

Mídia: veículo ou espaço? As transformações na mediação cultural e na atuação de grupos sociais

Glauco Cortez

Resumo: Este artigo busca entender a mídia como um espaço cultural no qual as sociedades enfrentam seus conflitos e estabelecem consensos. Para isso, busca compreender esse espaço de comunicação como um espaço de mediação cultural que sofre grande transformação a partir do advento da Modernidade. Essa transformação ocorre porque o espaço mediador da sociedade deixa de ser geograficamente delimitado e controlado pelo Estado e passa a se transformar lentamente em um espaço móvel e fluido, representado pela mídia e controlado pelas classes hegemônicas. Essa mudança de localização e materialização do espaço seria uma fonte de dificuldade para que grupos sociais e representantes de outras classes sociais pudessem interferir de forma mais intensa nesse processo cultural gerado pela mídia.

Palavras-chave: espaço; jornalismo; estado; mídia; poder.

Abstract: Vehicle or space? Changes in cultural mediation and in the role of social groups. This paper aims to understand the media as a cultural space in which societies deal with their conflicts and establish a consensus. It therefore tries to understand this communication space as a place of cultural mediation, which have been suffering a great transformation since the advent of Modernity. This change happens because this intermediary space is no longer geographically limited and controlled by the State, but it has become slowly a mobile and fluid space, represented by media and controlled by hegemonic classes. This change in location of space and fruition would be a source of difficulty for other social groups and their representatives to interfere intensely in this cultural process generated by media.

Key-words: space; journalism; state; media; power.

Introdução

Grande parte da influência e do entendimento que temos do jornalismo está ligada à concepção histórica de “veículos de comunicação”. Jornais, revistas, emissoras de rádio e de TV, e mais recentemente os portais da Internet, são considerados veículos, tanto pelo senso comum quanto por especialistas. As pesquisas na área de teorias do jornalismo, apesar da grande complexidade que abordam, estão enraizadas em uma ideia veicular da comunicação. E, de certa forma, esse pressuposto acaba por influenciar a concepção de jornalismo e de mídia presentes na sociedade.

Este trabalho é parte de um esforço de se tentar criar um entendimento para o estudo do jornalismo a partir da concepção de que mais importante do que o conceito de veículo é entender jornais, revistas, emissoras de radiodifusão e portais da Internet como espaços de comunicação¹. E talvez essa realmente seja a hora de se levantar tais questões, visto que a grande revolução da comunicação das últimas décadas, a internet, possibilita uma melhor compreensão da noção de espaço do que aquela trazida pelas outras mídias. No entanto, o foco desse artigo não está na contribuição da internet (ciberespaço) para o entendimento dos espaços de comunicação, o que poderá ser parte de um estudo posterior.

É importante salientar também que este trabalho não se preocupou em estabelecer um diálogo com pensadores da área de comunicação que abordam o tema dentro da concepção veicular, mas, sim, em tentar desenvolver um estudo, pelo menos inicial, sobre a fundamentação da noção de espaços de comunicação numa concepção mais sociológica. Um dos objetivos do trabalho é a compreensão da dificuldade de grupos sociais, não formados por organizações capitalistas, de dialogarem dentro do espaço midiático.

Espaços de comunicação e espaços de mediação cultural

Nos alvares da Modernidade, os espaços de mediação cultural ainda podiam se manifestar geograficamente em locais socialmente estabelecidos como, por exemplo, cafés, praças públicas, salões etc. Atualmente, no entanto, a sua grande presença está em seu poder veicular, daí a compreensão da comunicação por essa idiosincrasia forte dos meios de comunicação. Mas ao abordar esta especificidade, estamos falando de sua capacidade de deslocamento e não de sua consistência, de sua materialidade ou de sua aspiração que é, em sua finalidade, ser um espaço, ainda que itinerante, veicular, imaterial.

¹ Ao longo do artigo, assinalamos espaços de comunicação e espaços de mediação cultural. O espaço de mediação cultural deve ser reconhecido como um complexo processo social presente em diversas sociedades e tempos históricos; independente da presença de meios de comunicação, é uma manifestação da sociedade presente em diferentes momentos do seu desenvolvimento. Já espaços de comunicação são entendidos como os meios de comunicação propriamente ditos, mas dentro de uma perspectiva de espaço de mediação cultural. Por vezes, como se poderá observar, os termos se sobrepõem.

Os espaços de mediação cultural foram, efetivamente, reduzidos a veículos nas sociedades contemporâneas, complexas e populosas devido a todo um processo de desenvolvimento urbano, social, cultural e industrial, analisado por Williams (1961) e também por Habermas (1984).

O espaço-estático social que, um dia, localizou-se na praça, nos salões, nos cafés ou no próprio parlamento tomará uma mobilidade inigualável com o desenvolvimento de todos os setores ligados à indústria gráfica, ao transporte e ao processo educacional de massa das populações.

