

Esfera Pública e Opinião Pública; análise da revista veja a partir da ótica habermasiana¹

Márcio Giusti TREVISOL²

Letícia Maria Friedrich BOTEGAL³

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

RESUMO

O presente artigo pretende construir uma discussão sobre a formação da opinião pública a partir da atuação dos meios de comunicação tomando como base os conceitos habermasianos. Neste contexto, o artigo compreende como os meios de comunicação de massa, em especial, a Revista Veja atua na formação da opinião pública e na colonização do mundo da vida através de mecanismos sistêmicos e ideológicos. Para a análise foram coletadas as publicações da Revista Veja entre agosto de 2015 a outubro de 2015. A pesquisa é dialética e com método exploratório. A abordagem metodológica e aplicação dos conceitos Habermasianos permite concluir que a Revista Veja atua politicamente na formação da opinião pública ao selecionar e divulgar ideologicamente certos aspectos sobre determinado assunto.

PALAVRAS-CHAVE: Opinião Pública; Mundo da Vida; Revista Veja.

1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação são ferramentas importantes na sociedade, pois auxiliam em sua organização. Muitos pesquisadores buscam entender a relação existente entre os meios de comunicação com a organização da sociedade. Entre estes autores, destaca-se Jürgen Habermas. Segundo o autor, a mercantilização da notícia levou a uma indústria que destruiu a ideia de publicidade enquanto algo que deve tornar-se público pelo seu valor e relevância social.

Os conceitos habermasianos são fundamentais para compreender e situar a Revista Veja na esfera pública. Inegavelmente, a revista desempenha um papel importante e influente sobre a opinião pública, principalmente no que se refere às questões políticas. Por isso, o artigo está organizado em três partes. Na primeira parte, serão abordados os

¹ Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestre em Ética e Filosofia Política pela Universidade de Santa Catarina (UFSC). Professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC). Líder do Grupo de Pesquisa: “Comunicação, Mídia e Sociedade”. É coordenador do Comitê de ética em Pesquisa (CEP). E-mail: marcio.trevisol@unoesc.edu.br;

³ Estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC). Bolsista do Programa de Bolsas de Estudo da Educação Superior – UNIEDU na modalidade Grupos de Pesquisa. E-mail: leticiaf_botegal@hotmail.com.

conceitos habermasianos em relação à atuação dos meios de comunicação de massa na esfera pública. Na segunda parte, será fundamentada a pesquisa em seus aspectos metodológicos com o posicionamento da Revista Veja. Na terceira parte, será efetuada a análise da atuação da Revista Veja a partir dos conceitos habermasianos de colonização do mundo da vida e refeudalização. Nesta etapa, serão analisadas 13 (treze) revistas coletadas entre agosto e outubro de 2015. A análise será apenas das capas das revistas.

Após a análise e tomando como base os conceitos habermasianos, é possível concluir que a Revista Veja: a) pontua os assuntos para a opinião pública; b) que exerce influência agendando os assuntos de debate público; c) que coloniza o mundo da vida e retira gradativamente a capacidade de crítica da opinião pública ao fornecer resposta e conceitos absolutos sobre os temas de destaque na capa; d) absorve os discursos populares e fundamenta uma resposta para tais discursos seguindo a linha editorial e a ideologia da revista; e) causa a refeudalização dos debates públicos ao aniquilar os espaços sociais antes construídos para o debate dialógico.

2. ESFERA PÚBLICA E OPINIÃO PÚBLICA EM HABERMAS

A primeira fase do pensamento habermasiano é profundamente influenciada pela perspectiva de estudo histórico-crítica da primeira geração da Escola de Frankfurt. Essa influência que se dá em todos os aspectos do pensamento de Habermas é observada claramente na concepção desenvolvida sobre os meios de comunicação. O autor desenvolve um pensamento negativo sobre os meios de comunicação e partilha da concepção frankfurdiana sobre a despolitização da esfera pública ocasionada pelo desenvolvimento midiático. Essa concepção aparece na obra “*Mudança Estrutural da Esfera Pública*” (2003), que é marcada pelo resgate histórico das transformações político-econômicas ocorridas ao longo da formação da sociedade ocidental.

