

Dicotomia público/privado: a personalização da política como efeito da privatização do espaço público

Rejane de Oliveira Pozobon¹

Andressa Costa Prates²

Resumo

O presente artigo tem como propósito refletir sobre as configurações do espaço público na sociedade contemporânea, mas também pensar sobre as transformações relacionadas ao domínio privado. Para realizar tal reflexão retomamos os aspectos relacionados a esta velha dicotomia ainda no surgimento do espaço público e da política na Antiguidade greco-romana. Questiona-se o esvaziamento do espaço público na sociedade atual, tendo como hipótese que uma das suas características é a chamada *privatização do público* que tem como um de seus efeitos a personalização da política. Por fim, articulamos as questões propostas com uma breve análise de um discurso da Presidente Dilma Rousseff em outubro de 2015 e das matérias do jornal O Globo na semana de 07 a 14 de outubro do mesmo ano.

Palavras-chave: espaço público; espaço privado; personalização da política.

Introdução

Refletir, pesquisar e compreender a atuação da mídia e o espaço delegado por ela para a publicização e visibilidade da política se torna importante não somente para o ambiente acadêmico, mas para o entendimento da comunicação e da sociedade. Afinal, os meios de comunicação exercem papel fundamental no cotidiano, sendo importantes também para a sustentação da democracia.

Dentre as várias transformações evidenciadas na sociedade contemporânea está a centralidade ocupada pelos meios de comunicação. Há quem compreenda que a mídia pode contribuir para o esvaziamento do espaço público – abordado aqui como esfera de deliberação e ação política (INNERARITY, 2015). Há ainda, quem considere que ele (espaço público) nem mesmo exista (ROMEYER, 2015), enquanto outros percebem a possibilidade de aumento das discussões públicas por meio do uso das novas tecnologias de mídia (GOMES, 2005).

Mas o que de efetivo se percebesse é que uma das consequências da interferência midiática nos espaços públicos é a intensificação da *privatização do público*; que tem como um de seus efeitos a personalização da política. Frequentemente,

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: rejane.op@terra.com.br

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista Capes. E-mail: andressa.prates@hotmail.com

as figuras dos políticos enquanto sujeitos se sobressaem em detrimento das pautas relacionadas aos interesses dos cidadãos. Portanto, questionamos se a personalização na política serve como comprovação do esvaziamento do espaço público.

Com base nestas ideias, a proposta do artigo é refletir sobre o espaço público na sociedade contemporânea e sobre a dicotomia público/privado. Articulando as questões abordadas com uma breve análise do discurso de Dilma Rousseff, em outubro de 2015, proferido em um Congresso na Central Única dos Trabalhadores (CUT), na busca da identificação de possível personalização no discurso presidencial e das edições do jornal O Globo, durante a semana de 07 a 14 de outubro de 2015, semana em que dois pedidos de abertura de processo de impeachment presidencial foram negados pelo STF duas vezes e semana em que o Tribunal de Contas da União rejeitou as contas do Governo Federal referentes ao ano de 2014.

Para dar conta de tais propósitos, no primeiro tópico, delineia-se um breve histórico do surgimento do espaço ou domínio público na Antiguidade até a contemporaneidade. Para tanto utilizamos como referência os pensamentos de Hannah Arendt e Norberto Bobbio. No segundo tópico, realizamos algumas reflexões sobre os espaços público e privado na sociedade contemporânea com base em alguns estudos em comunicação relacionados a dicotomia público x privado; assim como, reflexões acerca do possível esvaziamento ou extinção do espaço público. No terceiro tópico, abordamos a questão da privatização do espaço público por meio do conceito de personalização da política com breve análise do discurso da presidente e das matérias do jornal O Globo sobre o Governo, durante uma semana, a fim de identificar se há personalização política na figura de Dilma. Por fim, as considerações finais.

O surgimento do domínio público

A ideia de vida pública nasceu com o surgimento da cidade-Estado, na Grécia Antiga, quando os homens passaram a debater assuntos de interesse comum em praça pública, local chamado de *ágora*; portanto, o conceito de público é relacionado diretamente à ação política dos homens. Era como se o sujeito ganhasse “uma espécie de segunda vida, o seu *bios politikos*. Agora cada cidadão pertence a duas ordens de existência” (JAEGER, 1945 apud ARENDT, 2010, p.28). Passa-se então, a haver uma separação entre a vida privada (ou o que é próprio) e a vida pública (ou o comum).