Apenas como exemplo de espaços de mediação cultural geográficos, vale a pena citar os cafés. Eles formavam um importante espaço social de comunicação no século XVII e XVIII. Sennet (2002) aponta os estabelecimento de regras de conduta para o funcionamento dos mesmos como prova de um espaço de comunicação confiável.

A fim de que as informações fossem as mais completas possíveis, suspendiam-se temporariamente todas as distinções de estrato social; qualquer pessoa que estivesse sentada num café tinha o direito de conversa com quem quer que fosse, abordar qualquer assunto, quer conhecesse as outras pessoas, quer não, quer fosse instada a falar, quer não. Era desaconselhável fazer referência às origens sociais das pessoas com quem se falava no café, porque isso poderia ser obstáculo ao livre fluxo da conversa (SENNET, 2002, p. 108-109).

O fluxo livre da conversa nos cafés, no entanto, foi, ao longo de séculos, sendo suplantado pelos materiais impressos. Os jornais, objetos bastante desenvolvidos a partir de uma nova tecnologia (a tipografia), mas não derivados dessa tecnologia, como nos alerta Rizzini (1977), começa a sintetizar o espaço geográfico. Para sustentar esse objeto jornal como aglutinador de espaço, é preciso entender as três grandes revoluções ocorridas com o advento da Modernidade: a democrática, a cultural e a educacional (WILLIAMS, 1961). Elas acompanham o desenvolvimento de toda infraestrutura social capaz de dar suporte às novas demandas promovidas pela urbanização, industrialização, barateamento de custos e facilidade de obtenção de bens culturais. Todo esse processo de desenvolvimento social estava dando as bases para que o espaço geográfico (ou melhor, o espaço de mediação cultural) ganhasse práticas e procedimentos geradores de um novo produto: o espaço de comunicação veicular.

As repercussões dessa captura geográfica são mais profundas e radicais do que o próprio momento que a possibilitou. A mídia pode ser compreendida como um espaço de mediação cultural porque não se limita a tomar o espaço geográfico coetâneo de seu nascimento, como aquele representado pelos cafés, praças, salões etc. A mesma captura pode ser entendida se remontarmos à *Ágora*, na Antiguidade.

Ágora, em determinados períodos, é, na realidade, um espaço da mediação cultural, ou melhor, um espaço de comunicação em um sentido amplo da interação humana. Ela

possibilita o comércio de mercadorias e produtos, a discussão política e de problemas sociais, a troca de informações e bisbilhotices, histórias individuais e coletivas, discursos artísticos e outros. Há, nesse sentido, uma semelhança muito grande com a mídia moderna. Ao partilhar a *ágora*, o indivíduo, ainda que não fosse cidadão, com certeza se sentia informado das decisões políticas, dos acontecimentos sociais e informações culturais. Para os escravos e para os que não tinham cidadania, *ágora* pode ter sido uma fonte de informação. Para os cidadãos, era algo mais e de forma oficial: uma espécie de parlamento popular, já que aí se votava e se participava das decisões, coletivamente, além de se ter obrigações para com o funcionamento burocrático da estrutura política da sociedade. É certo que a mídia moderna não possui esse poder normatizador, mas parece reter em si, pela sua grande penetração na sociedade, uma espécie de cultura coletiva dada por uma série de hábitos e práticas presentes nas sociedades. *Ágora* se apresenta como uma manifestação real da importância histórica de se pensar a comunicação como um processo produtor de espaço (CORTEZ, 2007, p. 150)

Para se legitimar como um substituto à altura do espaço de mediação cultural geográfico, a imprensa passa por inúmeras transformações e definições de práticas e procedimentos internos, como definição de linguagem, cobertura temática, abertura dialógica etc. Ela reivindica para si as energias utópicas saídas da ascensão burguesa, com a finalidade de se deslocar da própria classe que a originou. Ela busca se institucionalizar ao “nomear e mapear todo o espaço urbano” (RIBEIRO, 2004, p. 360) e, nesse procedimento, incorporar potencialmente grandes contingentes na dinâmica de suas representações. Nesse processo e, de forma também intensa, constrói a defesa de seus próprios interesses.

O que a experiência deste convívio confirmou foi a necessidade crescente da imprensa de ficar e diferenciar o seu próprio espaço e eixo daqueles das demais instituições sociais. O recurso usado para tanto foi a incorporação cada vez mais seletiva dos discursos oriundos destes outros setores, enquadrados numa técnica textual definida como característica da imprensa, porque supostamente representativa, imparcial e objetiva. Ela legitimou-se como mais uma instância centralizadora e organizadora dos conteúdos da discursividade da esfera pública da época, sem, entretanto, imunizar-se das pressões advindas dos diversos setores da sociedade, inclusive dos confrontos entre publicações” (RIBEIRO, 2004, p. 359-360).