A publicidade⁴ tona-se elemento central para entender a construção do poder na sociedade. Com sua ampliação por intermédio do nascimento de jornais periódicos a partir do século XVII, as tomadas de decisões que antes permaneciam obscuras e escondidas passam a ser amplamente conhecidas e debatidas na esfera pública. Na idade moderna a esfera pública se transforma em um espaço independente do poder estatal e, por isso,

⁴ O conceito de publicidade empregado não em sentido comercial ou econômico, mas está ligado aquilo que pode ser publicado e conhecido por certa comunidade de indivíduos. Publicidade deriva do latim “publicus” que significa divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. Esse tipo de publicidade está ligado à ideia de conhecer e emancipar racionalmente os indivíduos que participam de uma esfera de debate.

conflitante com os interesses do estado⁵. A construção dessa nova esfera pública está alinhada com as revoluções burguesas e o desenvolvimento de um estado liberal.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com elas as leis gerais de troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 2003, p.42).

A esfera pública atua então entre a sociedade civil e o Estado legitimando, por vezes, as decisões do poder estatal e, por vezes, trazendo para o debate as demandas e interesses da sociedade civil. No entanto, a publicidade dos acontecimentos e discussões começa a atingir um público que está além do espaço geográfico das discussões. A imprensa periódica foi uma grande impulsionadora dos debates da esfera pública burguesa.

De acordo com Thompson (2012), a Europa começou a produzir jornais críticos que circulavam pelas mãos dos burgueses, inserindo assim na sociedade um novo fórum público de debate. Segundo o autor, as discussões estimuladas pelos periódicos tiveram um papel transformador na atuação das formas institucionais dos estados modernos.

Ao ser constantemente chamado diante de um fórum público, o Parlamento se tornou cada vez mais aberto ao escrutínio, finalmente abandonando o direito de evitar a publicação de seus procedimentos. O Parlamento também se tornou mais aberto à imprensa e começou a desempenhar um papel mais construtivo na formação e na articulação da opinião pública. (THOMPSON, 2012, p. 105)

Para Habermas (2003), a esfera pública é o espaço do livre fluxo de discursos da sociedade civil. Nas sociedades contemporâneas a esfera pública exerce o poder de pressionar a esfera estatal para atender as demandas da sociedade civil. Dentro da esfera pública, está inserido o que Habermas denomina como Mundo da Vida, definido como plano de fundo para as interações sociais do indivíduo. É o local onde se desenvolve a intersubjetividade constitutiva do ser social, ou seja, neste lugar, as ideias do indivíduo em relação a algum tema ou objeto são formadas, para assim ser gerada a comunicação desta consciência para o restante dos indivíduos, sempre com base na reciprocidade. Segundo Pinto (1995), o mundo da vida divide-se em três componentes: a cultura, a sociedade e a pessoa. Na cultura, encontra-se o conhecimento do qual os indivíduos necessitam e buscam para desvendar e compreender alguma indagação sobre o mundo à sua volta; na sociedade, encontram-se as ordens e leis que regem as relações do indivíduo com o grupo social; e a

⁵ Para o dinamismo e cumprindo com os objetivos propostos no texto optamos por não desenvolver exaustivamente a questão da esfera pública grega e nem os aspectos políticos da idade média. Ambos os momentos históricos são importantes, porém, o objetivo do texto é entender a esfera pública burguesa nascida na idade moderna.

pessoa é entendida como o que é necessário para que o indivíduo possa compor sua própria personalidade. O mundo da vida é para Habermas um “reservatório para interações simples; e os sistemas de ação e de saber especializados que se formam no mundo da vida, continuam vinculados a ele.” (HABERMAS, 1997, p. 92)

O controle da esfera privada sobre os meios de comunicação contaminou o princípio de publicidade, pois, os mesmos passaram atender a interesses privados em detrimento dos interesses coletivos de discussão. Segundo Thompson (2012) no século XIX a comercialização de veículos informativos aumenta significativamente, apesar de não ser um fenômeno novo. Novas técnicas na indústria da imprensa trouxeram melhorias na qualidade e quantidade de veículos disponibilizados à população.