A distinção entre as esferas privada e pública da vida corresponde aos domínios da família e da política, que existiram como entidades diferentes e separadas, pelo menos desde o surgimento da antiga cidade-Estado; mas a eclosão da esfera social, que estritamente não era privada nem pública, é um fenômeno relativamente novo, cuja origem coincidiu com a eclosão da era moderna e que encontrou sua forma política no Estado-nação. (ARENDT, 2010, p.33).

Ou seja, a efetiva separação entre público e privado, como condições opostas e completamente distintas, somente existiu na Antiguidade. “No mundo moderno, os dois domínios constantemente recobrem um ao outro, como ondas no perene fluir do processo da vida”. (ibidem, p.40).

Com a queda do Império Romano e início da Idade Média, e a divisão da sociedade em clero, nobreza e servos, a Igreja Católica expandiu seu poder religioso e político. A oposição entre vida privada e vida pública, tal como nas cidades-Estado, deixa de existir. A liberdade que a vida pública proporcionava aos homens por meio da ação política é extinta na Idade Média. O senhor feudal e a Igreja detém poder sobre a vida privada dos sujeitos. Diz-se então, que o período é marcado pela expansão da esfera privada das atividades humanas.

Embora só com alguma dificuldade seja possível equacionar o público com o religioso, realmente o domínio secular, sob o feudalismo, era inteiramente aquilo que o domínio privado havia sido na Antiguidade. Sua marca distintiva era a absorção de todas as atividades na esfera do lar – onde tinham significação apenas privada – e, conseqüentemente, a própria ausência de um domínio público. (ibidem, p. 41).

Arendt (2010) argumenta que somente após o feudalismo e início da Idade Moderna há o surgimento do social, período em que as fronteiras entre o privado e o público se aproximam, por meio de um alargamento da esfera privada. Diz-se que a modernidade é marcada pelo advento do social porque é a partir de então que há a separação entre política e social. Conforme Bobbio (1987, p. 60):

Aquilo que mudou – melhor: que foi completamente invertido – ao longo da secular reflexão sobre o problema do Estado foi a relação entre Estado e sociedade. Durante séculos a organização política foi o objeto por excelência de toda reflexão sobre a vida social do homem, sobre o homem como animal social, como *politikón zoon*, onde em *politikón* estava compreendido sem diferenciação o hodierno duplice sentido de “social” e “político”.

Arendt considera ainda que o interesse privado tornou-se exclusivamente o interesse pela propriedade privada, mas que ao mesmo tempo, necessitava ser protegida pelo domínio público. Em suas palavras:

O que chamamos anteriormente de advento do social coincidiu historicamente com a transformação do interesse privado pela

propriedade privada em uma preocupação pública. Logo que ingressou no domínio público, a sociedade assumiu o disfarce de uma organização de proprietários [*propertyowners*], que, ao invés de requererem o acesso ao domínio público em virtude de sua riqueza, exigiram dele proteção para o acúmulo de mais riqueza. (ARENDT, 2010, p.83)

A partir deste trecho podemos inferir que este foi o início do processo que chamamos de *privatização do público*, do qual tratamos adiante.

A modernidade, além de ser o marco da separação entre a política e o social, é o período do nascimento do Estado moderno, embora alguns historiadores discordem sobre quando se dá o surgimento do Estado, tratamos aqui da “ideia da unidade de poder sobre um determinado território” (BOBBIO, 1987, p. 72). Como bem explica Bobbio, há de se fazer diferença entre a *res publica* da antiguidade da nova configuração política e social que se tem com o advento da modernidade. Em meio a estas novas configurações o espaço privado deixa de estar associado somente à vida em família para estar relacionado também ao mercado e a economia. Houve ainda a aproximação dos dois domínios (público e privado) no momento em que a propriedade privada passou a ser garantida pelo Estado.

Espaços público e privado na sociedade atual

A partir das transformações do público, mas principalmente do privado é que devemos pensar as relações atuais. Talvez a maior mudança social e cultural que diferencia a sociedade contemporânea de outros períodos históricos seja o espaço que a mídia possui tanto no âmbito privado, quanto para o desenvolvimento da sociedade civil e da manutenção do espaço público.