Em resumo, há todo um processo de transformação social que permite o surgimento de produtos capazes de condensar a experiência da mediação cultural. É inegável que a velocidade torna-se fator preponderante desses produtos, visto que, para condensar o espaço geográfico, era necessário ter velocidade para, paradoxalmente, ocupar um espaço geográfico mais amplo e disseminado. Num processo de consolidação interna e de autorreferencialidade social, a imprensa constrói um arcabouço normatizador para se legitimar como aglutinadora dos espaços de mediação cultural.

Espaços de comunicação e espaços geográficos

As definições de espaço são inúmeras nas ciências humanas, mas vamos tratar aqui das conceituações de Milton Santos, que analisa o espaço geográfico como um sistema híbrido de objetos e ações.

Os objetos não têm realidade filosófica, isto é, não nos permitem o conhecimento se os vemos separados dos sistemas de ações. Os sistemas de ações também não se dão sem os sistemas de objetos. Sistemas de objetos e sistemas de ações interagem. De um lado, os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações e, de outro lado, o sistema de ações leva à criação de objetos novos ou se realiza sobre objetos preexistentes. É assim que o espaço encontra a sua dinâmica e se transforma. (SANTOS, 2002, p. 63)

A interação dos sistemas de objetos e ações nos ajuda a compreender o espaço como um processo de mediação cultural das sociedades contemporâneas, visto que nessas sociedades, normalmente autodefinidas como capitalistas e democráticas, os espaços de comunicação comportam diálogos e debates sobre sua organização, conduta e regras que serão seguidas pela sociedade.

A situação, no entanto, é bastante diferente nos regimes autoritários, quando se controla ou fecha o parlamento, se estabelecem censores, controles ou proibições de reuniões, associações, publicações etc. Nesse caso, os espaços de comunicação sucumbem, são desmantelados. Com disso, o espaço recua em relação à definição de políticas públicas e projetos do Estado, pois, ainda que de forma indireta sempre haverá um fluxo mínimo de interferência entre a sociedade e o Estado autoritário.

Nesse sentido, quando nos referimos aos espaços de comunicação, é importante entendê-los não exclusivamente como um conjunto de estruturas ou objetos em que se dão, por exemplo, as ações de atores sociais e políticos, mas como um processo que se forma nessa interação de objetos e ações. Assim sendo, ele ganha autonomia e interfere na realidade. Santos diz que o espaço existe e se impõe “através das condições que oferece para a produção, para a circulação, para a residência, para a comunicação, para o exercício da política, para o exercício das crenças, para o lazer e como condição do `bem viver” (2002, p. 55). Para o autor, o valor do espaço não é independente das ações que ele é suscetível de acolher. “O espaço geográfico deve ser considerado como algo que participa igualmente da condição social e do físico, um híbrido” (SANTOS, 2002, p. 86). No mesmo sentido, Rodrigues, a partir dos textos de Neil Smith, afirma que o espaço se compõe como um substrato material da vida diária. Não há separação entre aspectos naturais e sociais. “Nossa preocupação é com o espaço geográfico que podemos considerar, no seu sentido mais geral, como o espaço da atividade humana” (RODRIGUES, 1998, 14-15).

Mas o entendimento do espaço até aqui exposto não deixa explícita a dimensão temporal, que não pode ser negligenciada. De fato, é necessário que se tenha uma compreensão espaço-temporal para que se possa melhor compreender os espaços de comunicação.

O tempo dos espaços de comunicação é recorrente e não se mantém em uma sequência evolutiva, que seria uma herança lógica entre períodos históricos. Para Boaventura Sousa Santos, tanto o pensamento clássico quanto o moderno privilegiaram as metáforas temporais. “A metáfora fundadora do pensamento moderno é a ideia de progresso e dela decorrem aquelas em que assentam as ciências sociais, nomeadamente a metáfora do desenvolvimento”. (SANTOS, 1988, p. 139). Dentro dessa formação moderna, as teorias sociais, acrescenta Harvey, privilegiam o tempo em suas formulações.

Em geral, elas supõem ou a existência de alguma ordem espacial preexistente, na qual operam processos temporais, ou que as barreiras espaciais foram reduzidas a tal ponto que tornaram o espaço um aspecto contingente, em vez de fundamental, da ação humana. (...) A teoria social sempre teve como foco processos de mudança social, de modernização e de revolução (técnica, social, política). O progresso é um objeto teórico, e o tempo histórico, sua dimensão primária (HARVEY, 1998; 190).