Os jornais – e até certo ponto outros setores da imprensa – tornaram-se grandes empreendimentos comerciais que exigem relativamente grandes quantidades de capital e de sustentação em face à intensa e sempre crescente competição. O tradicional editor-proprietário que tinha um ou dois jornais de interesses familiares gradualmente cedeu a vez para o desenvolvimento de organizações multimídia e multinacionais de grande porte. (THOMPSON, 2012, p. 111-112).

O foco dos meios de comunicação tornou-se comercial, deixando de debater sobre assuntos antes relevantes como política e outras considerações sociais. A partir do século XX, algumas poucas organizações retinham a maior porcentagem do mercado da indústria da mídia. Segundo Chauí (2001), é possível perceber um acompanhamento das instituições – organizações públicas e até mesmo o Estado – sobre os gostos e preferências dos participantes dos debates, que aliviam os indivíduos da árdua tarefa da tomada de decisão juntamente com os meios de comunicação. Para Habermas (2003), o público deixa a criticidade e passa a ser consumidor de informação. Dessa maneira ocorre então a destruição da opinião pública, antes liberal e definida como “expressão de uma reflexão individual ou coletiva sobre uma questão controvertida e concernente ao interesse ou ao direito de uma classe social, de um grupo ou mesmo da maioria.” (CHAUÍ, 2006, 10).

Habermas (2003) sustenta que a mídia de massa enquanto poder se apropria da opinião pública, e por isso, se torna responsável pela refundação de uma ordem racional que exclui a representatividade comunicacional dos atores na esfera pública política. A mídia assume o papel de interlocutora e de juíza dos assuntos que serão discutidos. Os espaços de discussão na esfera pública tradicional migram quase integralmente para o espaço midiático.

A opinião pública precisava ser debatida e inserida por meio dos veículos comunicacionais existentes naquela época na esfera pública burguesa, para assim consolidá-la. Segundo Kristch (2009) a imprensa diária política foi a grande precursora desse feito, mas, na segunda metade do século XVIII, novas formas de informação já percorriam as ruas competindo com o jornalismo literário burguês. A comercialização de notícias fez com que os jornais se tornassem instrumentos direcionadores da opinião pública e arma dos partidos políticos. Para a autora de acordo com Habermas, os meios de imprensa até então não haviam se engajado “num uso público da razão que pudesse estar aliviado da pressão dos pontos de vista ideológicos.” (Kirstch, 2009, p. 326). Contudo, a imprensa sofreu modificações internas e, a partir deste momento, as posições críticas sobre os temas abordados logo deram lugar à exploração lucrativa destes meios como atividade comercial.

2.1 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA: O CONCEITO DE REFEUDALIZAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA.

O desenvolvimento de novas mídias possibilita a participação em massa de sujeitos nas práticas interativas sobre questões cotidianas. Os próprios movimentos sociais asseguram e legitimam fóruns de discussão social que delimitam as mobilizações populares. Com o desenvolvimento de novas vias comunicacionais, a relação simétrica dentre Estado e sociedade civil feita pelos meios tradicionais se rompeu com o advento de novas ferramentas comunicacionais que se organizam paralelamente a essa estrutura.

As novas mídias impulsionaram novas formas de interação⁶ entre os atores sociais formais e informais do discurso. Há uma relação dinâmica entre aquilo que é produzido e comunicado formalmente pelos meios de comunicação tradicional e uma agenda informal de comunicação produzida por sujeitos desconectados ou desligados do eixo tradicional de informação, que produz uma inter-relação entre comunicação formal e informal. Essa inter-relação comunicacional promove um diálogo entre agentes sociais diversos localizados em campos de interações divergentes e distantes geograficamente, politicamente, culturalmente, economicamente e ideologicamente. A atuação dos meios de

