociedade civil, afirmando que a questão central agora é a crise da nação. Como reação, diante do descrédito suscitado pelas promessas do mercado de gerar coesão social, criou-se um desejo de comunidade. Este desejo de convivência comunitária está cada vez menos relacionado a entidades macros, como nação ou classe, e mais próximo dos grupos micros, como grupos religiosos, grupos esportivos, grupos de solidariedade e círculos de amigos ou mesmo consumidores de comunicação de massa.

Apesar dos contrastes urbanos, são as cidades que permitem a formação de múltiplos grupos sociais e favorecem o fortalecimento das comunidades. Este atual fortalecimento comunitário evidencia a reformulação da sociedade civil e a definitiva substituição do espaço público pelo micropúblico. Neste último, o que se costuma simplificar como “público” é, na verdade, uma complexa heterogeneidade que compreende a nova sociedade civil, onde as necessidades requerem políticas multissetoriais, adaptadas a cada estrato social e a cada cultura singular.

A sociedade civil é formada, a partir desta interpretação, não pelo macropúblico, mas sim pelo micropúblico, os pequenos e múltiplos grupos específicos. O espaço heterogêneo dos grupos homogêneos.

Com a predominância de grupos singulares compondo a sociedade civil, a mídia ganha o importante papel de unir os diferentes cidadãos. A indústria cultural tornou-se 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” (Canclini, 2001, 139).

Também para Giddens (1991, 119), 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.

Compartilhando deste entendimento, destacamos que as indústrias culturais adquiriram a função básica de trabalhar, simplificada, as diferenças existentes nas cidades. Cada grupo, parte integrante de uma cidade, corresponde a uma comunidade unida por características próprias e interesses comuns. A integração dos seus membros gira em torno de uma relação de sentimentos que inclui a amizade e a confiança. De acordo com Giddens (1991, 120), a amizade proporciona uma pista importante para fatores de amplo alcance que influenciam a vida pessoal em seu contexto na associação com a comunidade. Já a confiança, por sua vez, torna-se indispensável à existência social. Entre os indivíduos há uma forte necessidade psicológica de ter em quem confiar e isto fortalece a relação de vizinhança.³³

Desde o homem pré-histórico, estes são sentimentos verificados na composição da vida social. São garantidores da formação dos grupos primários e

³³ O cotidiano urbano e sua estrutura residencial, dos altos edifícios, dificultam a vizinhança e o compartilhar (Costa Lima, 2006), mas, ainda assim, o vizinho permanece com um importante papel na vida social urbana. “Este papel varia de intensidade e intimidade, segundo as dimensões e segundo as normas culturais internacionalizadas pelos diferentes grupos sociais” (Castells, 1983, 156).

secundários, permitem desde a união de diferentes interesses na luta contra um inimigo comum, até a descoberta de resultados novos, em parceria. Tornaram-se molas para o desenvolvimento, algo que não pode ser conquistado na individualidade.

A confiança pessoal torna-se um projeto a ser trabalhado pelas partes envolvidas e requer a abertura do indivíduo para o outro. Onde a confiança não pode ser controlada por códigos normativos fixos, ela tem que ser conquistada, e o meio de fazer isto está na cordialidade, alimentada pela aproximação e pela amizade. A busca pela cordialidade confere ao espaço micropúblico o sentido de comunidade. Esta comunidade, ressurgida, com novos atores e novas políticas, agora pode ser local e global ao mesmo tempo (Zaidan Filho, 2001, 106).

A confiança mútua é um elemento essencial para o desenvolvimento de qualquer sociedade. Mesmo a progressão econômica de uma região está vinculada e este elemento social, como observam Robert Putnam e Mark Granovetter.

Putnam (1996) observa que a confiança é indispensável ao capital social,³⁴ que melhora o desempenho, inclusive produtivo, em Estados democráticos. A cooperação e a confiança são estimuladas pelo sistema de participação cívica, reduzindo as incertezas e a desconfiança.

Granovetter (2001) ressalta que as relações horizontais envolvem dimensões como cooperação e confiança, ao contrário das relações verticais, que envolvem subordinação e poder. Por isto, as primeiras são mais importantes para o estabelecimento das redes sociais. Estas relações entre os indivíduos não podem ser vistas se não dentro de um contexto mais

³⁴ Entendido como o conjunto de crenças, práticas, normas e relações de confiança compartilhadas em uma sociedade por seus cidadãos.

amplo, que envolve o todo, e não apenas a própria rede social. É que a cooperação ou a competição dependem efetivamente das relações interpessoais particulares e também da história dessas relações e da configuração geral das redes sociais nas quais as pessoas estão inseridas.

Este entendimento reforça a ideia de que os indivíduos não se bastam em seus grupos. Assim, cabe aqui a interpretação de que as pessoas precisam compartilhar suas relações também fora do grupo. Granovetter indica que os laços existentes entre pessoas muito próximas, como amigos e familiares, podem acrescentar pouco valor quando se busca informação. O fato de serem próximos coloca esses sujeitos diante das mesmas informações, criando uma espécie de singularidade de conhecimento a respeito de determinados temas. Isto faz com que outros (indivíduos e grupos) sejam imensamente importantes na relação social, visto que os grupos mais próximos (laços fortes) não são suficientes, exigindo dos participantes também contatos distantes e indiretos, construídos através de pontes, o que aumenta ainda mais as relações intergrupais e a formação de novos grupos.

Apesar da separação imposta ao indivíduo pelo cotidiano urbano, não há lugar mais propício à formação de grupos do que a cidade. O isolamento da multidão é quebrado pela cumplicidade existente nos grupos, o que satisfaz duplamente a necessidade humana de comunhão: primeiro porque aproxima o indivíduo de outros indivíduos, em um mesmo grupo; segundo porque lhe confere uma identidade, o que lhe permite se aproximar de outros grupos e, conseqüentemente, de outros indivíduos, sendo reconhecido como parte de um corpo social.

Este entendimento de que as regiões urbanas não representam o declínio da comunidade, e sim o fortalecimento da integração, é compartilhado por Lash (1997, 188), para quem as comunidades estão enraizadas em significações compartilhadas e práticas básicas de rotina. As práticas são estabelecidas internamente e são orientadas por objetivos comumente aceitos. Estas práticas envolvem um imediato sentimento sobre os outros seres humanos com quem elas são compartilhadas e sobre os instrumentos utilizados, incluindo os signos.

Para Wolton (2004, 180), o crescimento comunitário expressa a busca de novas solidariedades diante do desmoronamento de muitas estruturas sociais da sociedade de massa e expressa, também, o profundo movimento de libertação do indivíduo. Os indivíduos livres e iguais sentem a mesma necessidade de 'se comunicar' em escala de grupo. A comunidade resolve então essa dupla carência: estar junto e, ao mesmo tempo, estar individualmente livre.

Neste caso, a individualidade é uma garantia de liberdade expressa pelo próprio grupo aos seus membros, mediante acordo comum entre todas as partes envolvidas. Esta liberdade é maior ou menor conforme a possibilidade de considerar a individualidade do sujeito, dependendo da formalidade ou informalidade do grupo em suas regras de organização e funcionamento.

Acompanhando este pensamento de Wolton, acerca da comunidade, notamos que o espaço micropúblico permite a junção entre a igualdade e a liberdade. Simultaneamente ele aproxima os indivíduos no que estes têm em comum e mantém a individualidade dos membros em seus respectivos grupos. Esta individualização não se assemelha ao *isolamento* e ao *desenraizamento* presentes na obra

de Hannah Arendt,³⁵ mas representa a interdependência descrita por Giddens.

A interdependência se caracteriza pela ação conjunta, mas também, e necessariamente, pela ação individualizada do sujeito em sua relação social com os demais. A palavra individualização, em Giddens (1997, 24), não significa atomização, isolamento, solidão, desconexão da sociedade. Significa, sim, a *desincorporação* dos modos de vida da sociedade industrial e a *reincorporação* de outros novos modos de vida. Nestes últimos, os indivíduos devem produzir, representar e acomodar suas próprias biografias. Essa *desincorporação* e *reincorporação* não ocorre casualmente, nem voluntariamente, mas sim sob as condições das sociedades desenvolvidas, como em muitos países ocidentais onde as grandes causas coletivas perderam força e cederam espaço às questões individuais.

A individualização prevê um novo tipo de condução e disposição da vida, não mais obrigatória e incorporada nos modelos tradicionais, mas baseada no reconhecimento do indivíduo como ator de sua própria biografia, de sua identidade, de suas redes sociais, dos seus compromissos e suas convicções. Para Giddens, individualização compreende “a desintegração das certezas da sociedade industrial” e também as “novas interdependências, até mesmo globais”. É que a individualização e a globalização são os dois lados de um mesmo processo da *modernização reflexiva*.³⁶

³⁵ Em Arendt, o *isolamento* destrói a capacidade política e o *desenraizamento* destrói a capacidade de relacionamento social (Lafer, 1999, 347).

³⁶ "Modernização reflexiva significa a possibilidade de uma (auto)destruição criativa para toda uma era: aquela da sociedade industrial. O sujeito dessa destruição criativa não é a revolução, não é a crise, mas a vitória da modernização ocidental. ... significa primeiro a desincorporação e, segundo,

Mesmo sendo o espaço micropúblico uma afluência de múltiplos grupos particulares, nele a individualização não permanece no âmbito do privado, mas torna-se pública, no sentido em que os indivíduos são constituídos através de uma interação discursiva complexa que é muito mais aberta do que o mostrado pelo modelo funcionalista de papéis sociais.³⁷

Esta individualização pública se mantém pela relação de interdependência proporcionada pelo espaço micropúblico, onde o próprio ator compõe a cena, onde o ver e o ser visto integram uma mesma ação, onde os indivíduos são valorados como parte ativa da instituição. Como atualmente as instituições estão sofrendo um vazio político, agora elas passaram a depender bem mais dos indivíduos politizados. Isto corresponde à *subpolítica* descrita por Ulrich Beck (1997, 28), a política pensada pelos indivíduos e grupos menores, em contraposição às políticas impostas à coletividade.

Beck declara que a individualização dos conflitos e dos interesses não significa desengajamento, mas um engajamento múltiplo, contraditório. Assim, o indivíduo pode assumir uma postura direitista ou esquerdista, moderna ou conservadora, democrática ou autoritária, ecológica ou antiecológica, tudo ao mesmo tempo.

a reincorporação reflexiva das formas sociais industriais por outra modernidade” (Beck, 1997, 12).

³⁷ A proximidade física, que sempre foi apontada como essencial para a reprodução da estrutura social, nunca conseguiu eliminar o distanciamento social. “Os homens vivem cada vez mais amontoados lado a lado em aglomerações monstruosas, mas estão isolados uns dos outros” (Santos, 2004, 33). Já no espaço micropúblico a proximidade virtual permite uma integração real da sociedade.

... a sociedade moderna está acabando com suas formações de classe, camadas sociais, ocupação, papéis dos sexos, família nuclear, agricultura, setores empresariais... Este novo estágio, em que o progresso pode se transformar em autodestruição, em que um tipo de modernização destrói outro e o modifica, é o que eu chamo de etapa da modernização reflexiva (Beck,1997, 12).

Neste contexto, os grupos locais e os grupos de representação, como os sindicatos, as associações e os movimentos sociais ganham papel de destaque no debate político e na formação da opinião do cidadão, um contrapeso ao domínio dos meios de comunicação de massa. Com isto, não apenas a mídia, mas também os grupos locais e os grupos de representação apresentam e discutem os temas políticos. Nestes espaços, não apenas os líderes, mas também os indivíduos são ouvidos.

Esta é outra característica marcante do espaço micropúblico: as fontes de informação política são balanceadas. Este equilíbrio impede que um lado tenha o domínio sobre o outro. A mídia informa, mas não detém o controle absoluto sobre a informação, e o homem que consome a comunicação de massa não é um homem de massa, e sim um homem de grupos, um cidadão.

As opiniões que se formam nas discussões do espaço micropúblico tendem a ser mais democráticas, já que nele os membros debatem de forma mais igualitária, pois os grupos são mais restritos e menos heterogêneos, ao contrário das discussões nos espaços macros, onde é mais forte a influência da chamada “opinião majoritária”, onde os indivíduos possuem opiniões próprias sobre determinados assuntos, mas no relacionamento do dia a dia com o

grupo maior não se expressam e assim prevalece a opinião da maioria, caracterizando a *espiral do silêncio*.³⁸

A ampliação do interesse em política

Uma discussão comum na política diz respeito à alienação dos eleitores. Esta alienação é sempre identificada através da baixa participação e do reduzido interesse por questões políticas. Há um entendimento geral de que o cidadão comum, enquanto eleitor e trabalhador, estaria alienado da mesma forma, não tomando parte no que produz para a política e para a economia.

Marx desenvolveu o conceito de alienação considerando que o estabelecimento da propriedade privada, da industrialização e do assalariamento promoveu um afastamento entre o trabalhador e os meios de produção (ferramentas, máquinas, matérias-primas). Apresentando o pensamento marxista, Costa (1997, 85) diz que na política, semelhantemente, o trabalhador também tornou-se alienado: o princípio da representatividade criou a ideia de Estado como órgão imparcial, capaz de representar e dirigir toda a sociedade pelo poder delegado pelos indivíduos. Entretanto, na sociedade de classes o Estado representa, apenas, os interesses da classe dominante.

Mesmo saindo do campo da economia e da sociologia, o tema persiste. Robert Lane (1962), um dos primeiros pesquisadores a trabalhar a alienação

³⁸ O indivíduo tem uma opinião contrária à exposta pela maioria e se retrai temendo não ser compreendido, sofrer represálias ou ser excluído do grupo (Noëlle-Neumann, 1995).

dentro de uma matriz psicossocial, revela a importância de considerar variáveis subjetivas relacionadas, como personalidade, capacidade cognitiva e capacidade afetiva dos indivíduos. No estudo de Lane, considerando estas variáveis, a alienação política significa que o cidadão não se sente sujeito da política, e sim objeto. O cidadão alienado não acredita que os seus interesses sejam uma preocupação dos políticos e em sua relação com o governo só percebe deveres, como pagamento de impostos, obediência às regras, e não benefícios públicos.

Nesta mesma matriz psicossocial está o pensamento de Melvin Seeman (1959), que compreende a alienação política como a distância, ou separação, entre os interesses do cidadão e os interesses do Estado, a maneira como o sistema funciona, efetivamente. Seeman, a partir da interpretação psicológica de alienação política, percebe que o cidadão se mantém distante da atividade política por cinco sentimentos: impotência, ininteligibilidade, anomia, isolamento e estranhamento.

A impotência ocorre pela ciência que o indivíduo tem de não poder determinar a ocorrência dos resultados, já que os resultados das ações do governo independem do seu controle. A ininteligibilidade ocorre pela não compreensão das questões excessivamente complexas, do mundo sem sentido, pois a dinâmica da política contém processos que não são simples para o cidadão comum. A anomia³⁹ projeta nos indivíduos o sentimento de que, na política, os comportamentos socialmente reprovados são utilizados e justificados para atingir determinados fins. O isolamento é o

³⁹ Baseada no conceito de Durkheim para ausência de normas.

afastamento do indivíduo do seu meio social na busca individualizada, o pragmatismo. O último sentimento apresentado por Seeman para alienação na psicologia social é o de estranhamento, que significa a perda da satisfação intrínseca às atividades humanas. Com isto, as questões políticas não causam satisfação ao indivíduo, mas repúdio (Seeman, 1959, 784).

Diante da nossa constatação de que o interesse em política e a participação eleitoral têm aumentado progressivamente no país, contrastando com a ideia de expansão da alienação, uma das principais preocupações deste trabalho passou a ser a investigação do interesse do eleitor comum pela política e a importância atribuída por ele ao processo eleitoral, compreendendo que o afastamento eleitoral e o distanciamento político são reduzidos na medida em que os indivíduos participam e conhecem mais da dinâmica eleitoral e que o interesse em política tende a aumentar durante o período eleitoral, quando o tema é amplamente explorado na mídia e comumente incluído nos diálogos grupais.