É esse quadro da modernidade que o geógrafo Harvey revisa e que já foi analisado nas últimas décadas por outros autores como Boaventura Sousa Santos. Ele chama a atenção para o fato de que o debate pós-moderno se iniciou, ou pelo menos tomou fôlego, no campo da arquitetura, a arte do espaço construído.

A geografia, que é por excelência a ciência do espaço, testemunha bem esta transformação intelectual e cultural. Enquanto na década de 70 a geografia tendera a reduzir o espaço às relações sociais ocorrendo no espaço e, por isso, quase perdera seu próprio espaço científico, nos últimos anos voltou a recuperar a dimensão espacial! Ou em outras palavras, trata-se agora de investigar o que nas relações sociais, resulta especificamente no fato de estas ocorrerem no espaço (SANTOS, 1988, p.140).

Ao questionar a predominância da metáfora temporal no pensamento moderno, Rodrigues diz que é preciso não separar o tempo do espaço produzido socialmente. “Para compreender a complexidade da dinâmica da produção social do espaço não podemos esquecer o tempo histórico e a natureza” (RODRIGUES, 1998, p. 64).

Nos espaços de comunicação, a questão temporal toma rumos ainda pouco conhecidos, visto que estamos diante de um espaço que não é mais geográfico, mas que existe em uma realidade física que se desmaterializa, ou melhor, que desmaterializa as tradições espaciais e renasce continuamente, como se o passado já não existisse mais. Jornais, revistas e emissoras de radiodifusão constroem um espaço social que se desmancha e precisa ser reconstruído novamente, momentos depois de existir. O espaço que deixou de ser estático para se tornar móvel, deixa também de ser perene para se tornar efêmero, volátil, instável.

Espaços de comunicação e esfera pública

É importante salientar, ainda que brevemente, a relação entre os espaços de comunicação e o conceito de esfera pública burguesa de Habermas (1984). A principal diferença entre esses conceitos está em reconhecer que não é simplesmente durante o período de ascensão burguesa que o fluxo de comunicação e o diálogo social, entendido aqui também como um diálogo político, se mantém presentes. Os espaços de comunicação desvendam práticas e processos sociais em outros períodos históricos que também expõem a polissemia da comunicação das sociedades. Na esfera pública burguesa, diz Habermas (1984), pessoas privadas reivindicam uma esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade; ela pertence a um momento histórico bem definido que se funda no projeto de modernidade.

O espaço de mediação cultural se constitui frente à complexidade das sociedades e, por isso, não pode surgir motivado pela reivindicação de uma classe em um determinado momento histórico, mas no âmbito de um processo que se dá no diálogo entre diferentes segmentos e classes sociais; ele é uma reivindicação imanente de determinadas sociedades que se estabelece por questões não só da esfera pública político-econômica ou literária, mas também no interior de um espírito de jogo de forças coletivo que, necessariamente, não se estabelece de maneira formal. Os espaços de mediação cultural também não implicam - nem no momento da ascensão burguesa - uma igualdade dos atores da interlocução social, apesar de reconhecer que em certos momentos possa haver maior igualdade.

Na realidade, a semelhança entre espaço mediador cultural e esfera pública burguesa existe quando se entende o conceito habermasiano, em termos amplos, como um espaço de fluxo de ideias e pensamentos que se estabelece em um complexo processo dialógico, e que interfere diretamente nas relações políticas, sociais e culturais de uma dada sociedade. Com efeito, em relação aos espaços de mediação cultural, a esfera pública burguesa pode ser entendida como um espaço mediador específico, com suas particularidades, característico de um período histórico bastante delimitado. Mas essa relação de proximidade não cabe inteiramente nos conceitos habermasianos, principalmente no que tange a uma possível igualdade entre os interlocutores presentes na teoria da ação comunicativa. Também não se pode inferir que exista uma espécie de esfera pública burguesa na Antiguidade e na Idade Média; são espaços mediadores bastantes distintos e que se constituem dentro de processos sociais e culturais diferenciados.

Uma das críticas de Thompson (1998) à esfera pública burguesa de Habermas (1984), que a alveja justamente por negligenciar a importância de outras formas de discursos e atividades públicas que existiam no século XVII, XVIII e XIX na Europa, vem de encontro ao entendimento dos espaços de mediação cultural. Thompson lembra que várias obras mostraram a variedade e a importância de vários movimentos políticos e sociais naquele

período tratado por Habermas, que reviu sua posição em obra posterior. Essa também é a ressalva dos espaços mediadores que, além de abarcarem um espaço social que não se limita a uma classe, deve ainda encontrar em outros períodos históricos espaços capazes de se constituírem como espaços de mediação.