⁶ As interações sociais acontecem em campos determinados ocupados por indivíduos que se movem de acordo com suas convicções e interesses. É um conjunto de circunstâncias que possibilitam que os indivíduos façam escolhas. No campo de interação, os indivíduos se situam em posições deferentes contando com uma quantidade de recursos disponíveis para atingir os objetivos propostos. A posição que um indivíduo ocupa dentro de um campo de atuação é estritamente ligada ao poder que ela possui. (THOMPSON, 1998, p. 21). O poder pode ser caracterizado como a capacidade de mobilizar os demais sujeitos para que façam suas vontades e seus interesses. O poder é possuir recursos suficientes para alcançar seus objetivos, interesses ou mesmo intervir no curso dos acontecimentos. As relações de poder acontecem em determinados campos e compõem as interações sociais entre os indivíduos estabelecem entre si. Para compreender o conceito de interação sugerimos a leitura da obra “*O poder simbólico*” (1989) do autor Pierre Bourdieu.

comunicação de massa aponta para a refeudalização da esfera pública, que gradativamente perdeu seu status de discussão e de abertura para discursos e crítica, para tornar-se controlada por interesses privados. Segundo Habermas (2003, p. 229), [...] “o Estado precisa voltar-se a seus cidadãos como consumidores. Desse modo também o poder público apela para a ‘*publicity*’.”. De tal forma, ao lado de grandes corporações comunicacionais controladas pelos interesses privados, surge um tipo de publicidade que garante os interesses do Estado e das associações. Em ambos os casos, o controle sobre aquilo que se tornará público e visível inviabiliza a opinião pública.

Na obra “*Direito e Democracia: entre facticidade e validade*” (1992), o autor descreve o potencial dos meios de comunicação na esfera pública de debate e na formação da opinião pública. Segundo Habermas,

A influência publicitária, apoiada em convicções públicas, só se transforma em poder político, ou seja, num potencial capaz de elevar a decisões impositivas, quando se deposita nas convicções de membros autorizados do sistema político, passando a determinar o comportamento de leitores, parlamentares, funcionários, etc. Do mesmo modo que o poder social, a influência político-publicitário só pode ser transformada em poder político através de processos institucionais. (HABERMAS, 2003, p.95).

Ao reconhecer o poder político dos meios de comunicação, Habermas atribui a eles uma função central nos processos de organização do debate na esfera pública: A atuação dos veículos midiáticos está na organização de informações por especificidades. Esse tipo de organização confere a mídia um lugar de atuação entre o processo de discussão da esfera pública e a base dos processos deliberativos de formação da opinião pública. A atuação dos meios de comunicação nesse campo conduz a sociedade civil e seus atores sociais para caminhos de debate previamente estipulados.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE ANÁLISE DA REVISTA VEJA

O método de pesquisa é importante e fundamental, pois através dele é possível retirar as conclusões racionais sobre nosso problema de pesquisa: as matérias de capa da revista Veja e como as mesmas constroem e influenciam a formação da opinião pública. Inicialmente, a pesquisa foi realizada de forma bibliográfica definindo conceitos como esfera pública e sua refeudalização, opinião pública e sua formação.

O método de pesquisa é de caráter exploratório. Como descreve Strieder (2009, p. 47), busca trazer familiaridade com o problema em questão, “visando torná-lo explícito ou

possibilitar a construção de uma hipótese.” As conclusões serão sustentadas com apoio dos conceitos de Habermas, em especial, as categorias de análise de refeudalização da esfera pública e colonização do mundo da vida. O método hipotético-dedutivo apresentado por Marconi e Lakatos (2010) é importante para delinear o processo sistemático para se chegar a conclusões sustentáveis academicamente.

Os dados coletados foram analisados e discutidos segundo o método dialético, que possibilita apontar as contradições inerentes ao objeto investigado. Ao apontar suas contradições é possível interligar com outros fatos e fenômeno ou mesmo apontar conclusões inovadoras gerando conhecimento problematizado e problematizante. Utilizamos segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 84) algumas leis fundamentais. A lei que cabe à nossa análise é a lei da ação recíproca. Esta lei “leva à necessidade de avaliar uma situação, um acontecimento, uma tarefa, uma coisa, do ponto de vista das condições que os determinam e, assim, os explicam.”. O tema foi delimitado ao que Marconi e Lakatos (2010, p. 84) definem como *limite de extensão*, pois não abrangemos todo o âmbito em que o fato se desenrola. A pesquisa é classificada como qualitativa, onde nos utilizamos de técnicas de análise para descrever, codificar, explicar e compreender as várias possibilidades do problema pesquisado.