Nesta linha, Luciana Veiga (1998), numa análise psicológica da relação do eleitorado com a propaganda política, descreve o eleitor brasileiro como um sujeito cognitivo ativo, centrado nos grupos de referência e em seu ambiente social, dotado do que ela chama de "*ideologia do cidadão comum*". Seu entendimento é de um eleitor participativo, que, mesmo condenando algumas práticas políticas e seus autores, se envolve com o processo na busca por conquistas, tanto pessoais quanto coletivas.

Contudo, Veiga reconhece que há uma falta de recursos cognitivos no eleitor comum. Este não conhece o funcionamento da política, pouco sabe do processo eleitoral, sua estrutura e importância, mas há, ainda assim, um diálogo entre candidatos e

eleitores. Esta falta de recursos cognitivos é, então, suprida pelos diálogos, sendo de suma importância a propaganda eleitoral na TV, que permite ao eleitor conhecer e agir ativamente na política. Neste caso, a propaganda eleitoral tem um papel primordial, tornando-se instrumento de aproximação entre o candidato e o eleitor, um meio de redução da alienação. O Horário Eleitoral, neste contexto, mobiliza a população e atende à demanda de informação “na medida em que aumenta a exposição dos políticos e disponibiliza para o eleitor um discurso assimilável” (Veiga, 2002, 188).

Como Veiga, alguns outros pesquisadores brasileiros (Aldé, 2001; Carmo, 2004; Lourenço, 2007; Lima, 2007) não identificam o eleitorado nacional como alienado, não da forma como é difundida pelo senso comum. Para estes, os eleitores são atores políticos que agem conscientemente, perseguem seus objetivos e sabem de sua importância dentro do processo eleitoral. Estes atores políticos não se veem como vítimas, mas como agentes integrantes do processo. E mesmo quando se ausentam da incumbência de escolher o fazem segundo seus motivos ou convicções, considerando que a omissão também é uma forma de participação, no sentido em que alguém, pelos mais variados motivos, inclusive ideológicos, pode abster-se de uma decisão, mesmo sem ser despolitizado. Esta é, aliás, uma prática comum e permitida nos parlamentos.

É certo que, como agentes ativos, suas opiniões, atitudes e objetivos estão condicionados, não só pelos instrumentos que dispõem e pelas situações estruturais e institucionais, mas também pela limitação de sua capacidade subjetiva e cognitiva. No entanto, estes condicionamentos e limitações são superados pelo envolvimento com os grupos, aos

quais estes agentes estão atrelados, e pela mediação das informações nestes grupos.

Assim, considera-se que o eleitor, integrante de um ou mais grupos, consegue formar efetivamente uma opinião política que lhe gera um comportamento eleitoral, que pode ser mutável, mas não o torna um alienado. Este pensamento é compartilhado por Cervi (2002, 5), ao analisar o comportamento do eleitor paranaense, quando nota que este é movido pelo interesse em ganhos pessoais, mas ao mesmo tempo age em função do grupo social ao qual pertence, movido pelo interesse coletivo. Com isto, suas opiniões e comportamentos podem ser constantemente cambiáveis, assim como são também cambiáveis os interesses pessoais e coletivos.

Em outro estudo, Lourenço (2007, 124) identifica que o eleitor do Rio de Janeiro possui opiniões, atitudes e juízo de valores sobre a esfera política que não são gratuitos nem aleatórios. O *eleitor-comum*⁴⁰ age de forma racional e seu conhecimento sobre política é criado a partir de suas experiências pessoais e do seu envolvimento com seu(s) grupo(s).

Isto também foi identificado nesta pesquisa através de registro dos diálogos entre os entrevistados nos grupos focais realizados para este fim. Mesmo quando externam o senso crítico aos atores políticos e às mazelas da política nacional ou local, os eleitores o fazem de forma consciente, e não indiferente. Percebemos que a constatação de fatos que decepcionam o eleitor não implica o afastamento deste do processo eleitoral, muito menos o

⁴⁰ Representa a moda dos eleitores, constituída por homens e mulheres, entre 25 e 59 anos, com escolaridade mediana e renda baixa. Neste conjunto de características se enquadra a maior parte do eleitorado que compõe o universo pesquisado.

aniquilamento do seu sentimento de cidadão. Esta também é a constatação de Oliveira (1999, 9) que não acredita na desfiguração da vida pública pelos problemas enxergados na política, mas no surgimento de uma nova representação política, com cidadãos mais informados e mais críticos.

Nos comentários captados entre os eleitores, notamos que existe a crença comum do país rico e mal governado, assim como é comum a responsabilização dos políticos pelas mazelas sociais. Este pensamento, típico do cidadão comum, também é encontrado entre pesquisadores acadêmicos, como Darcy Ribeiro (2006, 187), que denuncia a falta de competência política dos nossos governantes para usar o poder no desenvolvimento de nossas potencialidades.

Sabe-se que a simplicidade do *eleitor-comum* não o afasta do processo eleitoral, nem o impede de buscar informações que complementem suas limitações cognitivas. Almeida (2007), numa tentativa de interpretar como o brasileiro pensa a política, avalia que a questão educacional diferencia as formas de pensamento e interpretação da realidade. Para ele, a diferenciação no nível educacional é responsável pela falta de uniformidade social no país. Mas o que constatamos em nossas pesquisas foi que a diferença no nível educacional altera a percepção do funcionamento da política e de suas competências, mas não modifica a interpretação dos valores cobrados de todos os que ocupam cargos eletivos, nem altera a concepção do que é correto ou não na vida pública e na gestão da coisa pública.

A educação é importante, mas o crescimento do nível de instrução não implica, necessariamente, um acréscimo no interesse por questões públicas, muito menos por questões políticas e eleitorais. Isto significa que a educação em geral não tem efeito absoluto na

educação política. Como afirma Sartori (2001, 111), um químico, um médico ou um engenheiro que não possui competência política não se diferencia de outras pessoas, menos escolarizadas, também desprovidas de tal competência. Ainda que tivéssemos uma população formada unicamente por acadêmicos, nem por isso teríamos a população em geral se interessando por política.

Mesmo os cidadãos menos escolarizados e pouco interessados em questões políticas conhecem suas responsabilidades, enquanto eleitor, e as responsabilidades dos ocupantes de cargos políticos. Os eleitores não se mostram dispersos por completo do processo eleitoral. Mesmo os que não se enxergam na política reconhecem que em algum momento tomam partido e se envolvem. Não fazem uso cotidiano da política, mas no período eleitoral assumem a responsabilidade de escolher o que lhes parece melhor.

Tabela 1
Interesse em política por faixa etária

Faixa etária	Interesse em política (%)		
	Bastante	Regular	Pouco
16 a 24 anos	13,3	57,3	29,3
25 a 34 anos	17,7	58,3	24,0
35 a 44 anos	16,3	44,2	39,5
45 a 59 anos	15,4	58,2	26,4
60 anos ou mais	11,6	66,7	21,7

Fonte: Erinaldo F. do Carmo

Nos grupos pesquisados, o percentual de interessados em política (bastante ou regular) é sempre maior do que o percentual dos que têm pouco interesse por este tema. E quanto mais as pessoas se envolvem no acompanhamento da política, através da

propaganda eleitoral, mais influenciam, através do debate, a intenção de voto dos seus pares.

Tabela 2
Audiência do Horário Eleitoral e tentativa de convencimento

Assiste ao HE?	Tentou convencer alguém?	
	Sim	Não
Diariamente	80,8	19,2
De 4 a 5 dias na semana	55,8	44,2
De 2 a 3 dias na semana	61,2	38,8
Apenas 1 dia na semana	30,6	69,4
Não assiste	25,9	74,1

Fonte: Erinaldo F. do Carmo

Quando começam as disputas pelos cargos eletivos a aparente inércia é quebrada e a mobilização em torno dos nomes e dos cargos ganha as ruas, como se a disputa comovesse o público e o fizesse definir seu apoio por este ou aquele lado, como num jogo decisivo de futebol, que contagia até mesmo os que não são apaixonados por este esporte, ou mesmo os eventos festivos que ganham enorme cobertura na imprensa contagiando até os que inicialmente ficariam de fora, não fosse a repercussão social do fato.

Tabela 3
Decisão de voto e avaliação do candidato no Horário Eleitoral

Cargo	Posição do eleitor	Avaliação (%)				
		Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Governador	Está decidido	21,9	59,7	14,2	2,3	1,8
	Ainda pode mudar	12,9	33,3	37,0	12,8	3,8
Presidente	Está decidido	29,8	50,1	17,2	1,0	1,8

Ainda pode mudar	6,1	46,8	42,2	2,1	2,0
------------------	-----	------	------	-----	-----

Fonte: Erinaldo F. do Carmo

É natural que larga parcela da sociedade não acompanhe minuciosamente os fatos políticos e não se envolva diariamente neste contexto. Sabemos que o cidadão comum “não costuma perder muito tempo com política”. Isto nos remete ao pensamento aristotélico da necessidade do ócio para dedicação à política. O cidadão comum, trabalhador e eleitor, não possui tempo livre para se dedicar com intensidade às questões políticas, fazendo isto apenas em momentos sazonais, momentos em que ele não precisa de tempo livre para buscar informações, mas estas vêm até ele por todos os meios, o envolvendo completamente.

Em pesquisa recente, realizada por Lourenço sobre o comportamento eleitoral, é afastada a ideia de que o eleitor tem um comportamento meramente emotivo e inconsequente. Há, sim, uma racionalidade de baixa informação,⁴¹ mas não a ausência de racionalidade ou de informação. Mesmo o eleitor que não se assume como interessado em política se vê envolvido pela mobilização da coletividade e adere à campanha.

Esta é a parte inicialmente importante do processo eleitoral: a adesão do eleitor. Na sequência vem a formação da preferência e a confirmação do voto. Mas, estes passos seguintes não têm validade se não ocorrer o primeiro envolvimento do cidadão com o pleito. A partir da constatação de que o eleitor se interessa e participa do processo de escolha é que passamos a interpretar como se desenvolve esta fase.

⁴¹ Expressão usada por Popkin (1994) para explicar que o eleitor se apropria de informações cotidianas e as aplica para balizar suas opiniões políticas.

Em um estudo pioneiro, de abordagem comportamental, realizado em cinco países democráticos (Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Alemanha e México) para identificar como votam os eleitores e como escolhem seus candidatos, Almond e Verba (1963) constataram que o cidadão utiliza suas crenças, sentimentos e valores neste processo seletivo.

Nesta linha, Lourenço (2007, 127), ao estudar a abordagem comportamental de um grupo de eleitores, percebe que, já no início da campanha, o eleitor inicia um processo de busca, seleção e processamento de informações sobre os candidatos, enquadrando-os, ou não, em seu sistema de crenças, sentimentos e valores. Primeiro, o eleitor obtém a informação; segundo, ele processa e detalha essa informação; terceiro, ele certifica a informação. Portanto, a escolha feita pelo eleitor não é individualizada, mas segue um processo que leva em consideração sua integração com a coletividade.

Segundo Aldé (2001, 188), as informações procuradas pelo eleitor, presentes em diversos canais, são plenamente encontradas, e de forma mais assimilável, no Horário Eleitoral. Primeiramente, a propaganda eleitoral gratuita atende a esta necessidade de informação assimilável pelo *eleitor-comum*. Em seguida, as informações são processadas com os conhecimentos prévios que o eleitor possui. Finalmente, essas informações são validadas ou refutadas nos diálogos com os amigos.

Entre os eleitores, a busca por novas informações, confiáveis, que validem as informações já recebidas, é aguçada com a propaganda eleitoral. O debate realizado no programa televisivo é conferido nos diálogos posteriores nos grupos de convívio. Nestes diálogos, o que foi veiculado na propaganda

eleitoral ganha destaque. Isto porque as imagens que aparecem na televisão possuem um elevado poder de despertar lembranças acerca dos fatos noticiados, o que permite a comparação com ações passadas e confere ao meio um poder de prova, evidências factuais.

Como na televisão a veracidade narrada é reforçada pela irrefutabilidade do que se vê com os próprios olhos, o acompanhamento do Horário Eleitoral também é feito pelo eleitor para confirmar ou refutar o que repercute nos seus grupos de convívio.

A busca pela informação e o desejo de conhecer melhor e acertar na escolha afastam do *eleitor-comum* o sentido de alienação. O eleitor possui uma opinião (Veiga, 2001), que é formada por ele próprio (Aldé, 2001) a partir dos meios que dispõe (Lourenço, 2007).

A ampliação da participação política do cidadão comum não está visível apenas no crescente percentual de votantes, nem na elevação da audiência dos programas eleitorais, mas principalmente no maior acompanhamento e envolvimento com as questões públicas. A expansão e universalização dos direitos também reforçaram o envolvimento dos cidadãos com a coisa pública. Mais conscientes e mais envolvidos, os novos cidadãos buscam soluções, cobram alternativas e exigem direitos. Ao mesmo tempo, o posicionamento político é cada vez mais comum nos diálogos dos indivíduos.

Compreendemos que a participação política vai além do simples ato de votar. A participação envolve o acompanhamento das ações dos eleitos, dos debates na esfera pública, das tomadas de decisão e medidas para implementação de políticas públicas, ocorre ainda fora do campo político-partidário, com o envolvimento em sindicatos, associações, movimentos sociais. Porém, mesmo se considerássemos apenas a

participação no que se refere à validação do voto no pleito, ainda assim seria possível falar do seu fortalecimento.

A principal diferença entre os que se abstém do processo eleitoral e os que registram sua participação, mas não dirigem o seu voto a algum candidato, anulando-o ou votando em branco, é que os últimos participam do pleito mediante a obrigatoriedade imposta pelo Estado, através da Justiça Eleitoral, temendo a eminente punição que sofrerá por não cumprir a regra de comparecimento. Mas, tanto a abstenção quanto os votos brancos e nulos são formas de participação. Elas podem expressar a indiferença do eleitor à vida política de sua sociedade ou sua descrença nos políticos e nas instituições. Mesmo assim não podemos desconsiderar estes eleitores ou desqualificá-los.

Entretanto, aceitando que através destas formas o cidadão expressa sua indiferença ou descrença na política, estas são, obviamente, também formas válidas de participação. Abrir mão do direito de voto é também uma maneira ativa de participação política. Vale ressaltar que nas casas legislativas a abstenção está dentro das regras válidas que regem a vida política. Erroneamente classificam os eleitores em ativos e inativos e os votos em válidos e não-válidos (ou desperdiçados), tomando a abstenção como desperdício do voto, ou como forma de não-participação, quando, na verdade, o fato de não querer participar representa uma decisão política que já é uma participação. E isto faz do homem, inevitavelmente, um animal político, no clássico sentido aristotélico.

Mas dentro dos sistemas políticos, os homens, como animais políticos, apresentam interesses e formas de participação variadas: uns são mais

envolvidos nas atividades políticas, e entre estes estão os que buscam o poder, enquanto outros são menos envolvidos, e ainda há aqueles que são indiferentes. Estes últimos representam o grupo apolítico, identificado por Robert Dahl (1998, 98) como o estrato social composto pelos indivíduos desinformados da vida política, sem interesses pela organização e administração do poder e ainda inativos na utilização do voto.

Neste estudo, não utilizamos a discussão de “prêmio e punição”, considerando que tanto um quanto o outro se concretizam apenas no voto útil para o candidato da situação ou seu(s) opositor(es). Já no caso do voto não-válido (branco/nulo), bem como a abstenção, não há votos dirigidos a qualquer candidato, por isso não pune, nem premia, representando, na verdade, uma recusa do direito de escolha e uma descrença em qualquer um dos candidatos e das ideias apresentadas.

Sabemos que o indivíduo participa mais ou menos da vida política de sua sociedade de acordo com o que espera dessa participação, ou seja, quando ele atribui um valor reduzido à recompensa que espera receber, sua participação também é reduzida. Os indivíduos também despertam menos interesse pela atividade política quando acreditam que sua ação não é importante ou seu conhecimento é bastante limitado, incapacitando-o do poder de escolha ou de interferência no resultado do processo.