Espaço, mediação e poder

O desenvolvimento da modernidade e da sociedade urbano-industrial, inscritas nas revoluções democrática, cultural e educacional (WILLIAMS, 1961), incorporam novos atores políticos com chances de organização e participação buscando definir os caminhos do Estado e com certa reivindicação para ocupar os espaços da mediação cultural. O entendimento dos espaços de mediação em sua relação com a sociedade civil organizada é uma tentativa de compreender melhor a dinâmica espacial e sua relação com os objetos, sua produção, reprodução, utilização e, conseqüentemente, o processo de ação específico dos grupos definidos como agentes sociais, atores do processo político e cultural nos Estados contemporâneos.

A classe trabalhadora surge nos primeiros momentos da Modernidade e, posteriormente, acrescenta-se uma diversidade de movimentos sociais, como o de mulheres, negros, ambientalistas, estudantes, sem-terra etc. Apesar da oportunidade de participação ou interferência mais efetiva no espaço social, esses grupos são limitados pela hegemonia da classe dominante, que busca ocupar de forma pragmática, nos dizeres de Harvey, o espaço, o tempo e o dinheiro. Amparado nas ideias de Lefebvre, Harvey diz que o domínio do espaço é uma fonte fundamental de poder social.

Nas economias monetárias em geral e na sociedade capitalista em particular, a intersecção do domínio do dinheiro, o tempo e o espaço forma um nexos substancial de poder social que não podemos nos dar ao luxo de ignorar (HARVEY, 1998, p. 207).

Para Harvey, no entanto, esses movimentos sociais estão diante de um paradoxo aparentemente insolúvel. Isso ocorre porque movimentos de toda espécie se definem diretamente em termos de antagonismos ao poder do dinheiro e das concepções racionalizadas do espaço e do tempo sobre a vida cotidiana.

A história desses movimentos utópicos, religiosos e comunitários atesta bem o vigor desse antagonismo. De fato, boa parte da cor e do fermento dos movimentos sociais, da vida e da cultura das ruas e das práticas artísticas e outras práticas culturais deriva precisamente da infinita variedade de textura de oposições às materializações do dinheiro, do espaço e do tempo em condições de hegemonia capitalista (HARVEY, 1998, p. 217).

O paradoxo ocorre, segundo o autor, porque esses movimentos têm de enfrentar a questão do valor e de sua expressão, bem como a da organização do espaço e do tempo apropriada à sua própria reprodução. “Ao fazê-lo, eles se abrem necessariamente ao poder dissolutivo do dinheiro, assim como às cambiantes definições do espaço e de tempo que surgem por meio da dinâmica da circulação de capital”(HARVEY, 1998, p. 217). Nos termos dos espaços de comunicação (ou de mediação cultural), pode-se dizer que, naquela sociedade em que o espaço social se dissociou do meio ambiente (ou seja, passou a ser produzido pela própria materialização do capital), a contraposição dialógica ao espaço construído torna-se impossível na ausência de uma reprodução técnica do espaço.

É esse paradoxo aparentemente insolúvel que torna necessário e fundamental o entendimento dos espaços da mediação cultural (espaços de comunicação), visto que a análise desse processo busca dar alguma contribuição para a superação dessa contradição. Mas é bom ter em mente que qualquer tentativa desafiadora de se superar paradoxos não pode ser empreendida a partir de estruturas sólidas e conceitos rígidos. Essa superação passa necessariamente por mudanças de entendimentos que estão acorrentados e arraigados no tecido social, assim como não pode prescindir de associações interdisciplinares que possibilitem novas correlações de pensamentos. Para superar paradoxos, é necessário muitas vezes alterar o modelo paradigmático do pensamento.

Essa dificuldade talvez seja o grande obstáculo para as organizações operárias, um dos grupos mais tradicionais e atuantes na disputa pelo espaço frente ao capital. A disputa pelo espaço tem sido inglória e marcada por retumbantes derrotas diante da força e determinação dos adversários das organizações operárias. E isso evidentemente não se dá apenas por uma questão de força econômica; há uma superioridade de luta arraigada cultural e historicamente no seio da classe hegemônica que, se não for levada em consideração, impossibilita a compreensão da complexidade do espaço social.

O capital não trava batalhas constantes para conquistar o espaço social somente com os operários e, o que é muito importante, estes não são seus maiores e mais temidos adversários. Os representantes do capital travam batalhas intensas com outros grupos capitalistas ou com quem detenha ou crie um diferente modo de produção ou uma nova tecnologia social. “Muitas batalhas amargas por uma parcela de mercado são travadas com a precisão de uma campanha militar para ocupar território e espaço”(HARVEY, 1998, 213). Exceto em momentos de crise hegemônica, os grandes adversários dos capitalistas são os próprios capitalistas, visto que essas batalhas tendem a ter certa igualdade de força. Quando se trata de uma disputa entre o grande e o pequeno capital, o desequilíbrio de forças tende a ser tão desproporcional quanto a disputa entre capital e trabalho. O germe das guerras entre as nações modernas, todos sabem, é no fundo o próprio capital em busca de espaço e poder, mas travestido na aparência majestosa do Estado. No entanto, essa força do capital não é monolítica e indestrutível, visto que ela também carrega em si as contradições e complexidades de sua reprodução. Em alguns lugares e ocasiões,

as organizações operárias conseguem, ainda que por um tempo limitado, conquistar espaços e implementar uma luta com certa igualdade de condições.