Foram analisadas neste artigo 03 (três) revistas entre os meses de agosto de 2015 e outubro de 2015. As revistas foram selecionadas segundo os critérios de abordagem política e de relevância social para o Brasil. A partir desta metodologia, foi possível responder como os meios de comunicação, em especial, a Revista Veja influenciam na formação da opinião pública. Toda a análise é apoiada nos conceitos habermasianos, em especial, aos conceitos de refeudalização da esfera pública e mundo da vida.

3.1 ANÁLISE DA REVISTA VEJA A PARTIR DOS CONCEITOS HABERMASIANOS DE ESFERA PÚBLICA E OPINIÃO PÚBLICA.

A revista Veja se torna um importante veículo de difusão de informação. Em um seus aspectos mais relevantes está à condição de tornar públicas e visíveis questões políticas que assolam a sociedade brasileira. A publicidade praticada pela revista Veja amplia e enobrece o debate público. Contudo, é importante analisar a Revista Veja sobre as mais variadas óticas, em especial, na sua postura de selecionar informações e dirigir a opinião pública para a absolutização da verdade. Essa posição é possível de perceber na primeira capa da revista analisada.

Imagem 1 – Capa da revista Veja do dia 05 de agosto de 2015



Veja (2015)

Esta edição foi publicada no dia 05 de agosto. Com é possível perceber a revista desenha um quadro desfavorável ao Brasil, colocando uma imagem de tempestade. Já na capa é possível perceber o direcionamento ideológico contra o governo. A posição é de temor e dificuldades. Isso é perceptível na chamada da matéria: “A tempestade perfeita: inflação, dólar e juros nas alturas se combinam com a crise política. É o prenúncio de muitos meses de estagnação econômica e desemprego para os brasileiros.”. Temos uma segunda chamada, que descreve “três caminhos para atravessar a tormenta. Só um leva ao céu azul.”. Na imagem vemos o desenho do mapa do Brasil, sendo que seus contornos são feitos por raios. Na base da revista, alguns dos principais pontos turísticos brasileiros. A capa transfere um sentimento de medo e terror com o futuro do Brasil principalmente no que se refere à questão de poder de compra. Embora tenha em sua chamada colocado o problema da crise política a ênfase apocalíptica concentra-se no aspecto econômico. Isso é perfeitamente compreensível, pois, o brasileiro de forma geral, não se preocupa com questões políticas, mas tem enorme medo da diminuição de seu poder de consumo.

Segundo Wolf (2009) alguns dos valores/notícia estipulados pelo autor que auxiliam na análise da revista. Aqui, podemos citar o valor notícia das características substantivas das notícias ao seu conteúdo. Dentro dos critérios substantivos encontram-se a importância da notícia e seu interesse. A importância é definida pelo autor em quatro variáveis, mas a variável que cabe a esta análise é referente ao *impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional*, que determina que “a importância de um acontecimento é a sua capacidade de

influir ou de incidir no interesse do país.”. (Wolf, 2009, p. 202). O acontecimento deve ser significativo, deve ser capaz de ser interpretado no contexto cultural do receptor, neste caso, o acontecimento engloba todos os indivíduos do país.

Analisando a partir da ótica habermasiana, podemos identificar que a revista, como todos os outros meios de comunicação de massa, assume um papel de interlocutora e de juíza dos assuntos que serão discutidos, pautando qual será a discussão das esferas na qual estará inserida. Sendo assim, acaba por “criar” uma opinião, não dando ao leitor chances de opinar sobre a questão atual de seu próprio país. A resposta já está pronta e acabada. Nesta análise é possível pontuar que na Revista Veja, segundo Habermas, opera uma “colonização do raciocínio público” (2013, p. 220) e que expressa a decadência da opinião pública quando marcada e definida antecipadamente pelos veículos de comunicação. A Revista Veja opera nesse sentido, como uma ferramenta de colonização do raciocínio público, ao definir assuntos e respondê-los para a sociedade sem dar chance para a contradição ou ao questionamento.