Com o tempo, “a mídia passou a ocupar uma incontestável centralidade na vida pública e privada, em todas as práticas sociais” (MOTTA, 2015, p.10). Às quais são intensificadas na sociedade midiaticizada, ou como diz Prior na “sociedade da informação”. Conforme o autor, “esta excessiva visibilidade, característica das sociedades contemporâneas, sujeita os indivíduos a um estado permanente de controle, de vigilância e de exposição” (PRIOR, 2015, p. 144). Como consequência, a distinção entre público e privado por vezes é confundida. Diferente da visibilidade do homem grego, onde o que era público competia ao âmbito das ações e discursos políticos e o privado às relações familiares, hoje a concepção do que é o público e o que é privado ganham novas configurações.

Não significa que o privado ou o público deixaram, ou deixarão de existir, apenas as fronteiras entre eles diminuíram. Na nossa concepção a confluência entre os dois, assim como o esvaziamento do espaço público, são características da sociedade contemporânea. Entende-se aqui, por espaço público, as interações entre os sujeitos que visem discussões, debates, ações, estratégias etc., em prol de um bem comum. Este “espaço” pode se dar em uma câmara de vereadores, em uma plenária, no Congresso Nacional, em uma universidade, em sindicatos, em associações de comunidades e, até mesmo, na internet.

Destarte, o esvaziamento do espaço público - que não pode ser considerado como algo estanque e palpável, mas sim como um conceito abstrato ou ideal - é característico da sociedade fragmentada, individualizada e midiaticizada em que vivemos. Além de fragmentada, o excesso de informação na sociedade contemporânea também afeta a configuração do espaço público atual. Percebe-se que o esvaziamento do espaço público é reflexo do esvaziamento das discussões acerca do que é comum a todos. As gerações atuais são educadas em meio à “multitelas”, cria-se o hábito de fazer várias coisas ao mesmo tempo, o resultado é que os assuntos não são abordados com a mesma profundidade. Identifica-se, portanto, o não esgotamento das discussões por conta deste excesso informacional. E o esvaziamento das discussões leva ao esvaziamento do próprio espaço público.

O que deve ser pensado é qual o espaço público que cabe às características da sociedade contemporânea? Pois como vimos, o conceito de espaço público, assim como as concepções sobre o que é público e o que é privado, varia de acordo com o período histórico e com as particularidades das sociedades. “A partir do momento em que o público se torna a instância legítima, torna-se cada vez mais difícil satisfazer os interesses de cada um e definir aquilo que é o bem comum” (RODRIGUES; BRAGA, 2015, p. 34).

Dentre as novas confluências da velha dicotomia público/privado, percebemos o esvaziamento tanto de um quanto do outro. Um dos aspectos que possibilita esta constatação é a excessiva exposição da vida privada dos sujeitos por meio das redes sociais. Processo esse que pode ser chamado de *publicização do privado*. “Talvez seja esse fenômeno complexo da irrupção da privacidade na cena pública – com todas as suas consequências e desafios – que caracteriza a principal questão na diluição atual de fronteiras entre o público e o privado” (BRAGA, J., 2015, p. 53).

Outra designação é a *politização do privado* (INNERARITY, 2015), um exemplo bastante conhecido desta situação no Brasil é a representação e força política da bancada evangélica no Congresso Nacional. É um modelo bastante claro de como ideias que deveriam fazer parte somente da religião, como um domínio que em primeiro momento se entende como privado, mas que acaba irrompendo na cena pública e define ações políticas.

Sobre estes dois processos Bobbio (1987, p. 27) afirma:

Os dois processos, de publicização do privado e de privatização do público, não são de fato incompatíveis, e realmente compenetraram-se um no outro. O primeiro reflete o processo de subordinação dos interesses do privado aos interesses da coletividade representada pelo Estado que invade e engloba progressivamente a sociedade civil; o segundo representa a revanche dos interesses privados através da formação dos grandes grupos que se servem dos aparatos públicos para o alcance dos próprios objetivos. O Estado pode ser corretamente representado como o lugar onde se desenvolvem e se compõem, para novamente decompor-se e recompor-se, estes conflitos [...]

Ainda sobre o processo de *privatização do público*: “Há uma dinâmica correlativa de privatização do mundo comum e de empobrecimento do espaço público. O público é simplesmente o cenário da tramitação das reclamações privadas.” (INNERARITY, 2015, p. 19). Um dos aspectos que leva a esse processo é a descrença nas instituições públicas e a perda de confiança na política. O melhor exemplo do efeito da *privatização do público* é a personalização da política, quando os personagens políticos possuem maior destaque ou importância do que as próprias atividades e propostas políticas.