Os movimentos da classe trabalhadora costumam ser melhores na organização do lugar do que em dominar o espaço. As várias revoluções que eclodiram na Paris do século XIX fracassaram devido à incapacidade de se consolidar o poder nacional por meio de uma estratégia espacial que dominasse o espaço nacional. Movimentos como a greve geral de Seattle, de 1918 (quando os trabalhadores assumiram o controle da cidade por quase uma semana), o levante de São Petersburgo, de 1905, e os levantes urbanos dos Estados Unidos nos anos 60, o ilustram. Por outro lado, a simultaneidade das ações revolucionárias em diferentes localidades, como em 1848 ou 1968, espalha o medo em toda a classe dirigente precisamente porque seu domínio superior do espaço é ameaçado (HARVEY, 1998, p. 216).

O desafio dos grupos utópicos, ligados ou não à questão operária, torna-se então não apenas o de conquistar espaços, mas o de constituir espaços que possam levar à superação dos limites da relação espaço/tempo frente à dinâmica da circulação do capital. Nas sociedades contemporâneas, o espaço não se define na ordem física e geográfica em que se apresentam as ações. É aqui que se pode entender a sobreposição entre espaços de comunicação e espaço mediador cultural. O espaço social nas sociedades contemporâneas e tecnológicas está fragmentado, dissolvido, recorrente e reproduzido pelo próprio capital. O espaço social não é mais a rua, a praça ou o café, ele está mais intensamente estabelecido em mídias como jornais, rádios, TVs e internet.

Deste o início da implantação da sociedade urbana e industrial, o conflito entre trabalhadores e proprietários dos modos de produção é muitas vezes decidido pela detenção e controle da tecnologia, da velocidade e das estratégias de comunicação. Em certo sentido, é por isso que Harvey pôde afirmar que, antes do advento da estrada de ferro e do telégrafo, as forças do capital e do trabalho em termos de capacidade de domínio do espaço não diferiam de maneira radical. Para ele, a burguesia logo aprendeu a usar seus vínculos comerciais e seu controle do espaço como meios de estabelecer o controle social.

Em 1848, por exemplo, a burguesia francesa usou seus vínculos comerciais para mobilizar um a milícia *petit bourgeois* da França provincial para esmagar a revolução em Paris (uma tática que seria repetida, com efeitos ainda mais horrendos, na supressão da Comuna de Paris). O controle seletivo sobre os meios rápidos de comunicação foi usado com grandes resultados para combater o movimento cartista na Inglaterra nos anos 1840 e para suprimir a agitação da classe trabalhadora na França e depois do *coup d'état* de 1851 (HARVEY, 1998, p. 215).

O entendimento da comunicação presente majoritariamente na sociedade como poder - e não como espaço de mediação cultural - dificulta a análise e compreensão dos

espaços de comunicação. A ideia de poder está bastante fundada no conceito veicular, ou seja: o poder se estabelece pelo controle do espaço por meio do transporte e da comunicação. Há uma frase comumente atribuída a Baudelaire: “A suprema glória de Napoleão III terá sido provar que qualquer pessoa pode governar uma grande nação assim que obtém o controle do telégrafo e da imprensa nacional” (HARVEY, 1998, p. 215). Essa frase expressa claramente o entendimento da comunicação como poder; é uma interpretação que se espalhou na sociedade e é reproduzida dessa forma até nossos dias. Ela está fundada em uma capacidade de controle concreto e efetivo da comunicação, seja por censura, subordinação política ou econômica. Esse entendimento implica necessariamente no uso do poder da comunicação de forma ideológica e panfletária. Assim aconteceu na Alemanha nazista, nas ditaduras latino-americanas e ocorre em todos os Estados autoritários. Esse controle da comunicação pode até ser sustentável por um longo período de tempo, mas inevitavelmente demanda um custo muito alto de autoritarismo e força policial.

É certo que, se voltarmos um pouco na história, veremos que esse entendimento da comunicação como poder foi o motor dos jornais e da imprensa em seus primórdios. Durante certo período, ela foi bem sucedida e mascarou, com discursos profundamente retóricos, a sua complexidade. Com o desenvolvimento social, urbano e industrial, essa interpretação passou por uma sintonia fina e já não é mais possível compreendê-la de forma tão explícita. Se ainda persiste, principalmente na comunicação de movimentos sociais, sindicatos, partidos políticos e outros, é porque eles não se deram conta das transformações históricas dos espaços de mediação.