Imagem 2 – Capa da revista Veja do dia 23 de setembro



Veja (2015)

A revista do dia 23 de setembro nos apresenta a chamada: “Estado Brasileiro: um monstro que devora riquezas.”. Este monstro é representado por um crocodilo pela revista, que tem em sua boca uma flecha que sobe, simbolizando os gastos do governo, e uma flecha que desce, simbolizando o crescimento e evolução do produto interno bruto do país, o PIB. O crocodilo foi utilizado pelo famoso dito popular “lágrimas de crocodilo”, fazendo relação ao “choro pela CPMF”. Mais uma vez, o sentimento pessimista toma conta da

matéria de capa da revista. A matéria considera o Estado brasileiro um devorador das riquezas produzidas pelos trabalhadores e investidores. Considera também que o governo deve cortar gastos antes de “chorar” pela CPMF.

Habermas nos apresenta em seus estudos uma esfera pública onde os meios de comunicação tornam-se privados. Diante disso, os mesmos assumem o papel de construtores dos debates, influenciando assim diretamente na opinião pública. Assim, podemos perceber que, apesar da evidente crise financeira em que o país se encontra, a revista acaba por colocar o governo como único “vilão”, como se as dificuldades não estivessem presentes antes. Além disso, dá ao leitor seu posicionamento ao afirmar que o Estado “é devorador de riquezas”, não deixando que o mesmo tire suas próprias conclusões.

É importante destacar alguns indícios ideológicos presentes nessa capa. O fundo da imagem é vermelho, fazendo uma alusão às cores do Partido dos Trabalhadores (PT). Neste caso, passa a ideia que o PT é o único culpado pela diminuição da riqueza e consequentemente o aumento da pobreza. Porém, desconsidera os dados que apontam que nas gestões petistas a miséria diminuiu no país. Realiza uma abordagem superficial e leva a uma falsa ideia da atual situação brasileira. Em segundo lugar, coloca o Estado brasileiro como monstro que engole riquezas e não retorna ao cidadão. É uma posição que clama a sociedade para a mudança não só de governo, mas ao próprio modelo de Estado. Essa imagem defende um Estado mínimo e não intervencionista. Para afirmar essa posição, produz uma matéria sobre o capitalismo como forma de neutralizar e criticar as políticas assistencialistas praticadas pelo governo.

Por isso a necessidade de desenvolver uma política deliberativa, a saber: os meios de comunicação de massa devem situar-se como mandatários de um público esclarecido, capaz de aprender e de criticar; devem preservar sua independência frente a atores políticos e sociais, imitando nisso a justiça; “devem aceitar imparcialmente quanto às preocupações e sugestões do público, obrigando o processo político a se legitimar a luz desses temas”. (HABERMAS, 2003, p. 112). Desse modo, se neutraliza o poder da mídia e se impede que o poder administrativo ou social seja transformado em influência político-publicitária.

Outro ponto importante a ser salientado é a questão da crise econômica apontada pela revista *Veja*. Para Habermas (2003), as crises no capitalismo tardio assumem coloração econômica e não basicamente de mudança estrutural vinda de uma demanda social como dos movimentos sociais. Neste sentido, as crises são produtos e criações para assegurar os

interesses de mercado. Em muitas vezes essas crises – criadas – acabam contaminando as decisões políticas.

A crise econômica é imediatamente transformada em crise social; pois, ao desmascarar a oposição das classes sociais, fornece uma crítica prática da ideologia da pretensão de mercado de ser livre do poder. A crise econômica resulta de contraditórios imperativos sistêmicos e ameaça a integração social. É ao mesmo tempo, uma crise social na qual os interesses dos grupos em ação colidem e colocam em questão a integração social da sociedade. (HABERMAS, 1994, p. 44-45).