Percebemos que é possível que o otimismo e o pessimismo sejam fatores relevantes que influenciam o indivíduo na sua participação política, mas o que verificamos é que a autoestima é condição essencial no processo eleitoral e passível de análise: quando os cidadãos percebem que não são atendidos pelas autoridades políticas e não são elementos importantes

na transformação de sua sociedade, reduzem sua inclinação para a participação, ao mesmo tempo em que, quando percebem que sua participação é correspondida e têm o poder de intervir na realidade política de sua sociedade, sentem-se estimulados a participar cada vez mais.

Da mesma forma que o eleitor participa ativamente quando atribui um valor positivo às recompensas esperadas, reconhecendo a importância de sua ação para atingir sua meta, ele desenvolve a confiança no seu poder de contribuir para mudar os resultados da atividade política. Esta autoconfiança do cidadão político é, ao mesmo tempo, causa e efeito, pois dela depende a ampliação dos ganhos sociais, como educação, renda e qualidade de vida, como também ela é resultado destes mesmos ganhos sociais.

A autoconfiança política está diretamente relacionada à situação social do indivíduo, incluindo sua renda e, principalmente, sua educação, por ter esta variável influência decisiva sobre as demais e também sobre a autoestima (Dahl, 1998, 101).

Visto que a autoconfiança política está vinculada à situação social do indivíduo, procuramos verificar neste trabalho como alguns indicadores sociais incidem na participação do eleitorado.

Notadamente, nos municípios mais pobres do país a abstenção sofre uma sensível elevação. O oposto também se verifica nos municípios que apresentam uma renda *per capita* acima da média, onde os níveis de abstenção são inferiores. Em todas as eleições analisadas, constata-se que a maioria dos municípios que contam com uma renda *per capita* acima da média nacional apresenta percentuais de votos brancos e nulos abaixo da média, assim como a grande maioria dos municípios que aparecem acima

da média em votos brancos e nulos tem uma renda *per capita* abaixo da média.

Agora considerando a abstenção, principalmente, percebemos que a renda é um fator relevante para a participação política. Para Hernández (2001, 36), notadamente, a falta de estabilidade no emprego, a má qualificação profissional e os salários baixos dificultam o desenvolvimento de uma consciência cidadã, indispensável para a participação política. Pela forte relação de dependência entre educação e renda, os mesmos cidadãos concentram as mazelas sociais: os de menor escolaridade são também os de baixa renda e de participação inferior.

A consciência de cidadania, capaz de restabelecer a unidade das sociedades despedaçadas pelos conflitos de classe, é fundamental para a democracia, segundo Touraine (2002, 348), e sua ausência evidencia que as desigualdades sociais são tão grandes, ao ponto de tirarem do indivíduo o sentido de um bem comum, o que inviabiliza sua participação efetiva na política de sua comunidade.

É certo que a democracia não deve distribuir igualmente apenas o direito de voto, mas também, e principalmente, os direitos sociais, pois onde a igualdade de direitos políticos não é acompanhada de igualdade de condições sociais, os primeiros tornam-se menos importantes. Logo, as desigualdades existentes, verificadas através da renda, refletem-se na desigualdade de participação política. Ainda, quem precisa lutar diariamente pela sobrevivência, gastando todas as suas energias nas necessidades mais imediatas, como a alimentação e a sobrevivência, não possui forças nem interesse para lutar por coisas menos vitais para eles, como a democracia.

Na análise dos municípios brasileiros, em eleições sequenciadas (municipais e gerais),

confirmamos a regra de que na medida em que aumenta a taxa de analfabetismo, diminui a participação, com o registro do crescimento dos percentuais de abstenção. Também verificamos que entre os municípios que apresentam uma taxa de analfabetismo abaixo da média, a maioria possui um percentual de votos brancos e nulos também abaixo da média nacional e do seu Estado.

A educação, assim como a renda, mostra-se como fator de interferência na participação política do cidadão, principalmente no que diz respeito à abstenção. Trata-se de um bem que influencia a outros, como a própria renda e as condições sociais, sendo fundamental para a ampliação da autoestima do indivíduo e do seu interesse pela política.

O'Donnell (1998, 48) reconhece que a educação da população é importante para a democracia, por permitir aos indivíduos o conhecimento e o exercício dos seus direitos políticos, e Bobbio (2002, 32), na busca por uma definição mínima para a democracia, percebe que não bastam apenas a ampliação do número de eleitores e a existência de regras de procedimentos. É primordial que os que são chamados para escolher tenham alternativas e condições reais de escolha.

As condições de escolha estão relacionadas à educação do indivíduo e a sua capacidade de compreender a importância do ato de escolher e das alternativas oferecidas, visto que a educação tem uma influência positiva na capacitação do indivíduo para sua participação política, no que Sartori (1998, 127) diz que a maximização da democracia requer um número crescente de pessoas capacitadas e informadas, com competência, conhecimento e entendimento, o que permite a substituição do *demos*

debilitado pelo demos potencializado, capaz de atuar mais e melhor na realidade política de sua sociedade.

Em um exemplo prático, em vez de tratarmos separadamente os indicadores sociais, utilizamos o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - IDH-M por agregar três indicadores ao mesmo tempo (educação, saúde e renda). No cruzamento destes dados com os dados eleitorais de cada município percebemos que as variações são mais perceptíveis e a influência deste conjunto sobre a participação política é contundente, principalmente no que diz respeito à abstenção.

Figura 1
Indicadores sociais e participação política

Participação (votos válidos)	<= + educação - => <= + saúde - => <= + renda - =>	Abstenção Votos brancos Votos nulos
---------------------------------	--	---

A abstenção cai consideravelmente na medida em que melhora o IDH-M. Quanto aos votos brancos e nulos, esta queda ocorre de forma diferenciada, dependendo do cargo concorrido: ela é pouco visível no caso de vereador e insignificante para prefeito e presidente, sendo, no entanto, muito significativo no caso do governador.

No estudo dos municípios pernambucanos, os que aparecem, concomitantemente, acima da média em abstenção e em votos brancos e nulos, considerando a sequência das duas últimas eleições municipais (2004 e 2008), apresentam indicadores sociais desfavoráveis, estando acima da média do Estado em analfabetismo e abaixo em renda e IDH.

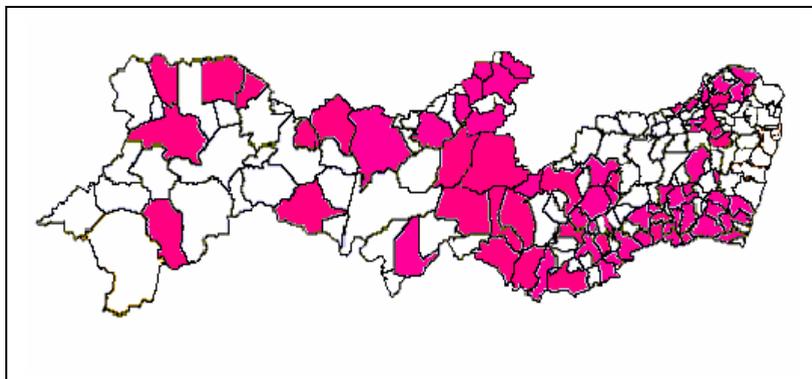
Todos os municípios foram agregados de acordo com sua classificação em cada variável observada.

Assim, constatamos, por exemplo, que os votos brancos e nulos para vereador atingiram percentuais acima da média em mais da metade dos municípios, contando a maioria destes também com a taxa de analfabetismo acima da média. Considerando as mesmas variáveis, vê-se que um terço dos municípios apresenta taxas de analfabetismo e percentuais de votos brancos e nulos abaixo da média do Estado.

Avaliando as variáveis **analfabetismo** e **abstenção**, percebemos que a maioria dos municípios acima da média em analfabetismo também está acima da média em abstenção, e a maioria dos que se apresentam abaixo da média em analfabetismo tem percentuais também abaixo da média em abstenção. Nesta análise, percebe-se que esta regra é verificada em 66,3% dos municípios, confirmando que onde o analfabetismo é maior, tende a ser maior também o percentual de votos brancos e nulos; e onde o analfabetismo é menor, tende a ser menor a presença de votos brancos e nulos. As regras que concebem o IDH-M como fator de influência na participação do leitor também podem ser constatadas através do mesmo procedimento.

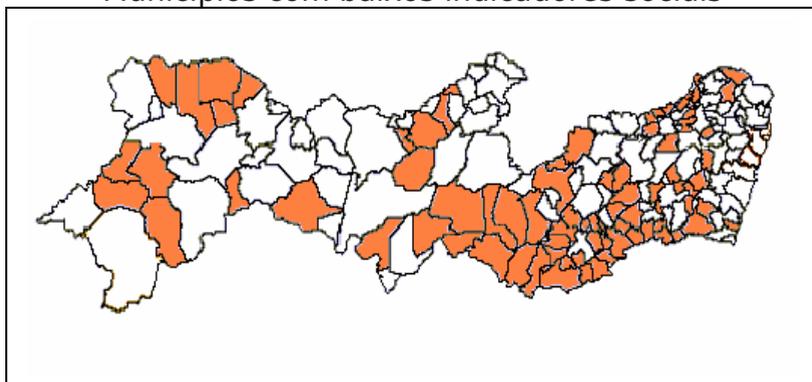
Para esta análise, separamos as eleições municipais das eleições gerais, por se tratar de pleitos diferenciados, não só nas formas de campanha, mas também no capital investido, nos temas abordados, na quantidade de candidatos envolvidos e no tipo de contato entre os candidatos e os eleitores. Mas em ambos os casos verificamos as mesmas regras.

Figura 2
Municípios com baixa participação eleitoral



Fonte: TRE-PE

Figura 3
Municípios com baixos indicadores sociais

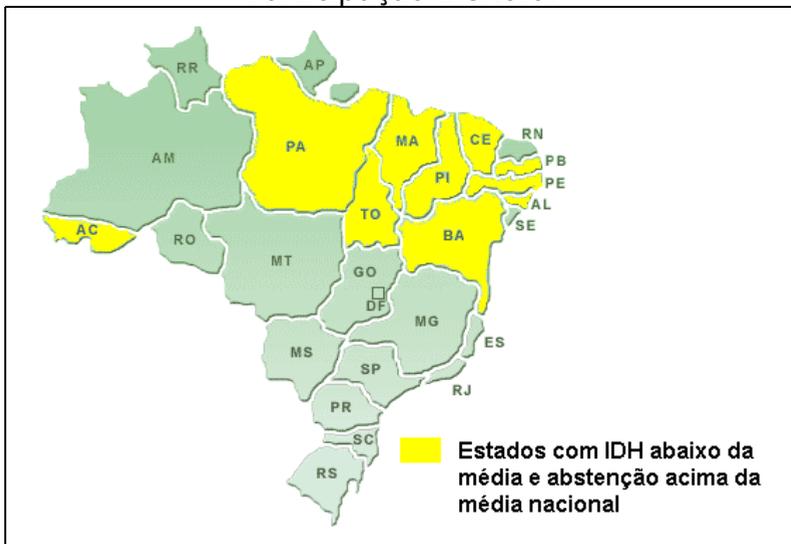


Fonte: IBGE

Cruzando os dados da Eleição de 2010 e do IDH constatamos que as regras verificadas nos municípios também são encontradas nos Estados: dos 12 Estados que ficaram acima da média em abstenção, 10 apresentaram IDH abaixo da média nacional (AC, AL, BA, CE, MA, PA, PB, PE, PI e TO). As exceções são MT e RO, que ficaram acima da média em abstenção apesar de apresentarem IDH acima da média. RR, SE e RN também são exceções por registrarem abstenção

abaixo da média apesar de serem Estados com IDH abaixo da média nacional.

Figura 4
Participação Eleitoral



Fontes: IBGE / TSE

A participação, como resultado da autoconfiança política, aumenta quando é melhor a situação social do eleitor.

A nova dinâmica eleitoral

A bibliografia sobre a instabilidade eleitoral no país aponta para algumas falhas existentes no sistema, nos partidos e nos eleitores brasileiros. Estas falhas são descritas por diversos autores como obstáculos ao fortalecimento dos partidos e, conseqüentemente, à maturação da democracia.

De acordo com esses autores, os males do processo partidário nacional estão presentes e visíveis na permissividade da organização e funcionamento dos partidos, no excesso de coligações, no exagerado número de candidatos, na troca de legenda,⁴² na multiplicação de pequenos partidos, na fragmentação das casas legislativas (Lamounier, 1994), na baixa capacidade cognitiva do eleitorado (Reis, 1988), na elevada volatilidade e na baixíssima institucionalização do sistema partidário (Mainwaring, 1999). Tudo isto acaba dificultando o processo de acompanhamento, classificação e escolha feito pelos eleitores.

Entretanto, comparando cada uma das últimas eleições, a partir da década de 1990, vê-se um crescente envolvimento do eleitorado, que tem despertado um interesse cada vez maior pela política e participado cada vez mais das eleições. Nos últimos pleitos a volatilidade ideológica tem diminuído em escala nacional, tanto para os cargos do Executivo quanto para os do Legislativo, apesar de permanecer alta em relação a alguns países com mais experiência democrática.

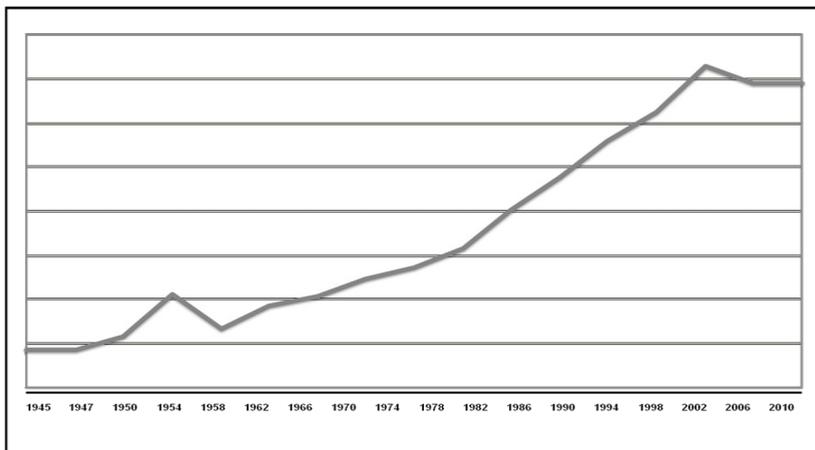
As alterações feitas pelo eleitor na sua decisão de voto ficam, geralmente, dentro de uma mesma linha ideológica. Muda-se de preferência, mas dentro de uma certa proximidade ideológica, acompanhando uma mesma aproximação dos candidatos e seus partidos.

Neste mesmo período observa-se, também, acompanhando um notável crescimento no percentual de eleitores, em relação ao total da população, uma progressiva ascensão dos votos válidos, com uma

⁴² Esta coibida pelo TSE através da Resolução Nº 22.610, de 25/09/2007, que disciplina o processo de perda de cargo eletivo, bem como de justificação de desfiliação partidária.

constante redução nos percentuais de abstenções e de votos brancos e nulos.

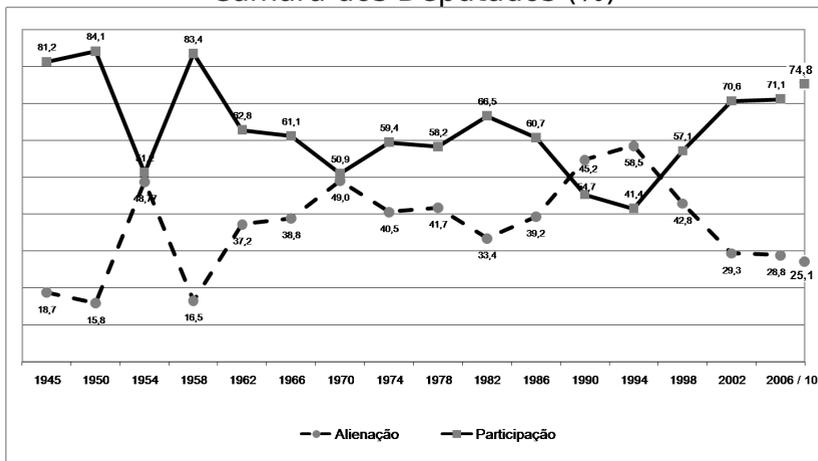
Gráfico 1
Eleitorado / População



Fonte: TSE / IBGE

Historicamente, os picos de alienação ocorreram em 1954, com a crise política do governo Vargas, que culminou em seu suicídio; em 1970, num momento de grande tensão da ditadura militar, após ter sido baixado o Ato Institucional nº 5, que entre outras medidas de repressão fechou o Congresso Nacional; e em 1990 e 1994, quando, num feito inédito, superaram os percentuais de votos válidos, isto após a crise causada pelo governo Collor e o desencanto dos eleitores com a política e os políticos brasileiros. A esperança trazida pela redemocratização do país, depois de duas décadas de ditadura, transformou-se em desilusão, fenômeno traduzido na recusa da maioria dos eleitores em atribuir a algum candidato o seu voto (Rocha e Carmo, 2007, 84).