Os grupos que buscam a transformação social, mas concebem os espaços de comunicação como um veículo panfletário controlado pela classe hegemônica, tornam-se incapazes de interferir de forma eficaz nos espaços de mediação cultural. Por isso, pode-se dizer com Harvey, que os grupos de trabalhadores, de mulheres e outros movimentos sociais são relativamente fortes em termos de organização do lugar, mas frágeis no tocante à organização do espaço. Quase sempre, para eles, a comunicação é uma arma de guerra e não o espaço do conflito. Os espaços de comunicação buscam trazer uma diferente interpretação, em que a comunicação é estratégia e não o limite geográfico do fronte.

É nesse sentido que os espaços de mediação cultural (ou mais simplificada, espaços de comunicação) estão ligados diretamente ao paradoxo que Harvey assinala com relação aos movimentos sociais frente ao dinheiro, ao espaço e ao tempo na sociedade atual. Diferente de outros períodos, os espaços de comunicação da contemporaneidade se mantêm, para a satisfação capitalista, como uma espécie de produto tecnológico avançado, o que demanda capital para que haja participação em seu ambiente dialógico. É um paradoxo que realmente parece insolúvel, porque é preciso ter capital para enfrentar o capital. Para superá-lo, e esse é um bom desafio, talvez seja necessário expurgar alguns conceitos vigentes na sociedade, apesar da baixa poesia que essa pragmática possa ter. Milton Santos, por exemplo, comete certo equívoco quando define o dinheiro como o

grande “tirano ideológico” ou como “o déspota mais tirano” (1996, p. 33). Ao personificar o dinheiro, ele também o transforma em fetiche. Apesar de entender o dinheiro com sua capacidade de conferir o privilégio de exercer poder sobre outros, Harvey, a partir das interpretações de Marx, tem um entendimento mais amplo. “Na verdade, o dinheiro funde o político e o econômico numa genuína economia política de avassaladoras relações de poder” (1998, p. 100). Para este autor, o dinheiro é um grande democratizador, por ser um poder social passível de ser detido por pessoas individuais. “Ele forma a base de uma liberdade individual muito ampla, uma liberdade que pode ser empregada no nosso desenvolvimento como indivíduos livre-pensadores, sem referência aos outros” (HARVEY, 1998, p.100). Mas o dinheiro também não pode ser restrito a essa liberdade, primeiro porque assim como dá uma liberdade ampla de pensamento, a ausência do dinheiro também impede ou restringe o livre-pensamento, tanto por impossibilidade de expressá-lo quanto pela autocensura. Além disso, ele não forma a base de uma liberdade individual somente, ele também pode formar a base de uma liberdade coletiva, quando é socializado nas associações econômicas, cooperativas, grupos de ajuda financeira, etc.

É verdade que o dinheiro se tornou um grande e dissuasivo poder na realidade dos grandes centros urbanos, locais onde pessoas estranhas passam a partilhar um espaço comum (SENNET, 2002). Não há sentido em partilhar o dinheiro com um estranho que se encontrou na rua, mas o dinheiro normalmente serve às relações de familiaridade, afetividade e amizade.

Considerações finais

Os meios de comunicação enquadram-se dentro do que denominamos espaços de comunicação porque buscam capturar para si os espaços de mediação cultural da sociedade, que são espaços de interação e diálogo necessários para a expressão e existência dos grupos sociais dentro de um processo de desenvolvimento social. Os espaços são disputados por todos, mas não são ocupados de forma equânime. Há grupos fortes e fracos, assim como há grupos que controlam o espaço por longo tempo, enquanto outros ficam excluídos ou são ignorados independentemente da sua vontade. A exclusão ocorre por diversos motivos, entre eles, claro, o fato de alguns grupos terem maior peso econômico e político, maior representação social ou até melhor capacidade técnica para participar do espaço mediador. Os *espaços mediação cultural*, portanto, não são espaços neutros ou acolhedores. São campos de luta razoavelmente civilizados, espaços de obstáculos, conquistas, impedimentos, controles.

O entendimento do *espaço mediador cultural* busca possibilitar um novo patamar de relação social para os grupos utópicos ao permitir um distanciamento e ao mesmo tempo um controle efetivo sobre o dinheiro, espaço e tempo. E isso só pode ser conquistado

através de um amplo entendimento do espaço na sociedade atual, em que atuação e mediação compõem um mosaico em movimento contínuo, distinguível e indistinguível. Um paradoxo talvez só possa ser resolvido com outro paradoxo. E isso se torna um desafio e tanto porque implica em conceitos que possuem, em um movimento único, sentidos opostos, mas que podem facilitar o entendimento da complexa sociedade atual.