Neste sentido, a Revista Veja atua na perspectiva de formar uma opinião pública favorável aos aspectos econômicos. Ao tratar as questões brasileiras sobre esse viés negligencia muitas variáveis, tais como, a cultura, a política e as interações sociais. Desqualifica os ganhos nas áreas sociais e procura legitimar uma crise fictícia – econômica – quando a crise é política. É importante observar, a maneira de Habermas, que o modelo de desenvolvimento econômico se esforça constantemente para convencer a opinião pública que o motor de desenvolvimento social é o capital quando o desenvolvimento humano se dá por vários aspectos e não unicamente pelo desenvolvimento do capital.

Imagem 3 – Capa da revista Veja do dia 07 de outubro



Veja (2015)

A edição do dia 07 de outubro traz a presidenta Dilma Rousseff e um boneco inflável do ex-presidente Lula, utilizando a faixa presidencial. A chamada é “Ela passou a faixa: Dilma entrega o núcleo do governo a Lula, os grandes ministérios ao PMDB e se enfraquece ainda mais.”. No momento de circulação desta edição da revista Veja e segundo

a mesma, a presidente Dilma Rousseff não estava com sua popularidade em alta: ameaças de impeachment, escândalos de corrupção e o agravamento da crise não eram situações favoráveis a seu governo. Por estes motivos, Dilma entregou o governo ao ex-presidente Lula e seus aliados do PMDB, o que gerou uma revolta nacional.

A imagem representa algo perigoso, ao supor que a presidente coloca a sua faixa – a qual simboliza um dos três poderes da democracia – em um bandido, criminoso e demagogo para governar. Neste mesmo sentido, a revista *Veja* ao reproduzir um discurso popular em sua capa acaba condenando, julgando e sentenciando antecipadamente o ex-presidente da república Luiz Inácio da Silva. A revista se apropria de uma manifestação popular particular e a torna pública para todos os indivíduos como um sentimento ou uma opinião partilhada por todos os brasileiros.

A crise apontada pela Revista *Veja* reafirma o conceito Habermasiano de mundo sistêmico. A substituição da ideologia político-partidária, do universo de debate, da liberdade individual e sua emancipação para o controle ideológico da técnica, da ciência e da ideologia midiática. Na revista é possível visualizar como o mundo sistêmico opera sobre as consciências individuais ao estabelecer que poucos possuem conhecimento suficiente para emitir juízos de julgamento, enquanto, que outros devem concordar com a tomada de decisão. O mundo sistêmico ideologicamente imposto pela Revista *Veja* sobre o mundo da vida acaba colonizando e retirando a consciência politizada de seus leitores. “A relação entre classes despolariza-se, assumindo um caráter meramente administrativo-econômico.”. (MÜHL, 2003, p. 81).

4. CONCLUSÃO

Na sociedade da informação o princípio da publicidade ganha força e torna-se uma ferramenta fundamental para divulgar e difundir acontecimentos e fatos que envolvem a sociedade. No afã de informar rapidamente nem sempre há um filtro, um trato da informação quanto a sua veracidade e sua relevância. A garantia da publicidade nos meios de comunicação como garantia da liberdade de imprensa e para a consolidação de um sistema democrático, tem ganhado um novo contorno e novos significados. A publicidade deixa de ser um requisito para fomentar a discussão pública e passa a ser controlada por interesses privados.

Habermas, empenhado em entender o fenômeno do princípio de publicidade na formação do estado liberal, desenvolveu uma importante tese sobre a atuação dos meios de comunicação na esfera pública de debate. Para o autor, os meios de comunicação atuam na formação da opinião pública segundo interesses previamente estipulados. As ramificações dos meios de comunicação no mundo da vida, na cultura e nos discursos sociais destroem a emancipação e a construção intersubjetiva de opiniões e pontos de vista sobre fatos e acontecimentos.

A esfera pública passa a ser manipulada pelo poder midiático, o que acaba influenciando a formação da opinião pública, deixando os indivíduos reféns da opinião dos grandes grupos, e assim, incapazes de formular uma opinião própria. Deste modo, a mídia passa pautar e determinar os assuntos de discussão das esferas de debate. O público acaba sendo regido pelos interesses privados de grandes grupos mantenedores dos meios de comunicação, enquanto pensa ser proprietário de uma opinião que nasce da sociedade civil, que na verdade, acaba não existindo.