Gráfico 2
Participação vs. Taxa de Alienação⁴³
Câmara dos Deputados (%)



Fonte: TSE

O maior envolvimento do eleitor, associado ao fortalecimento de alguns partidos e às recentes alterações na legislação, indicam um aperfeiçoamento dos sistemas partidário e eleitoral. A ampliação da participação eleitoral significa a elevação do grau de inclusão do sistema eleitoral e partidário,⁴⁴ mesmo considerando a obrigatoriedade do voto. Favoreceram a este acontecimento as últimas ampliações do direito de voto no Brasil ocorridas em 1985, com o direito de voto dos analfabetos, e em 1988, com a redução para 16 anos do limite da idade para votar.

⁴³ Taxa de Alienação = (abstenção + votos brancos + votos nulos) : (total de eleitores x 100). (Santos, 2002).

⁴⁴ De acordo com Braga (2006, 61), a relação entre a quantidade de votantes e o número do eleitorado é a primeira medida de identificação da participação eleitoral, pois mostra o universo de cidadãos aptos a votar e a parcela que realmente vota.

Tabela 4
Participação Eleitoral para o Legislativo
(Brasil – percentual de votos válidos)

Ano	Câmara	Assembléias
1945	80,7	----
1947	----	66,5
1950	66,8	67,4
1954	61,1	61,5
1958	83,5	85,2
1962	65,4	68,9
1966	60,9	62,8
1970	54,0	56,6
1974	63,7	65,4
1978	63,5	64,5
1982	69,8	68,5
1986	68,2	68,4
1990	48,3	52,3
1994	47,9	53,0
1998	62,8	64,8
2002	68,1	68,8
2006	74,5	74,6
2010	72,5	74,1
Média	65,3	66,0

Fonte: TSE

Registra-se que o eleitorado tem participado mais e atribuído mais sentido ao seu voto, inclusive com a redução da volatilidade ideológica. Quando as mudanças de preferências ocorrem, geralmente estão dentro de uma limitação: troca-se de candidato e de partido, mas dentro de um mesmo grupo que representa uma linha ideológica (direita, esquerda, centro). Isto indica que, em termos globais, o sistema partidário brasileiro está estruturando as preferências

eleitorais, se não segundo uma orientação partidária, ao menos segundo uma orientação ideológica.

De forma semelhante, outras pesquisas mostram que a volatilidade eleitoral vem caindo sistematicamente no país, principalmente a volatilidade entre blocos.⁴⁵ A constatação é que “a probabilidade de segmentos do eleitorado transferirem seu voto de um partido para outro é maior quando os partidos se situam no mesmo bloco ideológico” do que quando pertencem a blocos diferentes (Lima Jr., 1997, 308). Figueiredo e Limongi (1999) ainda constataam que esta classificação por blocos também ocorre nas coalizões partidárias, que seguem uma posição ideológica, salvo as exceções. A aproximação entre partidos de uma mesma linha ideológica é compreendida e reproduzida pelos eleitores, que seguem esta mesma justaposição.

O crescimento dos partidos mais ligados à linha central (menos esquerdistas e menos direitistas) figura a tendência similar da sociedade de não se dispor para as extremidades, o que favorece, por sua vez, a migração de votos entre os partidos de centro, inclusive pela semelhança nos discursos. Por esta razão se torna difícil falar de enfraquecimento partidário no país, quando há, na verdade, uma tendência de fortalecimento de alguns partidos (PMDB, PT e PSDB) e uma maior homogeneidade na obtenção de votos e na distribuição das cadeiras legislativas entre esses mesmos grandes partidos.

Tabela 5
Votos válidos por partido (%)
Câmara dos Deputados

⁴⁵ Resultados semelhantes foram encontrados por Schmitt (1999) e Peres (2000). Em todos os casos pesquisados, os dados mostram uma redução na volatilidade eleitoral, partidária e, principalmente, ideológica.

	1986	1990	1994	1998	2002	2006	2010
PT	6,9	10,2	13,1	13,2	18,4	14,9	16,8
PMDB	47,8	19,3	20,3	15,2	13,4	14,6	12,9
PSDB	--	8,7	14	17,5	14,3	13,7	11,8

Fonte: TSE

A expansão destes partidos está relacionada, entre outros fatores, ao formato de distribuição do tempo no Horário Eleitoral e dos recursos do Fundo Partidário.⁴⁶ Juntos, eles ocupam, em todos os Estados brasileiros, mais da metade do tempo na propaganda eleitoral gratuita. Esta disposição do tempo permite aos grandes continuam grandes por disporem de mais tempo e espaço de visibilidade. Mesmo nas eleições locais estes se beneficiam, pois são grandes na Câmara dos Deputados e arrebatam a maior parte do tempo, ainda que sejam fracos nos municípios ou em alguns Estados.

Os quatro maiores partidos (PMDB, PT, PSDB, DEM) somam mais da metade dos votos válidos em todo o país para o cargo de deputado federal e também mais da metade das cadeiras na Câmara dos Deputados, em todas as eleições observadas. Este cenário favorece a estes partidos que ampliam sua participação no Fundo Partidário e no Horário Eleitoral, permitindo sua expansão em outros cargos eletivos, em diferentes pleitos e em diversos Estados e municípios.

A fragmentação ou ampliação de um partido nas eleições locais depende diretamente do seu peso no cenário nacional, já que os partidos com maior representação nacional possuem mais chances para aumentar a representação local. Também os efeitos

⁴⁶ O tamanho da bancada na Câmara dos Deputados é a base para a distribuição dos recursos públicos destinados aos partidos para a manutenção dos seus serviços (Lei Nº 6.767, de 20/12/1979).

são diferenciados para cada cargo eletivo em questão. Por exemplo, as coligações causam efeitos diferentes para as eleições majoritárias e proporcionais, tanto em nível nacional, estadual ou municipal. Nas eleições majoritárias, as coligações reduzem os competidores, enquanto nas proporcionais fragmentam o Legislativo, permitindo que pequenos partidos tenham acesso à representação parlamentar. Este acesso dos partidos pequenos ocorre, quase que inevitavelmente, através de coligações, visto que sozinhos dificilmente alcançam o percentual mínimo para eleger um representante. As coligações, por sua vez, seguem a orientação de alinhamento com o cargo ao governo estadual, visto o peso do governador no processo eleitoral e no controle sobre um grande número de carreiras políticas, como identificam pesquisas de Leite e Santos (2010, 142).

Diante de todas as peculiaridades que marcam o sistema eleitoral brasileiro, o que se percebe é que o nosso processo vem se aperfeiçoando constantemente, a partir do final da década de 1980, não apenas pelas alterações legais e estruturais, mas principalmente pela maior participação do eleitorado. Nas duas últimas décadas há uma ampliação da escolaridade e da idade do eleitor brasileiro, além da constância das eleições, o que promove a experiência eleitoral.

Visivelmente, a escolaridade do brasileiro aumentou consideravelmente desde a primeira eleição presidencial moderna até a mais recente. Em 1989, apenas 21% da população tinham mais de oito anos de estudos. Em 2010 este percentual foi ampliado. O ambiente educacional favorável foi acompanhado por uma maior oferta de empregos qualificados e um crescimento econômico, o que favoreceu a melhoria da qualidade de vida do eleitor e a alteração de

comportamento a partir do surgimento de novas necessidades e perspectivas. Outro fator importante neste período foi o envelhecimento da população, associado à redução da taxa de fecundidade, o que aumentou o percentual de eleitores no país.

Tabela 6
Escolaridade do eleitorado brasileiro

Escolaridade	1989		2010	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Analf./semianalf.	15.997.694	19	12.422.186	9
Ensino Fund. 1	29.932.845	36	30.482.484	22
Ensino Fund. 2	18.864.737	23	35.508.524	26
Ensino Médio	11.482.913	14	40.940.605	30
Ensino Superior	5.743.368	7	16.496.240	12

Fontes: TSE/IBGE

Tabela 7
Faixa etária do eleitorado brasileiro

Faixa etária	1989		2010	
	Absoluto	%	Absoluto	%
16 a 24 anos	25.830.125	31	24.728.714	18
25 a 34 anos	18.459.758	22	32.790.487	24
35 a 44 anos	16.812.056	20	26.762.225	19
45 a 59 anos	14.358.088	17	30.754.427	22
60 anos ou mais	6.568.890	8	20.769.458	15

Fonte: TSE

Inegavelmente, esta primeira década do século XXI consolidou as mudanças estruturais instauradas desde a redemocratização do país e representou uma melhoria do eleitorado nacional. Por muito tempo os eleitores brasileiros foram enxergados como desinteressados, desinformados e vulneráveis. A sociedade era vista como um aglomerado de átomos dispersos, indivíduos isolados, sem organização. Ainda dominava a visão de que os grupos subalternos não

eram capazes de formar opinião. Este era o entendimento de que as opiniões seguem um sentido único hierarquizado, sempre de cima para baixo, da cidade para o interior, do bairro nobre para a favela, do Estado rico para os Estados pobres, da região moderna para as atrasadas.

Esta relação “centro vs. periferia” dá à opinião um sentido meramente econômico, como nas relações de classes. Nesta concepção de sociedade aculturada, os grupos superiores não consideram que os demais grupos, subalternos, são capazes de produzir sua própria interpretação da realidade, e com ela sua visão de mundo diferenciada. Mas a ampliação da mobilidade social no país, demonstrável através do aumento da renda *per capita*, do crescimento no nível de escolaridade e da elevação da qualidade de vida, e a conseqüente ampliação da participação eleitoral mudaram esta concepção de eleitor nulo.

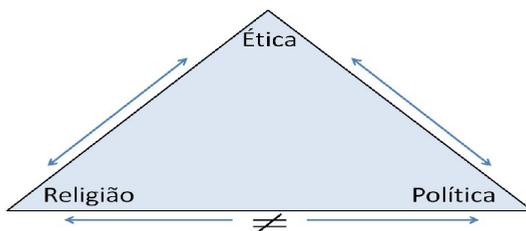
Rubim (2007, 163) nota que parcela importante da sociedade está em condições de mediar as mensagens recebidas da mídia através de suas inúmeras e variadas formas de organização. Não mais o centro forma a opinião da periferia, mas a periferia forma sua própria opinião.

Lima (2007, 25) percebe que, embora o eleitor ainda faça bastante uso da grande mídia como fonte de informação política, boa parte do eleitorado também se utiliza de mídias alternativas (rádios comunitárias, jornais de sindicatos, internet) e, principalmente, faz parte - direta ou indiretamente - de grupos em condições de mediar as informações recebidas. Para ele, isto ficou comprovado durante a campanha de 2006, quando houve um *deslocamento* entre a opinião dominante, da grande mídia, e a opinião da maioria da população. A opinião dominante contaminou a cobertura jornalística das eleições, mas

não conseguiu repassar sua opinião para o grande público. Lima faz referência às graves crises políticas de 2005, envolvendo agentes do governo nos escândalos do *mensalão* e dos *sangue-sugas*, e 2006, no episódio da compra do dossiê contra José Serra, candidato do PSDB. Estes episódios repercutiram em todos os veículos de comunicação, simultaneamente, correspondendo ao que Alberto Dines chamou de “efeito manada” (Cf. Motta, 2006).

Em 2010 houve uma interferência midiaticizada nas eleições com a inclusão de temas religiosos, como o aborto, fato que integrou as campanhas à presidência com manifestações abertas de diversas lideranças religiosas. Ética e religião são indissolúveis, como observa Bobbio (2000, 164), bem como ética e política. Entretanto, religião e política versam sobre campos opostos. Aliás, este é um dos elementos mais marcantes da República.

Figura 5
Ângulo de relações institucionais



Apesar da separação destas instituições, mesmo nas sociedades liberais, democráticas e laicas, permanece uma ligação, ora latente, ora patente, que o próprio Maquiavel sintetiza na indicação de que todo legislador outorga leis ao seu povo apelando para a

divindade, “pois sem isso essas leis não seriam aceitas” (1994, 58).

A discussão entre o bem e o mal ofusca o debate sobre questões também garantidoras da vida, ainda mais que a proibição do aborto, como a geração de empregos, que tira da miséria milhares de pessoas, dando-lhes melhores condições de sobrevivência; a garantia da segurança pública, que salva outros milhares da violência urbana e da morte prematura; e os investimentos em educação, saneamento e saúde, o que diminui as mortes mais frequentes entre os mais pobres.

Felizmente, desde a primeira eleição da década de 1990, dentro do processo de redemocratização do país, registra-se um progressivo crescimento e envolvimento do eleitorado (Rocha e Carmo, 2007, 82), bem como um aprimoramento do nosso sistema eleitoral e uma evolução na cobertura midiática. Este conjunto de ações tem favorecido o espaço micropúblico em sua estruturação, contando com a elevação dos debates políticos nos mais diversos grupos.

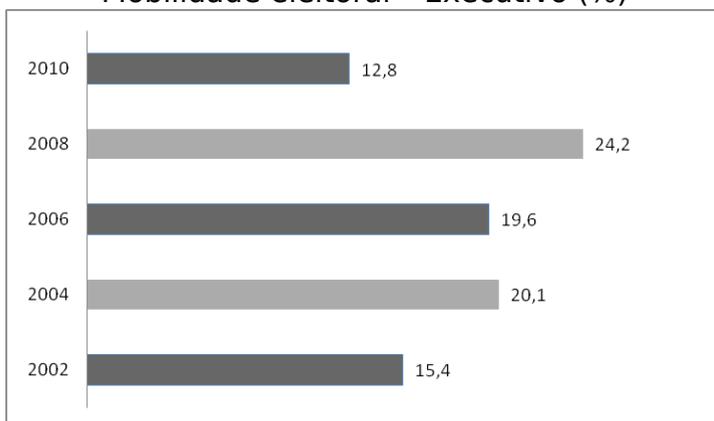
Também contribuiu para a melhoria do nosso sistema eleitoral o surgimento de uma nova mídia, informatizada, rápida e aberta. A democratização da informação ocorre com a diversificação das fontes e dos meios. A recente ampliação do acesso à informática tem atraído novos usuários, principalmente jovens, para o debate político. Silveira (2007, 185) vê o ascendente uso da internet⁴⁷ nas campanhas eleitorais como o despontamento de um novo espaço (virtual) da esfera pública, tão polêmico

⁴⁷ De acordo com pesquisa do IBOPE/NetRatings o acesso à internet no Brasil ainda é limitado a 25% dos eleitores. Este universo é composto majoritariamente por integrantes das classes A e B.

agora quanto foram os cafés e os salões no período de 1680 a 1730.

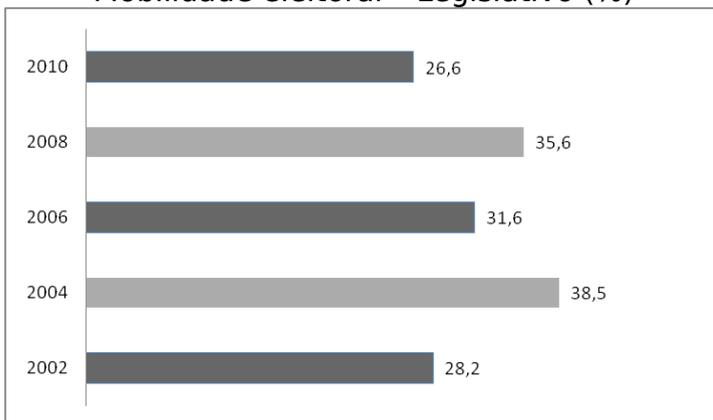
O debate auxilia na escolha. Apesar do processo de escolha do candidato poder começar bem antes do período oficial de campanha, é durante os 45 dias que antecedem a votação que os debates se intensificam. Este é o período do horário reservado à propaganda eleitoral no rádio e na televisão. A alteração na escolha dos candidatos ocorre ao longo da campanha, porém é reduzida na medida em que se aproxima o dia da votação. Este dinamismo não representa a volatilidade do eleitor, e sim a mobilidade de escolha produzida pela troca de informações e a confrontação dessas informações com os conhecimentos prévios, com os valores pessoais e com a contra-informação dos seus pares em seus grupos de convivência. Representa, também, o convencimento mútuo através do processo dialógico, característica própria do espaço público que se reproduz agora no espaço micropúblico.