O espaço ameaçado pelos levantes de trabalhadores não é o espaço físico, mas o espaço das produções e materializações sociais que se manifesta através da comunicação, que pode ser entendida como base e processo de todo o fluxo de atividade, percepção, ideologia e cultura de uma sociedade contemporânea. A comunicação não se resume apenas a ocupar o espaço físico da mediação cultural com ferrovias, rodovias, hidrovias, cartas, jornais, telefones, televisão, rádio, internet etc; ela é em si uma materialização de toda a mediação. Essa é uma mudança radical no entendimento desse conceito, historicamente ligado a uma gênese processual entre emissor, veículo e receptor. Esse processo, em uma nova percepção da realidade, torna-se um fluxo produtor de espaço. Ou seja, deixa de ser importante a sua capacidade veicular (velocidade e deslocamento) como uma forma técnica de alcançar e dominar o espaço, e a ser proeminente a sua capacidade de, nesse deslocamento e velocidade, construir um novo espaço. A partir do momento em que se desloca, a comunicação produz espaço. Daí a importância de se entender o espaço como um híbrido de objetos e ações e como um processo com certa autonomia para a produção simbólica. Só assim pode-se afirmar, em última instância, que comunicação é espaço; comunicação é produção de espaço.

É nesse sentido que a mídia pode ser definida com a noção geográfica da comunicação que norteia todo o processo de compreensão do *espaço mediador cultural* na sociedade moderna. A tradicional classe burguesa, normalmente detentora da mídia, parece ter conseguido algo de valor inestimável para sua reprodução e que historicamente nenhuma outra classe talvez tenha ousado imaginar: a capitalização do espaço social. O paradoxo assinalado por Harvey tende a se perpetuar, se grupos e movimentos sociais, utópicos ou pragmáticos, insistirem em atuar sobre um espaço social estático e perene que praticamente não mais existe.

É bastante complexo um campo de batalha que sofre metamorfoses diárias, ou seja, um campo de batalha que é também um paradoxo: ao mesmo tempo se constitui como um espaço e como um veículo. A construção midiática do espaço faz com que as lutas para interferir em questões de Estado se tornem totalmente distintas de todas as histórias de luta que a tradição e a herança cultural nos legaram. A luta em um espaço mediador não significa tanto empunhar uma arma e estabelecer a melhor estratégia de combate, mas, paradoxalmente, abrigar o inimigo, abrir espaços, produzir espaços para a o conflito ou, concomitantemente, para o diálogo.

Referências

- CORTEZ, G.R. (2005). *O Espaço da Comunicação: por uma teoria do espaço mediador social*. Tese de Doutorado. Campinas: IFCH/Unicamp.
- _____. (2007). *Ágora e a mídia moderna: espaços de comunicação e jornalismo na Antiguidade*. In: Estudos de Jornalismo e Mídia, V. 1, Nº. 1. Florianópolis: Editora.
- HABERMAS, Jürgen. (1984). *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- HARVEY, David. (1992). *A Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola.
- RIBEIRO, Lavina Maderia. (2004). *Imprensa e Espaço Público – A Institucionalização do Jornalismo no Brasil 1808-1960*. Rio de Janeiro: E-Papers.
- _____. (2004b). *Teoria do Espaço Público em Jürgen Habermas*. In: Ensaios sobre Comunicação, Cultura e Sociedade – Debates Contemporâneos. Rio de Janeiro, E-Papers.
- RIZZINI, Carlos. (1997). *O Jornalismo Antes da Tipografia*. Companhia São Paulo: Editora Nacional.
- RODRIGUES, Arlete Moysés. (1998). *Produção e Consumo do e no Espaço*. São Paulo: Hucitec.
- SANTOS, Boaventura Sousa. (1988). *Uma cartografia simbólica das representações sociais*. In: Revista Crítica de Ciências Sociais, No 24. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- SANTOS, Milton. *A normalidade da crise*. Folha de S. Paulo, 26/09/99. Mais!, p.5.
- _____. (1994). *Por Uma Economia Política da Cidade*. São Paulo: Hucitec.
- _____. (2002). *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp.
- _____. (2001). *Território e Sociedade: entrevista com Milton Santos*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- SENNET, Richard. (2002). *O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Cia. das Letras.
- THOMPSON, John B. (1998). *A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- WILLIAMS, Raymond. (1961). *The Long Revolution*. New York: Penguin Books.

GLAUCO CORTEZ é professor doutor e pesquisador do Centro de Linguagem e Comunicações da PUC-Campinas.

Glauco.cortez@ig.com.br

*Artigo recebido em maio de 2009
e aprovado em janeiro de 2010.*