A partir das análises feitas das capas da Revista Veja com a aplicação dos conceitos habermasianos, consegue-se perceber que a mesma pontua os assuntos ao público, não deixando que seus leitores tenham a opção de questionar racionalmente os temas abordados, apenas aceitando-os como a revista os impõe. A revista ainda exerce sua influência pautando os assuntos do debate público, onde apenas o que está na revista será debatido na esfera pública, fazendo com que os leitores esqueçam o restante dos acontecimentos pautado por outros meios, como se nem existissem.

As análises ainda mostram que a revista coloniza o mundo da vida, retirando do indivíduo a capacidade de crítica da opinião pública, quando segue uma linha editorial ideológica perceptível nas capas da revista, que fornece respostas e conceitos absolutos sobre os temas tratados. A refeudalização dos debates públicos também é perceptível nas análises da revista, quando acaba com os espaços sociais antes construídos para o debate dialógico.

Portanto, é possível pontuar sobre a atuação da Revista Veja que a mesma: a) Atua na seleção e divulgação de fatos e imagens segundo interesses ideológicos; b) seleciona imagens e informações que orientam previamente o debate dos sujeitos na esfera pública; c) impõe a absolutização e impede a construção dialógica e intersubjetiva da verdade; d) atua como juíza de valor fornecendo respostas previamente pronta para seus leitores; e) atua no

senário político pontuando e orientando os discursos sociais. Os conceitos Habermasianos são essenciais para compreender a atuação dos veículos de comunicação na sociedade.

REFERÊNCIAS

ADORNO; HORKHEIMER. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e esperança**.: movimentos sociais na internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

DAHLGREN. La democracia electrónica, Internet y la evolución del periodismo. Como utilizar el espacio disponible. In: BENEYTO, José Vidal (Dir.). **La ventana global**. Madrid: Taurus, 2002, pp. 163-180

DUTRA, Delamar J. Volpato; Couto, Dilnéia Rochana Tavares do. Esfera Pública: contribuições para uma atualização do diagnóstico. **Problamata: R. Intern.** Fil. vol. 03. N. 02. Jan./dez. 2012

FERRY, Jean-Marc & WOLTON, Dominique. **El nuevo espacio público**. Barcelona: Gediza, 1998.

GARCÍA-MARZÁ, Domingo. El paper de l'opinió pública en la democracia actual. In: **Societat de Filosofia del País Valencia**, 2003, pp. 181-194.

GOODE, Luke. **Jürgen Habermas: Democracy and the public sphere**. London: Pluto Press, 2005.

Habermas “Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research”. **Communication Theory**, v.16, 2006, pp. 411-426.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

_____. **Direito e Democracia: Entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____. **Direito e Democracia; entre facticidade e validade I**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003

_____. **Direito e Democracia; entre facticidade e validade II**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos**. 4 ed. Madrid: Cátedra, 200

KRITSCH, Raquel. Esfera pública e sociedade civil na teoria política habermasiana: considerações histórico-conceituais introdutórias. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n.3, p. 317-342, jan./jul. 2010. Disponível em <<http://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/6568>>. Acesso em: 14 out. 2015.

LUBENOW, Jorge Adriano. **A despolitização da esfera pública em Jürgen Habermas sob a perspectiva sóciopolítica**. *Problemata Ver. De Filosofia*. Vol. 03, n.01. jan./dez. 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores**. **Líbero**. Ano XI. Jan./jun. 2008.

PINTO, José Marcelino de Rezende. **A teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas: conceitos básicos e possibilidades de aplicação à administração escolar**. *Paidéia* (Ribeirão Preto), Ribeirão Preto, n. 8-9, p. 77-96, ago. 1995. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X1995000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 6 out. 2015.

SPARKS, Colin. La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales. In: BENEYTO, José Vidal (Dir.). **La ventana global**. Madrid: Taurus, 2002, pp. 81-97

STRIEDER, Roque. **Diretrizes para elaboração de projetos de pesquisa**. Joaçaba, SC: Unoesc, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 8 ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 1998.

_____. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis – RJ: Vozes, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 10 ed. Queluz de Baixo - Portugal: Presença, 2009.