Gráfico 3
Mobilidade eleitoral - Executivo (%)



Fonte: Erinaldo F. do Carmo

Gráfico 4
Mobilidade eleitoral – Legislativo (%)



Fonte: Erinaldo F. do Carmo

O percentual de eleitores que alteram sua intenção de voto durante o período oficial de campanha corresponde ao que chamamos de mobilidade eleitoral. Esta mobilidade é mais intensa nas eleições municipais, que são mais dinâmicas, e bem maior para os cargos do Legislativo.

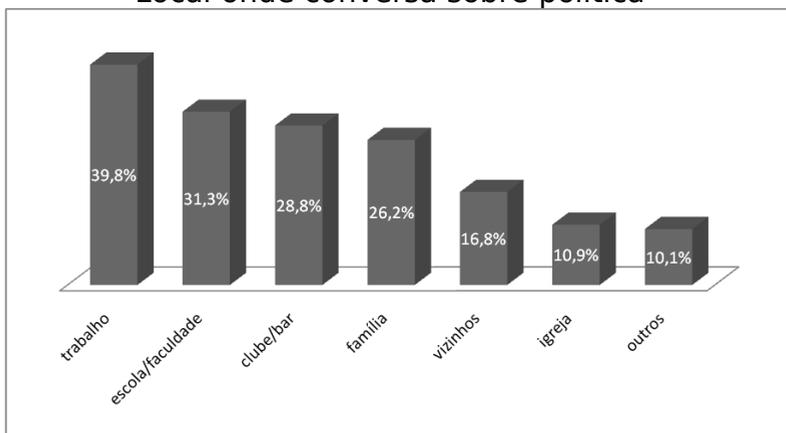
Os diálogos nos grupos auxiliam a escolha do eleitor, que tem um efeito cumulativo. Segundo Matos (1994, 16) ele considera o conhecimento anterior sobre o assunto, as novas informações recebidas e os valores pessoais. Assim como o conhecimento, as informações e os valores se alteram, as escolhas também são alteradas durante o processo.

Nesta dinâmica, os indivíduos constroem e reconstróem sua própria representação da realidade. Por isto, a mudança de candidato não significa, necessariamente, volatilidade, mas o resultado de um processo de comparação e escolha que envolve diálogos e influências. Também não significa que o eleitor não tenha bases ideológicas, visto que as

alterações são mais comuns entre nomes de uma mesma coligação ou corrente política. Também não quer dizer que nos grupos de convívio as orientações sigam uma mesma linha ideológica, visto que os diversos grupos sociais geralmente não se formam por ideais políticos.

Considerando que o diálogo gerado no grupo, onde o indivíduo influencia e é influenciado pelos seus pares, é subsidiado pela propaganda, entendemos que desde o início do Horário Eleitoral, quando a atenção do eleitor se volta para a eleição de forma mais intensa, os grupos de convívio abordam este tema com mais frequência, não por imposição da mídia, mas como reflexo do interesse dos indivíduos.

Gráfico 5
Local onde conversa sobre política⁴⁸



Fonte: Erinaldo F. do Carmo

Assim, o Horário Eleitoral, que num primeiro momento faz o eleitor perceber a real proximidade das

⁴⁸ Aos entrevistados era permitido indicar mais de uma fonte, assim a soma ultrapassa os 100%.

eleições e a necessidade de fazer as escolhas (Oliveira, 1999, 8; Veiga, 2002, 188; Lourenço, 2007, 130), serve de fonte de informação política aos indivíduos para atender aos seus interesses pela política e orientar suas preferências e as dos seus pares. Cientes desta realidade, partidos políticos e candidatos procuram, através da propaganda eleitoral, conquistar os eleitores e influenciar suas escolhas, se não diretamente, através dos seus grupos, estabelecendo a agenda de discussão. O processo de mudança na intenção de voto do eleitor, por sua vez, não significa alienação, mas parte do novo dinamismo eleitoral impresso pela comunicação de massa associada ao poder de convencimento mútuo que ocorre continuamente nos grupos de convívio, através do diálogo pacífico entre os seus membros, que preservam um sentimento de coletividade.

Capítulo 4

O uso do horário eleitoral

A experiência do eleitor, adquirida com a participação constante nas eleições, melhora a qualidade do processo eleitoral e da própria democracia (Robert Dahl).

A história do horário eleitoral

O desenvolvimento deste espaço midiático ocorreu gradativamente, assim como a própria estruturação do micropúblico. Primeiramente, a propaganda eleitoral foi regulamentada pelo Código Eleitoral de 1950 (Lei Nº 1.164, de 24/07/1950), permitindo apenas a propaganda paga. Só com a Lei Nº 2.550, de 25/07/1955, é que o Horário Eleitoral no rádio passou a ser gratuito. Posteriormente, com o advento da televisão, a Lei Nº 4.109, de 27/07/1962⁴⁹ e a Lei Nº 4.115, de 22/08/1962 ampliaram a propaganda eleitoral para este novo veículo, mantendo-a gratuita para os partidos políticos. Mas o seu impacto inicial foi mínimo devido ao uso restrito deste meio.⁵⁰

Em seguida, logo no início da ditadura militar, o Estado criou as condições necessárias para a ampliação da infraestrutura de telecomunicações no país com a criação da Embratel - Empresa Brasileira de Telecomunicações, em 1965, e do Ministério das

⁴⁹ De iniciativa do Deputado Federal Oswaldo Lima Filho – PTB/PE.

⁵⁰ Neste período havia em todo o país menos de dois milhões de aparelhos de televisão (Albuquerque e Dias, 2002, 14).

Comunicações, em 1967. Imediatamente o acesso às imagens televisionadas foi universalizado e a propaganda oficial das campanhas eleitorais logo adquiriu o seu caráter funcional de fomentar o debate e mobilizar os eleitores para o ato da votação.

Na sequência, o Horário Eleitoral passou a receber o controle direto do governo militar, o que resultou numa alteração drástica no seu formato através da aplicação da Lei Falcão (Lei Nº 6.339, de 01/07/1976),⁵¹ criada para barrar o crescimento dos partidos de oposição, permitindo apenas a exibição da foto dos candidatos e a narração do seu currículo político. Este formato se estendeu até as eleições de 1982.

Atualmente, o horário da propaganda eleitoral é discriminador pela forma desigual como o tempo é dividido entre os concorrentes. Esta discriminação ocorre com a regra de distribuição do tempo de acordo com o tamanho da bancada federal de cada partido. Originalmente, o tempo era distribuído de forma proporcional ao tamanho do partido na circunscrição do pleito: o Congresso Nacional para as eleições nacionais; as assembleias legislativas para as eleições estaduais; e as câmaras de vereadores para as eleições municipais. Hoje, o tempo de cada partido é fixado proporcionalmente ao número de deputados federais (Lei Nº 9.504, de 30/09/1997, Art. 47, § 2º, inciso II). Mesmo as eleições municipais têm esta regra que considera o partido nacionalmente, e não na esfera do pleito. Isto vincula todas as eleições, para qualquer cargo, à eleição da Câmara.

Para os candidatos de partidos pequenos, o Horário Eleitoral tornou-se o principal momento de exposição na mídia para a divulgação de sua

⁵¹ De autoria do ministro da Justiça, Armando Falcão.

propaganda, mas o seu tempo é muito limitado e, por isso, insuficiente. Já os partidos maiores, nacionalizados, tornaram-se beneficiários na distribuição do tempo, podendo ampliar suas chances de obter mais votos pela maior exposição dos seus candidatos, enquanto os partidos menores, sem abrangência nacional, geralmente mais ideologizados e limitados a alguns municípios, estados ou regiões, tendem ao enfraquecimento ou desaparecimento do cenário político nacional.

Desde as eleições de 2006 o Horário Eleitoral entrou em uma nova fase, quando se tornou, definitivamente, o mais importante espaço de divulgação das campanhas. Isto porque a Lei Nº 11.300, de 10/05/2006, que dispõe sobre a propaganda, o financiamento e a prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, passou a proibir qualquer espécie de campanha de partidos ou de seus candidatos mediante realização de *showmícios*,⁵² além da distribuição de brindes (camisas, chaveiros, bonés, broches) e da utilização de *outdoors* ou cartazes acima do tamanho permitido, atualmente limitado a 4 m². Inegavelmente, estas medidas concentraram no horário gratuito da propaganda eleitoral no rádio e na TV toda a divulgação dos candidatos dirigida ao grande público.

A proibição dos grandes encontros nas praças, momentos festivos comuns nas décadas de 1980 e 1990, trouxe de volta os pequenos e rápidos comícios, as passeatas e o assédio corpo a corpo, mas, principalmente, deslocou para a televisão a amplitude do contato e do convencimento. O encontro entre candidatos e eleitores centrou-se no palanque eletrônico. Com isto, a mídia passou a ser o espaço do

⁵² Eventos que utilizavam artistas populares na promoção de candidatos e arregimentam grande quantidade de pessoas.

discurso e do enfrentamento, ações que eram próprias do espaço público descrito por Arendt e que agora são reproduzidas no espaço micropúblico.

O sentido original do Horário Eleitoral era permitir aos partidos e candidatos a realização de campanhas sem dependência do poder econômico, já que não precisariam pagar pelo uso do espaço na televisão e no rádio, nem do poder da mídia, já que o controle da programação pertence exclusivamente ao partido. No entanto, com os elevados custos na produção midiática e o avanço nas técnicas utilizadas por profissionais do marketing, os projetos políticos continuam dependendo de mais recursos financeiros, seja através da captação de verbas para a campanha, seja na montagem da equipe técnica de marketing, especializada na utilização da informação e dos recursos midiáticos para manipular o cenário eleitoral.

Naturalmente, todo o processo eleitoral é um processo de persuasão, de buscas por maneiras de influenciar a escolha do eleitor. Com a propaganda eleitoral não é diferente, principalmente na televisão, onde a audiência é mais abrangente e o poder da imagem reforça o discurso. No Horário Eleitoral televisivo a utilização da comunicação para conduzir a ação do outro é possibilitada pela manipulação da informação transmitida, mas, neste caso, é preciso considerar que sempre há a possibilidade de interpretação diferenciada através da repercussão desta informação nos diversos e variados grupos sociais.

As sucessivas eleições ocorridas regularmente no país, desde a redemocratização, propiciaram às campanhas eleitorais um aprimoramento a cada pleito com o emprego de novas técnicas e tecnologias para atrair o público e difundir as campanhas, mas o Horário Eleitoral continua sendo criticado

principalmente por manter o velho modelo de campanha baseado na homogeneidade do discurso e na semelhança dos partidos e candidatos. Todos falam sobre tudo e para todos, reproduzindo os mesmos discursos, sem mostrar verdadeiras alternativas políticas.

Os mais diversos partidos políticos têm adotado um discurso uniformizado, centrado em temas comuns, o que não ajuda o eleitor a classificá-los, nem identificar as possíveis diferenças. E, segundo Miguel (2007, 233), é justamente a presença, na esfera pública, de visões de mundo alternativas, vinculadas aos interesses de grupos sociais subalternos, que pode incentivar partidos a voltarem a assumir discursos contra-hegemônicos.

O Horário Eleitoral também é criticado por não atingir fortemente o restante da programação televisiva. Ele recebe muita influência dos programas jornalísticos, adotando os assuntos levantados pelos jornais, muito mais do que promove temas para estes programas. De qualquer forma, não é sua função moldar o comportamento da imprensa, nem ser moldado por ela.

O fato de se diferenciar da grade normal da programação televisiva dá ao Horário Eleitoral uma identidade própria, embora isto reduza sua audiência. Entretanto, a audiência da propaganda eleitoral não pode ser tão elevada, pois sempre há um número considerável de pessoas que não se interessam pela política e não despertam para a eleição, e este grupo de desinteressados é comum em todas as partes. Nem todos atentam para a importância da política, nem todos os cidadãos se envolvem diretamente com o processo eleitoral, isto em todas as sociedades, mesmo nas mais politizadas e democráticas, mas isto

não tira o mérito do Horário Eleitoral de conseguir envolver o maior número possível de eleitores.

Pesquisa do Ibope aferiu no primeiro dia do Horário Eleitoral de 2010, entre as 20h30 e 21h20, que a audiência média da Rede Globo foi de 29,7%, quando seria de 33,2% durante a programação normal. Isto significa uma redução mínima na audiência. O Jornal Nacional, por exemplo, tem uma média de audiência em torno de 30 pontos percentuais. Cada ponto de audiência representa, aproximadamente, 56 mil telespectadores domiciliados na Grande São Paulo. O percentual de TVs ligadas (*share*) também apresentou uma redução pouco significativa na totalidade, de apenas 6,8%.

Mesmo com a ampliação dos direitos políticos e a universalização do eleitorado, sempre haverá um quantitativo de eleitores que não acompanha a política. Mas este quantitativo não compromete o processo democrático. Ainda assim, o horário oficial destinado à propaganda eleitoral na televisão desperta o interesse de um razoável número de eleitores. Este número supera a média de audiência de muitos programas de televisão.

Tabela 8
Interesse em assistir ao Horário Eleitoral

	Brasil		Recife		
	2002	2006	2002	2006	2010
Tem muito interesse	24%	24%	28%	30%	34%
Tem pouco interesse	36%	32%	33%	34%	37%
Não tem interesse	38%	43%	37%	36%	28%

Fontes: Brasil: Datafolha; Recife: Erinaldo F. do Carmo

Os dados nacionais indicam que mais da metade dos eleitores registrou o interesse em assistir, ainda que não diariamente, ao Horário Eleitoral, o que

faz deste programa uma das principais fontes de informação política para a população. O Horário Eleitoral é um modelo próprio da política brasileira, um instrumento singular de propaganda político-eleitoral que une os interesses dos partidos políticos ao poder de abrangência da comunicação de massa, instituindo a facilidade de acesso dos candidatos à amplitude da comunicação radiofônica e televisiva. O horário reservado à propaganda eleitoral destina aos partidos políticos um espaço próprio para o contato direto com o seu eleitorado e a fomentação do debate público.

Com o fácil acesso à grande mídia, um dos desafios dos candidatos passa a ser conquistar a atenção do eleitor e manter uma proximidade com a audiência regular da grade normal da TV, dando ao programa eleitoral um formato de programa de televisão, em sintonia com o restante da programação para manter a atenção do telespectador. Isto tem feito com que os candidatos procurem se adequar às exigências da televisão em postura, linguagem, encenação e produção. Tem feito, também, com que estes candidatos atuem mais como atores da mídia do que como atores políticos.

Este espaço na programação da televisão é, para os partidos, o único palanque por onde circulam todos os candidatos majoritários e uma grande parcela dos proporcionais, e para muitos eleitores, a principal oportunidade para se inteirar do debate, conhecendo alguns candidatos e suas principais propostas, e adquirir conteúdos para debater nos seus grupos.

A importância atribuída pelos partidos à propaganda eleitoral é perceptível no valor dado pelos políticos ao tempo de cada legenda e no peso deste tempo nas negociações para a formação das coligações. O tempo de cada partido na propaganda

eleitoral gratuita no rádio e na televisão passa a ser moeda valiosa de troca nas negociações políticas.

A especificidade do espaço micropúblico nos principais municípios brasileiros está na existência deste espaço público virtual, uma programação midiática de longo alcance que subsidia a formação dos debates que repercutem nos grupos.

A visualização do micropúblico

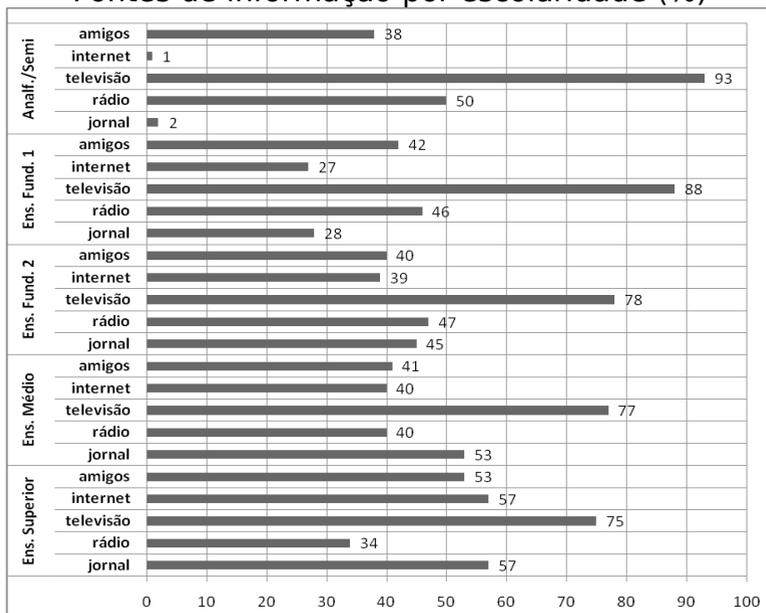
No estabelecimento deste estudo do espaço micropúblico, temos a intenção de colaborar com a investigação do comportamento eleitoral, aprofundando o conhecimento da relação entre a mídia, as eleições e os grupos sociais, considerando o sistema eleitoral brasileiro, com suas peculiaridades, a partir da observação do cenário político local. O estudo comportamental é analisado aqui a partir da identificação e avaliação da participação do eleitor, enquanto cidadão politicamente ativo e consumidor da mídia, em sua interação com o seu meio social e em seu relacionamento dialógico com seus pares em seus grupos de convívio.

Na observação do cenário real, verifica-se que os meios de comunicação mais utilizados pelos eleitores, como fontes de informação política, são a televisão, o rádio, o jornal e a internet, nesta ordem. Notadamente, a televisão desponta como o instrumento de comunicação mais utilizado, em todos os estratos pesquisados, para obtenção de informações políticas. Entre os eleitores com mais escolaridade há uma maior utilização de outras fontes de informação, enquanto entre os eleitores de menor escolaridade há uma centralização mais acentuada na televisão como fonte de informação política. Os

eleitores que mais utilizam os diversos meios de comunicação são, também, os que mais utilizam os amigos para obter informações.

Em todos os grupos pesquisados a televisão desponta como principal veículo fornecedor de informações política aos eleitores. No entanto, o que se destaca neste caso é que entre os eleitores com menos escolaridade, e entre os eleitores mais velhos o domínio da televisão é absoluto, não só porque apresenta os mais elevados percentuais de utilização, mas principalmente por estar numa vantagem muito além dos outros veículos. Nestes estratos a televisão é excessivamente utilizada enquanto as demais fontes de informação apresentam uma utilização bastante reduzida, principalmente o jornal e a internet.

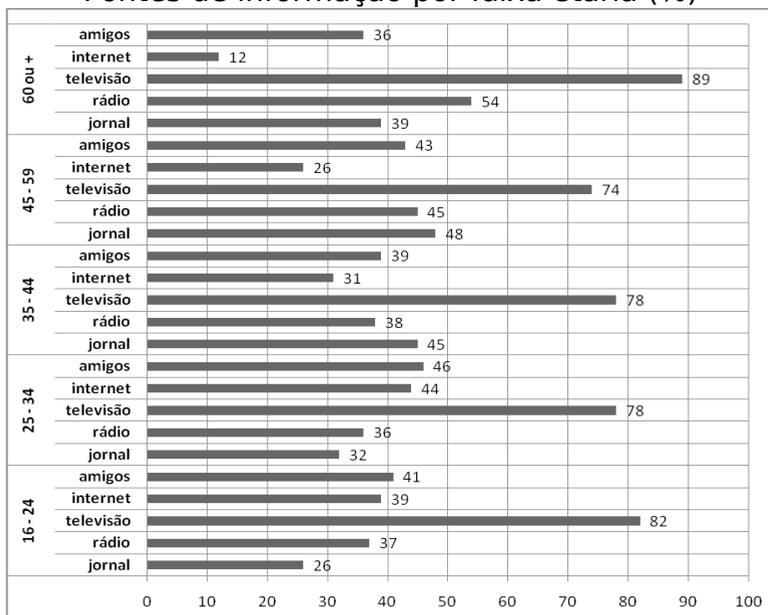
Gráfico 6
Fontes de informação por escolaridade (%)



Fonte: Erinaldo F. do Carmo

Como existe uma forte relação entre as variáveis “idade” e “escolaridade”, verificamos que a frequência de eleitores de menor escolaridade está associada aos eleitores mais velhos. Neste sentido, observamos que há uma evidente particularidade neste grupo, que utiliza primordialmente a televisão na obtenção de informações: ele é composto por eleitores idosos, pouco familiarizados com a internet, e por eleitores de baixa escolaridade, pouco familiarizados com a leitura. Neste grupo, portanto, tanto o jornal quanto o computador têm uma utilização reduzida, enquanto a TV ocupa posição privilegiada.

Gráfico 7
Fontes de informação por faixa etária (%)



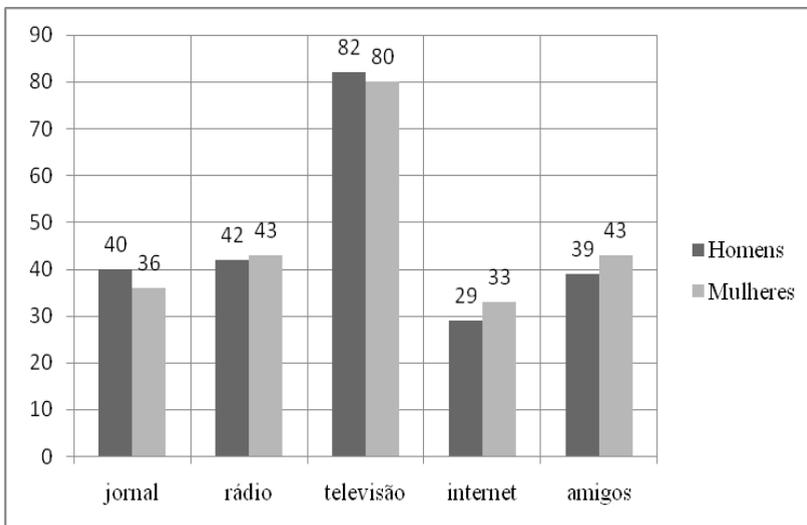
Fonte: Erinaldo F. do Carmo

O jornal é pouco utilizado, ainda, pelos eleitores mais jovens (entre 16 e 24 anos de idade), mas estes compensam a ausência deste meio com a utilização da internet. Estes dois veículos apresentam uma relação muito forte com o nível de instrução do eleitor: à medida que aumenta a escolaridade, aumenta também a utilização da internet e do jornal.

Enquanto a televisão é mais utilizada por aqueles que têm pouco interesse em política, a utilização do rádio é maior entre os eleitores que possuem bastante interesse em política. Já os amigos são utilizados, quase que na mesma proporção, entre os eleitores com bastante, regular ou pouco interesse pela política. Isto demonstra o quanto o diálogo em grupo é importante para o dinamismo da eleição, sendo alimentado por um lastro de informações políticas adquiridas de fontes midiáticas, principalmente a televisão e, neste veículo, com destaque para o Horário Eleitoral.

Gráfico 8 Fontes de informação política por gênero (%)⁵³

⁵³ 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%.

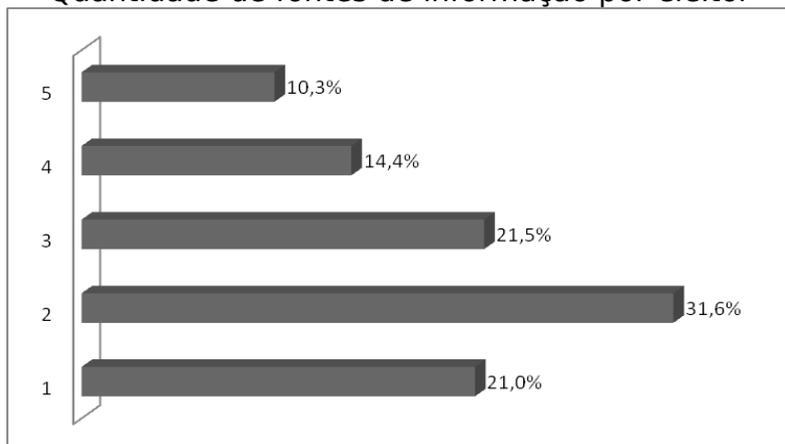


Fonte: Erinaldo F. do Carmo

A utilização da internet como fonte de informação política ainda tem um uso reduzido em relação aos outros meios.⁵⁴ Ela aparece nesta pesquisa como o instrumento menos utilizado pelos eleitores em sua totalidade. O rádio e a televisão, veículos que obrigatoriamente transmitem a propaganda eleitoral gratuita, aparecem como importantes fontes de informação política, entretanto apresentam percentuais bastante diferenciados de utilização. É bem verdade que o rádio é mais utilizado nas áreas interioranas, principalmente onde há enormes dificuldades na captação dos sinais das retransmissoras de televisão, mas isto não foi analisado aqui, por nos atermos exclusivamente aos espaços urbanos.

⁵⁴ O acesso à internet ainda é limitado no país. Entre os eleitores, a utilização deste meio está concentrada nas classes A e B.

Gráfico 9
Quantidade de fontes de informação por eleitor



Fonte: Erinaldo F. do Carmo

A análise dos dados obtidos neste estudo revela que a maior parte dos eleitores faz uso de mais de uma fonte de informação política. 31,6% usam duas fontes de informação, prioritariamente a televisão, além de um outro meio. 46,2% usam três ou mais fontes, mas predominantemente a televisão. Entretanto, é relativamente alto o percentual de eleitores que utilizam apenas uma fonte de informação (21%). Neste grupo de eleitores a única fonte de informação sobre questões políticas é, basicamente, a televisão.⁵⁵

Considerando a predominância da programação televisiva como fonte de informação política é possível compará-la em pleitos diferentes. Assim, observamos que a audiência é um pouco maior nas eleições municipais do que nas eleições gerais. E é neste pleito

⁵⁵ Dos entrevistados que utilizam apenas um meio como fonte de informação política, 81% informaram que este meio é a televisão, 11% que é o rádio, 3% que é o jornal, 2% que são os amigos e 1% a internet.

local, mais próximo do eleitor e mais acirrado, que o programa eleitoral adquire um poder ainda maior de envolver o cidadão e o auxiliar em sua intenção de voto.

Tabela 9
Ajuda do Horário Eleitoral na escolha do candidato

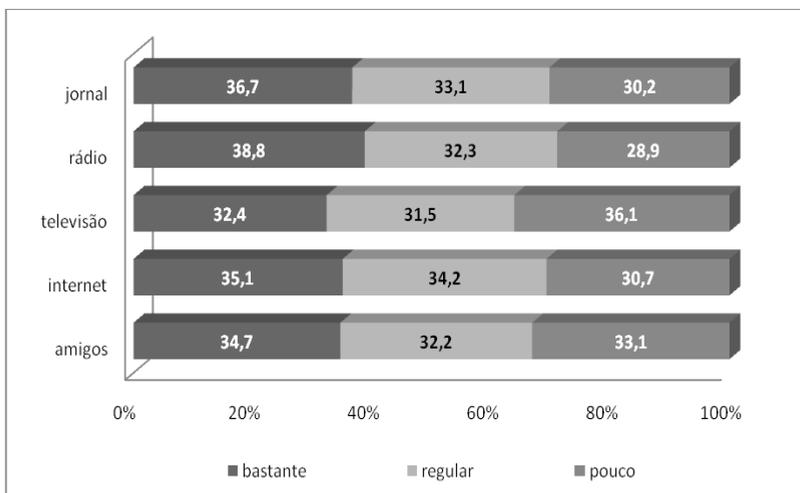
	2006 (eleições gerais)	2008 (eleições municipais)	2010 (eleições gerais)
Sim	65,8%	69,2%	76,5%
Não	33,2%	29,7%	23,4%

Fonte: Erinaldo F. do Carmo

Nas eleições municipais, candidatos e eleitores estão mais próximos, os concorrentes interpelam com mais frequência e mais entusiasmo seus possíveis eleitores, os cabos eleitorais atuam de forma mais intensa. Este clima de acirramento também se reproduz na propaganda eleitoral, resultando numa maior introdução das informações midiáticas nos diálogos dos indivíduos com seus pares em seus grupos de convívio.

Em todas as fontes de informação política usadas pelo eleitor, exceto a televisão, o uso é sempre mais elevado entre os que possuem maior interesse em política. Quanto maior for este interesse do eleitor, maior também o uso e a diversificação das fontes.

Gráfico 10
Fontes de informação e interesse em política



Fonte: Erinaldo F. do Carmo

Através do Horário Eleitoral o eleitor busca no contato virtual com o candidato uma identificação maior do postulante ao cargo público eletivo. Quanto mais importante for o cargo, na compreensão do eleitor, maiores serão as exigências aos postulantes. Não só a estética, mas também a personalidade do candidato é identificada na televisão, como sua segurança ao falar, sua estabilidade emocional, sua capacidade de reação às agressões, suas habilidades diante do inesperado, seu poder de argumentação e sua postura diante das câmeras e do público.

Por estes motivos, o Horário Eleitoral não atende apenas às necessidades de informação do eleitor, mas, também, através da imagem da televisão, satisfaz suas necessidades cognitivas, afetivas e estéticas. Como observa Veiga (2002, 191), o eleitor encontra na propaganda eleitoral não apenas informações sobre os candidatos, mas também aspectos subjetivos de sua aparência, examinando o rosto, as afeições, as roupas, a qualidade e o timbre

de voz e elaborando, a partir de suas observações, que espécie de governante pode vir a ter.

A rejeição à postura de um candidato também provoca a rejeição aos seus discursos. Há no *eleitor-comum* um bloqueio às mensagens dos candidatos com os quais ele não se identifica. As denúncias envolvendo candidatos passam pela avaliação do eleitor, que julga o fato consultando seus conhecimentos anteriores sobre o caso e as opiniões do seu grupo de convívio. Por isto, ainda que expostos às mesmas informações, os eleitores selecionam e processam essas informações de forma diferenciada, chegando a resultados também diferenciados e até mesmo divergentes.

A avaliação individual e a consulta ao grupo tiram dos candidatos o controle sobre o resultado das denúncias. Caso a contrapropaganda não seja bastante sólida, pode provocar o efeito *bumerangue*. Uma vez detectada a não veracidade de um forte ataque a um candidato, pode surgir uma rejeição ao emissor. Para os eleitores que estão utilizando o Horário Eleitoral na busca de informações que o ajudem na escolha, as denúncias vazias causam repúdio ao acusador. Quando o eleitor compreende o jogo político e as intenções que permeiam as denúncias, passa a considerar o que está sendo dito e por quem está sendo dito. Assim ele filtra os conteúdos das mensagens.

O fato do horário reservado à propaganda eleitoral ser exibido em blocos sequenciados acirra a competição, permitindo a comparação direta entre os concorrentes. Mas, por outro lado, como efeito colateral, agrava o problema do excesso de informações em pouco tempo. A grande quantidade de denúncias em um mesmo programa pode, num primeiro momento, não permitir ao eleitor a melhor

escolha, mas fazê-lo repudiar todo o processo. Pode, ainda, não deixá-lo escolher bem, por não haver tempo hábil para processar e investigar todas as acusações publicadas.

A exposição de diferentes candidatos em um mesmo espaço e a possibilidade mútua de denúncias e defesas criam as condições propícias para um julgamento público midiático, deixando o eleitor comparar diretamente cada um dos concorrentes apresentados. Dentro do seu efeito colateral, a utilização excessiva da televisão pela política para acusações e defesas pode incentivar a aceitação da mídia como fórum legítimo de julgamento político, acima dos espaços e das instâncias legais.

O progressivo aumento na oferta da informação pela televisão, impondo-se como meio predominante de comunicação que cobre todas as áreas da vida social, incluindo a política, funde a mídia com o cenário e o virtual com o real. Segundo Matos (1994, 17), tanto no nível do intercâmbio político como no simbólico, “o funcionamento do sistema político nas democracias das sociedades modernas está sendo cada vez mais determinado pela mídia.” Os eventos eleitorais passam a usar e a depender cada vez mais deste recurso para o seu desempenho eficaz. Com isto, “o candidato é julgado mais pela sua competência comunicativa do que política.”

Philip Converse, pesquisador do comportamento eleitoral, em sua busca por uma identificação de como o comportamento político dos indivíduos é influenciado, demonstra que as pessoas se relacionam com o espaço da política a partir dos seus níveis de conceituação desse mesmo espaço. Segundo ele, o eleitor não abstrai unicamente a transmissão da informação sem antes associá-la ao seu conhecimento do assunto.

Converse (1964, 208) percebe que o eleitor conhece o mundo político segundo os níveis de conceituação que ele é capaz de elaborar sobre esse mundo, adotando atitudes e opiniões relacionadas com outras que sejam consistentes em seu conhecimento político e em seu relacionamento social. Com esta percepção, Converse conclui que o eleitor consulta outras fontes, confiáveis, que fazem parte do seu relacionamento interpessoal, para lhe auxiliar.

É comum aos eleitores o uso de contatos interpessoais para checagem das informações obtidas por outras fontes. É o que constata Lourenço (2007, 133), que também afirma que as informações vindas de “estranhos” são consideradas com mais ressalva, já que não é possível identificar a tendência política de quem está falando. Já as informações trazidas por conhecidos (família, amigos, colegas de trabalho) são analisadas segundo as credenciais interpessoais de cada informante e seu grau de tendenciosidade para cada candidato.

Os eleitores mesclam os meios de informação na composição de conhecimentos para suas escolhas eleitorais. A maioria dos eleitores não utiliza a televisão como fonte isolada ou única para definição do voto. Outras fontes também são consideradas, tais como programas de rádio, jornais e revistas, além de tantas outras fontes alternativas, como reuniões, panfletos informativos, comícios e campanhas de rua. A busca por mais informações aumenta conforme a campanha se aproxima do final. É assim com o Horário Eleitoral, que passa a ser consultado como um valioso canal de informação. Sua audiência cresce da primeira para a última semana e as conversas sobre temas políticos por ele apresentados aumentam no mesmo ritmo.

Esta ampliação da audiência e do debate mostra o efeito multiplicador da propaganda eleitoral. Mesmo o eleitor que comumente não assiste aos programas toma conhecimento dos seus pontos mais relevantes que são expostos e comentados por outras pessoas em múltiplos espaços. A ampla exposição dos temas políticos, por sua vez, faz com que os membros dos grupos busquem mais informações na programação oficial da propaganda política, o Horário Eleitoral, no mínimo para confirmar as informações recebidas e para se inteirar dos assuntos e participar ativamente dos debates.

Em pesquisa comparada, realizada para compor este trabalho, percebemos que nos três municípios conurbados da Grande Recife o debate político se amplia na medida em que há uma maior divulgação da propaganda eleitoral. Em Recife a programação eleitoral é transmitida por cinco canais abertos de televisão; em Olinda a transmissão é oferecida por apenas um canal aberto; e em Jaboatão dos Guararapes não há emissora local que transmita as campanhas dos candidatos do município. A transmissão é ampla em Recife, reduzida em Olinda e ausente em Jaboatão. Isto se reflete no debate entre os eleitores de cada município.

Em Recife, onde há mais canais de televisão transmitindo a propaganda eleitoral, os candidatos são mais conhecidos e as pessoas conversam mais sobre política. Em Jaboatão, onde não há transmissão televisiva da propaganda eleitoral para os seus candidatos, os eleitores têm um conhecimento menor dos concorrentes. Também em Jaboatão as pessoas conversam menos sobre assuntos políticos.

Tabela 10
Uso do Horário Eleitoral

Situação dos eleitores	Recife	Olinda	Jaboatão
Conhecem os candidatos majoritários do seu município	38,7%	26,5%	23,8%
Identificaram os partidos dos principais candidatos	13,2%	8,8%	8,5%
Assistem ao Horário Eleitoral mais de uma vez por semana	55,8%	48,2%	26,6%
Conversam com outras pessoas sobre política	63,2%	58,6%	36,8%

Fonte: Erinaldo F. do Carmo

A televisão, de forma geral, possui essa capacidade de fornecer assuntos para a comunicação interpessoal e o Horário Eleitoral, especificamente, fornece subsídios ao debate político. Isto ocorre porque a mensagem televisiva ultrapassa o espaço e o tempo da transmissão na TV e repercute nas diversas atividades coletivas.

Os indivíduos têm a necessidade de se expressar e como cidadãos precisam externar suas interpretações da realidade e pronunciar suas visões do mundo político. O espaço micropúblico permite este pronunciamento político através dos seus grupos, onde as atitudes políticas manifestam-se numa série de argumentos e discursos produzidos pelos sujeitos para justificar e avaliar as opiniões que expressam.

Este espaço para discussão política é perfeitamente retratado por Aldé (2001, 116) ao identificar que embora as atuais democracias representativas não obriguem o eleitor a expressar publicamente suas opiniões e argumentos políticos, este não se importa em declarar e argumentar em defesa de sua posição. Nos grupos, a vivência da política ocorre, frequentemente, em termos discursivos e os espaços para o debate político são os mais diversos, como

as conversas em família, as discussões e arengas ouvidas nas vans e ônibus, muitas vezes tendo como tema notícias veiculadas pelos meios de comunicação, além das narrativas e exemplos presentes na própria mídia, que dão substância ao cotidiano da política (Aldé, 2001, 116).

Os indivíduos argumentam sobre suas escolhas e se utilizam de informações da mídia, experiências pessoais e de terceiros para subsidiar esses argumentos. Isto faz da mídia um instrumento privilegiado de referência, fornecedor de atalhos acessíveis e aceitáveis na elaboração de justificativas para as posições políticas.

Para Veiga (2002, 184) as opiniões sobre o pleito eleitoral se cristalizam nos diálogos interpessoais, tendo a propaganda eleitoral o importante papel de fornecer ao eleitor argumentos para defender sua intenção de voto nas conversas do dia a dia com os seus pares.

Os argumentos e contra-argumentos são elaborados a partir de fontes diversas, mas é o Horário Eleitoral que fundamenta e escala os temas do debate. O eleitor seleciona e processa as mensagens veiculadas pelos partidos e candidatos a partir do seu estoque de conhecimentos e valores,⁵⁶ depois valida suas informações no espaço político urbano. Desta forma, o horário reservado à propaganda eleitoral na TV se estabelece como peça fundamental de promoção do debate político no espaço micropúblico.

Dentro do espaço micropúblico o comportamento político depende das crenças, valores, experiências e ainda contatos com lideranças de

⁵⁶ O eleitor não considera apenas ganhos possíveis e pessoais, mas também valores, como moral, honestidade, crença (Cervi, 2002, 6).

grupos. Apesar da autonomia para o posicionamento individual, as pessoas procuram manter opiniões coerentes com as opiniões gerais do seu grupo. Neste caso é preciso considerar que os indivíduos não pertencem mais a um único grupo,⁵⁷ podendo fazer parte, concomitantemente, de grupos diferentes e até mesmo opostos (Hall, 2001). Isto implica dizer que o comportamento político é dinâmico e está sujeito a alterações ainda durante o curto período de campanha eleitoral.

Neste trabalho identificamos que há uma relação entre a aceitação do candidato (intenção de voto) e a aprovação de sua apresentação no Horário Eleitoral televisionado (discurso + imagem). Notamos que entre os eleitores decididos a não mudar o voto, a aprovação da imagem e do discurso é maior que a reprovação. Já entre os eleitores que ainda podiam mudar o voto, para os cargos do Executivo, mesmo na última semana de campanha eleitoral, a aprovação da apresentação do seu candidato na propaganda eleitoral televisionada é inferior (ver tabela 3, página 81).

O motivo desta análise se restringir aos candidatos ao Executivo se dá pelo fato das campanhas eleitorais serem centradas nos candidatos majoritários, o que cria uma avaliação diferenciada, por parte do eleitorado, entre estes (presidente, governador, prefeito e senador) e os proporcionais (vereador, deputado estadual e deputado federal). Mesmo entre os majoritários a concentração da campanha é maior nos candidatos aos cargos do Executivo. Por este motivo a avaliação da imagem e do discurso dos candidatos ao Executivo é mais

⁵⁷ No Brasil, onde as culturas se misturam ou, no mínimo, mantém contatos, o sujeito tem a possibilidade de circular entre várias identidades (Segato, 1998, 14).

comum entre o eleitorado. Nas campanhas dos concorrentes ao Legislativo a situação é inversa: os eleitores sentem dificuldade de compará-los e avaliá-los pela limitação de suas exposições.

O tempo do Horário Eleitoral destinado aos candidatos proporcionais não é tão bem acompanhado pelos eleitores devido a sua excessiva fragmentação entre as dezenas de candidatos que aparecem a cada programa. Ainda assim, parte do horário destinado aos proporcionais é utilizada para divulgar campanhas majoritárias. Além disso, para o eleitor que busca informações sobre os candidatos proporcionais para balizar suas escolhas, torna-se cansativo assistir a cada programa as mesmas cenas, já que os vídeos destes candidatos se repetem. Como observa Gade (1998, 160), na propaganda o aumento do componente cognitivo não leva obrigatoriamente a uma modificação do posicionamento afetivo. A mensagem repetida pode suscitar o aumento da afetividade em função de uma familiaridade percebida, bem como pode causar tédio e aborrecimento em função da saturação.

De forma semelhante, contribui para impedir a avaliação destes candidatos proporcionais o fato de não assumirem um tema central, algo que o diferencie dos demais. Os eleitores também não reconhecem os candidatos que ficam no ar por apenas 30 ou 15 segundos. Estes aparecem em frações tão curtas de tempo que não dá para identificar o nome, o número e o partido. São candidatos que aparecem sem a voz enquanto um narrador pronuncia rapidamente seus dados. Normalmente isto ocorre com mais frequência em partidos pequenos, com pouco tempo para a propaganda eleitoral e muitos candidatos inscritos.

Geralmente, o eleitor desconhece como o tempo é distribuído entre os partidos e, dentro dos partidos,

como ele é fracionado entre os candidatos. Desconhece, ainda, que há nos partidos uma lista informal que privilegia este ou aquele candidato, dependendo do grau de controle exercido pela liderança sobre a distribuição do tempo e sobre a montagem da lista de candidatos que devem ter maior ou menor visibilidade na propaganda eleitoral.

Mas o eleitor reconhece a centralização das campanhas nas candidaturas majoritárias e quase só consegue visualizar os candidatos proporcionais através de ações paralelas, principalmente o contato pessoal em suas bases de apoio. Visivelmente, é o que resta aos proporcionais, além da busca por apoio de políticos e empresários da região na divulgação do seu nome e no financiamento de sua campanha.

Com esta dinâmica, a propaganda eleitoral televisiva é o principal instrumento de informação que aproxima candidatos majoritários e eleitores, gerando discussões e respostas diferidas que mobilizam o processo eleitoral. Tornou-se dialógico na medida em que o candidato exposto não apenas fala, mas também ouve e responde. O ouvir e o responder ocorrem depois, fora do espaço midiaticizado, mas numa sequência que começa com a televisão e é levada aos grupos de discussão gerando a interatividade diferida. Após sua repercussão nas ruas, os temas gerados na TV voltam a ser noticiados, desta vez com alguma complementação que confirma ou nega a notícia anterior. Acompanhando este raciocínio, Rubim (1999, 129) reconhece na dimensão pública do espaço virtual, constituída pelas mídias, um espaço essencial de luta pelo poder.

A sintetização do micropúblico

Uma primeira constatação nossa, apresentada neste trabalho, é que muitas das opiniões emitidas pelos eleitores sobre os candidatos, os partidos políticos, as campanhas e o processo eleitoral são provenientes da mídia e principalmente da televisão, com especial destaque para o horário da propaganda eleitoral. A televisão se destaca entre os veículos midiáticos como fonte de informação política e o Horário Eleitoral como um instrumento popular de comunicação entre candidatos e eleitores no período de campanha eleitoral.

É visível, sobretudo nos últimos dias que antecedem ao pleito, que o horário da propaganda eleitoral não se limita ao espaço e ao tempo de transmissão na televisão, mas se prolonga nas relações sociais. A propaganda eleitoral fornece conteúdos para a comunicação interpessoal, ultrapassando o espaço familiar (a casa), onde o eleitor é abordado, e atingindo a atividade coletiva (o grupo e a rua).

Como a elaboração das opiniões pessoais do eleitor é feita com base nas informações obtidas, percebe-se a relativa influência dos meios de comunicação de massa na formação dessas opiniões. Entretanto, isto não é preocupante, pois não é a informação midiática que forma diretamente a opinião do eleitor. Ao emitirem suas versões sobre questões políticas e eleitorais, os cidadãos mostram que levam em consideração, além da fonte da informação, 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, os 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 eleitoral; 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 inerte, ele atua. Em vez de alienado, ele interage; 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 parte importante e efetiva no novo espaço público, fazendo parte do consumo diário e dos diálogos constantes da população dos centros urbanos.

Compreendendo que o grau de informação e o nível de interesse do eleitor afetam o seu envolvimento com as campanhas eleitorais e com os temas nelas tratados, e que a falta de recursos cognitivos do cidadão é suprida pelo contato com os candidatos, através da mídia, e pelo diálogo com seus pares, através dos grupos, percebemos que quem tem maior interesse em política e maior acesso à informação conversa mais nos seus grupos de convívio, assimilando melhor a natureza política desses grupos e levando mais informações políticas aos seus pares.

A base da informação sobre a vida pregressa do candidato e sua capacidade para resolver problemas atuais e futuros, questões centrais na formação da escolha feita pelo eleitor, é obtida através do acompanhamento da propaganda eleitoral e das discussões dos grupos, sendo estes dois instrumentos de informação e de mediação, a propaganda e os

grupos, respectivamente, os principais mecanismos de formação da opinião do eleitor e de sua preferência eleitoral.

Do Horário Eleitoral e de sua repercussão nos debates grupais faz-se um apanhado de informações sobre os candidatos e a partir daí o eleitor elabora uma avaliação retrospectiva (as ações do passado) e outra prospectiva (as propostas de governo). Nesta avaliação, o eleitor destaca o caráter do político, como homem público e em sua vida privada, e projeta nele a capacidade esperada para resolver os problemas existentes. Neste sentido, o Horário Eleitoral destaca-se como mecanismo midiaticizado que desempenha prontamente sua finalidade através do desenvolvimento de três ações: a) promove as eleições, despertando nos eleitores o interesse pelo processo de escolha dos candidatos; b) divulga os candidatos, fazendo com que se tornem conhecidos dos eleitores; e c) subsidia o debate político, incentivando as discussões nos variados grupos, o que consolida o espaço micropúblico.

No novo espaço público (o micropúblico), das relações dialógicas em grupos específicos e restritos, ainda que em espaços privados,⁵⁸ 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 até mesmo opostos, o comportamento político observado é dinâmico e sujeito a alterações, mesmo durante o curto período eleitoral, principalmente nos centros

⁵⁸ Habermas (2003, 18) compreende que o privado e o público fundem-se numa inseparável unidade, já que ambos emanam de um único poder. Canclini (2001, 281) afirma que o público abrange as ações, mesmo que privadas, que influem no coletivo social.

urbanos, onde a mobilidade social é mais frequente e a filiação aos grupos não é mais estável, mas ligada à situação transitória do indivíduo.

O dinamismo identificado no comportamento político no espaço micropúblico é similar ao verificado em outras atividades sociais nos centros urbanos, marcados pelo antagonismo de suas estruturas sociais, pelo excesso de consumo, inclusive da mídia, e pelas constantes formações e transformações dos grupos. Estes grupos urbanos, tão vivos quanto a própria condição urbana, geralmente não têm a política como tema central, mas são incentivados pela mídia e por seus membros a inseri-la em suas discussões. A aproximação entre os participantes permite o reconhecimento recíproco dos seus membros, e a composição por características comuns permite uma certa homogeneidade ao conjunto, favorecendo a relação harmônica e cooperativa, o que transmite mais credibilidade ao debate.

Neste espaço urbano, da diversidade, a televisão mantém sua capacidade de penetrar em todos os grupos sociais e convidar a todos para o debate de um mesmo tema, mas não consegue estabelecer uma uniformidade de entendimento. Além da subjetividade crítica do indivíduo, as mensagens são filtradas, debatidas e reapresentadas nos variados grupos sociais, produzindo diferentes entendimentos.

No espaço micropúblico, o grupo é o lugar de encontro dos cidadãos e a rua é o lugar de encontro dos grupos. É neste espaço que ocorre o movimento, a mistura, a dinâmica da vida política. Na rua se aplica a força legal, a dominação informativa e o poder simbólico.⁵⁹ Também é na rua onde a força, a

⁵⁹ 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 (2004, 188).

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 debates (*entre os variados grupos*). Nas áreas urbanas o palanque eletrônico da mídia se transforma em espaço do discurso e do enfrentamento, ações típicas do espaço público que ocorrem agora no espaço micropúblico, e a televisão dissemina a comunicação nos diferentes meios 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 transferiu substancialmente 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.⁶⁰

O espaço micropúblico transformou o homem de massa, condenado por Arendt (2000, 366), em homem de grupos, valorizado por Lefebvre (2002, 117, 155) e Canclini (1999, 37-49). A discussão em grupo, enquanto espaço restrito a indivíduos comuns, resgata a paridade habermasiana e a isonomia arendtiana. Resgata, também, a relação de comunidade, defendida por Giddens (1991, 120), baseada em sentimentos de amizade e confiança.

Com estas características, o atual espaço micropúblico reproduz o antigo espaço público, despontando como o atual espaço da aparência, da visibilidade, onde o indivíduo se expõe e busca, através do diálogo, o convencimento mútuo, em oposição à omissão e à indiferença (Arendt, 2000, 366); onde o *agir comunicativo* ajuda a construir as

⁶⁰ A democracia se faz com a participação, através do diálogo coletivo e pacífico. Assim, o sentido mais amplo da cidadania é o direito à palavra no espaço público (Balibar, 1998).

interpretações cooperativamente (Habermas, 1997, 92); e onde a democracia está em ação, envolvendo os cidadãos anônimos (Wolton, 2004, 512).

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, o Horário Eleitoral); e, por fim, se consolidou com o envolvimento do simples cidadão (o *eleitor-comum*) com a política através do uso das informações midiáticas para balizar seus diálogos nos grupos de convívio, e a partir daí elaborar suas opiniões e intenções de voto. No espaço micropúblico, o horário gratuito da propaganda eleitoral é fator importante de comunicação que permite a troca de informações e experiências que dinamizam o envolvimento dos indivíduos e suas preferências eleitorais.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. R. **Partidos Políticos em Campanha: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão**. Caxambu: XVI ANPOCS, out. 2002. (Anais).

ALDÉ, A. **A Construção da Política: cidadão comum, mídia e atitude política**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001. (Tese, Doutorado em Ciência Política).

ALMEIDA, A. C. **A Cabeça do Brasileiro**. São Paulo: Record, 2007.

ALMOND, G. A.; VERBA, S. **The Civic Culture: political attitudes and democracy in five nations**. Boston: Little Brown, 1963.

ANDRADE, M. C. **Caminhos e Descaminhos da Geografia**. Campinas: Papirus, 1993.

ARENDT, H. **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.

ASTORGA, G. P. ***Público-Privado, Espaço-Territorio: ¿de la dicotomía a la convergencia?*** Humanidades, n. 10. Monterrey, México, 2001.

AZEVEDO, F. A. ***Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia***. In: RUBIM, A. (org.). ***Mídia e Eleições de 1998***. Salvador: Facom; João Pessoa: Universitária, 2000.

BALIBAR. É. ***Droit de Cité: culture ET politique em démocratie***. La Tour d'Aigues: L'Aube, 1981.

BECK, U. ***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.

BENNET, M. B. ***Working-Class Suburb***. University of California Press, 1960.

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

BOBBIO, N. ***O Futuro da Democracia***. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. ***Elogio da Serenidade e outros escritos morais***. São Paulo: Unesp, 2000.

BOURDIEU, P. ***O Poder Simbólico***. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. ***Sobre a Televisão***. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, J. L. **O sistema social crítico interpretativo**. In: PRADO, J. L. A. (org.). **Crítica das Práticas Midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker, 2002.

BRAGA, M. S. S. **O Processo Partidário-Eleitoral Brasileiro: padrões de competição política (1982-2002)**. São Paulo: Humanitas/Fapesp, 2006.

_____. **O Processo Político-Partidário Brasileiro e as Eleições de 2006**. In: Política & Sociedade, v. 6, n. 10. Florianópolis, 2007.

BOTTOMORE, T. B. **Introdução à sociologia**. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

CANCLINI, N. G. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

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

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

_____. **Público-Privado: la ciudad desdibujada**. Alteridades, n. 11, México: Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa, 1996.

CARDOSO JÚNIOR, N. N. **Hannah Arendt e o Declínio da Esfera Pública**. Brasília: Senado Federal, 2005.

CARMO, E. F. **Cidadão do Mundo: os novos paradigmas da cidadania global**. Recife: Universitária, 2003.

_____. **Mídia e Eleições: um estudo de cenários**. Olinda: Livro Rápido / Grupo Elógica, 2004.

CARMO, E. F.; ROCHA, E. C. **A participação do eleitorado pernambucano nas eleições proporcionais (Câmara e Assembléia)**. In: Planejamento e Políticas Públicas, n. 30, IPEA, Brasília, 2007.

CARMO, E. F.; MIYACHI, C. **Uma nova metodologia para as pesquisas de intenção de voto**. In: CORTEZ, H; SPINELLI, J. A. Nordeste 2008: o voto das capitais II: interpretando os resultados das eleições nas capitais nordestinas. Natal: EDUFRN, 2010.

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

_____. **A Sociedade em Rede**. V. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTORIADIS, C. **As Encruzilhadas do Labirinto II: os domínios do homem**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

CERVI, E. U. **Comportamento eleitoral volátil e reeleição: as vitórias de Jaime Lerner no Paraná**. In: Sociologia e Política, n. 19, nov. 2002.

CHINOY, E. **Sociedade: uma introdução à sociologia**. São Paulo: Cultrix, 2008.

COELHO NETTO, J. T. **Semiótica, Informação e Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

COIMBRA, M. **A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006?** In: LIMA, V. **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

CONVERSE, P. **Information flow and the stability of partisan attitudes**. In: The Public Opinion Quarterly, v. 26, n. 4, 1962.

_____. **The Nature of Belief Systems in Mass Public**. In: DAVID, E. (org.). **Ideology and Discontent**. New York: Free Press, 1964.

CORRÊA, R. L. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 1989.

COSTA, C. **Sociologia: introdução à ciência da sociedade**. São Paulo: Moderna, 1997.

COSTA LIMA, M. F. **Panorama das Disparidades Regionais na América Latina**. In: Política Hoje, n. 13. Recife, UFPE, 2003.

_____. Um país (um mundo) de sinais trocados. <<http://www.acesa.com/gramsci/?id=459&page=visualizar>> acessado em 10/10/2006.

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

COULON, A. **La Etnometodología**. Madrid: Cátedra, 1998.

CUNHA FILHO, P. C. **Da Arte de Mutilar as Cidades: a cultura periférica e a ilusão da modernidade**. In: Ícone, v. 1, n. 7, jul. 2004.

DAHL, R. **Análise Política Moderna**. Brasília: UNB, 1988.

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

DOWNS, A. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.

FIGUEIREDO, A.; LIMONGI, F. **Executivo e Legislativo na Nova Ordem Constitucional**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 2002.

FREYRE, G. **Sobrados e Mocambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1981.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIDDENS, A. **A Vida em Uma Sociedade Pós-Tradiciona**. In: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. **Modernização Reflexiva: políticas, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: UNESP, 1997.

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

GONÇALVES JÚNIOR, A. J. (et al). **O que é urbanismo?** São Paulo: Brasiliense, 2000.

GRABER, Doris. **Processing the news: how people time the information tide.** Lanham: University Press of America, 1988.

GRAMSCI, A. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties.** In: American Journal of Sociology, v. 78, n. 6, 1973.

_____. **Theoretical Agenda of Economic Sociology.** In: Economic Sociology at the Millennium. New York: Sage Foundation, 2001.

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

HABERMAS, J. **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.

_____. **O Conceito de Poder de Hannah Arendt.** In: FREITAG, Bárbara; ROUANET, Sérgio Paulo (org.). **Habermas.** São Paulo: Ática, 2001.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HANNERZ, U. **Exploración de La Ciudad**. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2004.

HAUSER, P. M. **Urbanização: vista geral**. In: HAUSER, Philip M.; SCHNORE, L. F. **Estudo de Urbanização**. São Paulo: Pioneira, 1975.

HERNÁNDEZ, J. R. **La Pobreza como Depredación Humana Condicionada y Aprendida em Sociedad: criterios de sustentabilidad social**. In: Política Hoje, n. 11, Recife: UFPE, 2001.

HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

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

JOSEPH, I. **Retomar La Ciudad. El espacio público como lugar de La acción**. Colombia: Universidad de Medellín, 1999.

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

LAFER, C. **A Política e A Condição Humana** (posfácio). In: ARENDT, H. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

LAMOUNIER, B. **A democracia brasileira de 1985 à década de 90: a síndrome da paralisia hiperativa**. In: VELLOSO, J. P. R (org.).

Governabilidade, Sistema Político e Violência Urbana. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1994.

LANE, R. **Political Ideology: why the american common man believes what He does.** New York: The free press of glencoe, 1962.

LASH, S. **A Reflexividade e Seus Duplos.** In: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. **Modernização Reflexiva: políticas, tradição e estética na ordem social moderna.** São Paulo: UNESP, 1997.

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

LAZARSELD, P.; BERELSON, B. **The Effects of Mass Communication.** New York: The Free Press, 1960.

LAZARSELD, P.; BERELSON, B. **The Effects of Mass Communication.** New York: The Free Press, 1960.

LEAL, R. G. **Direito Urbanístico: condições e possibilidades da constituição do espaço urbano.** Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

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

_____. **O Direito à Cidade.** São Paulo: Moraes, 1991.

LEITE, A. A; SANTOS, L. S. **Voto, Parlamento e Políticas Públicas: instituições políticas em Pernambuco.** Recife: UFPE, 2010.

LESBAUPIN, I. ***A cidade é resultado de uma disputa.***

<http://vinculando.org/brasil/movimentos_populares.html> acessado em 12/12/2005.

LIMA JÚNIOR, O. B. ***Instituições Políticas Democráticas: o segredo da legitimidade.*** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LIMA, V. ***A Mídia nas Eleições de 2006.*** São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

_____. ***Mídia: teoria e política.*** São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

_____. ***Os mídia e o Cenário de Representação da Política.*** In: Lua Nova, n. 38. Rio de Janeiro, 1996.

LOURENÇO, L. C. ***Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha - a eleição presidencial de 2002.*** Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007. (Tese, Doutorado em Ciência Política).

MAINWARING, S. ***Rethinking party systems in the third wave of democratization: the case of Brazil.*** California: Stanford University Press, 1999.

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

MAQUIAVEL, N. ***Comentários sobre a primeira década de Tito Lívio.*** Brasília: UnB, 1994.

MARTINS, F. ***Jornalismo Político.*** São Paulo: Contexto, 2005.

MATOS, H. (org.). **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. In: Public Opinion Quarterly, v. 36, New York, 1972.

MERTON, R.; LAZARFELD, P. **Comunicação de massa, gosto popular e organização da ação social**. In: ADORNO, T. (et al). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MIGUEL, L. F. **Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro**. In: Opinião Pública, v. 10, n. 1. Campinas, mai. 2004.

_____. **O possível, aquém do necessário: transformando a ação da mídia no Brasil**. In: LIMA, Venício. **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

MOTTA, L. G. **Crise política: a mídia pode mais que os partidos**.

<<http://www.unb.br/ceam/nemp/crisepolitica.htm>>
acessado em 29/06/2006.

NOËLLE-NEUMANN, E. **La Espiral del Silencio**. Opinión Pública. Barcelona: Paidós, 1995.

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

OLIVEIRA, L. A. **A Disputa Política na Televisão: uma análise das discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de**

Propaganda Eleitoral. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1999. (Dissertação, Mestrado em Ciência Política).

OLIVEIRA, L. **Os excluídos existem? Notas sobre a elaboração de um novo conceito.** In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 33, fev. 1997.

_____. **O Enigma da Democracia: o pensamento de Claude Lefort.** Piracicaba: Jacintha, 2010.

PERES, P. S. **O Espectro da instabilidade: sistema partidário e volatilidade eleitoral no Brasil democrático.** São Paulo: USP, 2000. (Dissertação, Mestrado em Ciência Política).

POPKIN, S. **The Reasoning Voter: communication and persuasion in presidential campaigns.** Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

PUTNAM, R. **Comunidade e Democracia: a experiência da Itália moderna.** Rio de Janeiro: FGV, 1996.

REIS, F. W.; O'DONNELL, G. **A Democracia no Brasil: dilemas e perspectivas.** São Paulo: Vértice, 1988.

RIBEIRO, D. **O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

RUBIM, A. A. C. **Ética da política e ética na política nas eleições de 2006.** In: LIMA, V. **A Mídia nas Eleições de 2006.** São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

RUBIM, A. A. C.; SANTOS, A. C. **Os partidos na TV: uma análise dos spots não-eleitorais**. In: Famecos. Porto Alegre, n. 10, jun. 1999.

SANTOS, M. **Pensando o Espaço do Homem**. São Paulo: Edusp, 2004.

_____. **Pobreza Urbana**. São Paulo: Hucitec: Recife: UFPE, 1978.

SANTOS, W. G. (org.). **Voto e Partidos: almanaque de dados eleitorais: Brasil e outros países**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SARTORI, G. **A Política: lógica e método nas Ciências Sociais**. Brasília: UNB, 1981.

_____. **Homo Videns: la sociedad teledirigida**. Madrid: Taurus, 1998.

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

SCHMITT, R. **Coligações Eleitorais e Sistema Partidário no Brasil**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1999. (Tese, Doutorado em Ciência Política).

SEEMAN, M. **On the meaning of alienation**. In: American Sociological, v. 24, n. 6, dez. 1959.

SEGATO, R. L. **Identidades Políticas / Alteridades Históricas: una crítica a las certezas del pluralismo global**. In: Anuário Antropológico, v. 97, Brasília: UNB, 1998.

SENNETT, R. **The Fall of Public Man: on social psychology of capitalism**. Vintage Books: New York, 1979.

SILVEIRA, S. A. **Combates na fronteira eletrônica: a internet nas eleições de 2006**. In: LIMA, V. **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

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

TOURAINE, A. **Crítica da Modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

VEIGA, L. **Em busca das razões para o voto: o uso que o homem faz do horário eleitoral**. Rio de Janeiro: Luperj, 2001. (Tese, Doutorado em Ciência Política).

_____. **Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política**. In: *Contracampo*, v. 7, 2002.

_____. **Horário Eleitoral, o eleitor e a formação da preferência**. In: *Comunicação & Política*, v. 5, n. 3, set.-dez. 1998.

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

ZAIDAN FILHO, M. **O Fim do Nordeste e Outros Mitos**. São Paulo: Cortez, 2001.

ZALLER, J. **A theory of media politics: how the interests of politicians, journalists, and citizens shape the news**. Chicago: University of Chicago Press, 1999.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)