Personalização da política

A personalização no cenário da política contemporânea é bastante visível principalmente em períodos de campanha eleitoral, onde é muito comum que os aspectos particulares da vida dos candidatos recebam maior destaque na mídia do que os projetos de governo propostos. A personalização da política nada mais é do que enfatizar a “pessoa do líder ou candidato em detrimento dos seus programas ou ideias políticas. Os laços tradicionais ideológicos são substituídos pelo predomínio da imagem do candidato e da sua performance no cenário político” (CARVALHO, 2010, p.14). Percebe-se um apelo à dramatização, às emoções, ao espetáculo midiático. A principal estratégia da ação política deixa de ser o discurso, a retórica, como quando do surgimento da política, para ser o apelo à emoção.

Carvalho (2010), que em sua pesquisa de dissertação de mestrado verificou como a personalização da política influenciou na cobertura midiática do processo eleitoral em Portugal no ano de 2009, considera que um dos motivos para que cada vez mais as figuras de líderes políticos ganhem mais destaque do que seus próprios partidos é a tentativa de evitar o distanciamento partidário dos eleitores. Pensando na realidade brasileira, outro aspecto que pode ser hipoteticamente levado em consideração para se compreender um possível processo de personalização, refere-se ao desgaste dos partidos. Pois, grande parte das siglas partidárias sofreu envolvimento em escândalos políticos. “O declínio da identificação partidária, da fidelidade de um eleitor ao partido e o desgaste da imagem dos partidos consubstancia-se numa ascensão da figura do candidato.” (ibidem, p. 49).

Mesmo que a centralidade da mídia na política seja uma característica da contemporaneidade, não se pode deixar de perceber que a figura do político enquanto personagem central sempre foi destaque. “Se hoje é importante que o candidato tenha um rosto atraente, antes pesavam mais a técnica retórica, o timbre de voz ou mesmo o talhe do corpo, já que indivíduos altos e corpulentos se destacavam mais em meio à multidão ou no palanque.” (MIGUEL, 2002, p. 158). Carvalho (2010, p. 14-15) cita como exemplo de personalização antes do advento da midiaticização a política centrada na imagem do Rei Luís XIV e de Napoleão Bonaparte.

Outra situação, bastante atual e mais visível da personalização política é sentida quando, sobretudo em momentos de instabilidade, as ações de políticos e partidos se pautam na manutenção e conquista do poder. Enquanto deveriam pautar-se pela garantia dos direitos e do bem comum dos cidadãos. Como explica Daniel Innerarity:

Valores privados, crenças, exigências, emoções, sentimentos e identidades adquirem preeminência sobre qualquer outra consideração no compromisso público dos cidadãos. Com isso, não só se modifica o espaço público: também desaparece propriamente qualquer coisa como a esfera autenticamente privada. A intimidade é impregnada pela política sem que seja fácil determinar quem invade quem: se o privado invade o público ou o público invade o privado. (2015, p. 32).

Innerarity (2015) considera que estes processos nada mais são do que reflexos da dificuldade em determinar as fronteiras entre os domínios público e privado. Percebemos que estas circunstâncias em que já não se sabe quando um domínio atravessa o outro, se deve muito às próprias instituições políticas e, é claro aos seus membros, que não articulam suas ações aos reais interesses coletivos. Mas também aos

próprios meios de comunicação que buscam aproximar os temas políticos do entretenimento para assim alcançar um maior público.

Ora, a lógica económica que rege os media, incentiva a preferência pelo fabrico de personagens, celebridades, que tenham grande valor apelativo para o público e que sejam facilmente comerciais, em detrimento de uma abordagem que privilegie as ideias ou projectos do partido político, cujo valor comercial é menor. (CARVALHO, 2010, p. 59).

Talvez um dos maiores exemplos no Brasil de candidato político “fabricado” pela mídia seja o do ex-presidente Fernando Collor de Mello. Com o slogan “caçador de marajás” a mídia favoreceu a imagem de Collor como o candidato mais bem preparado, seguro, jovem, disposto e belo. Além da imagem, a maior emissora de rádio e televisão no país, a *Rede Globo*, favoreceu o então candidato em um conhecido caso de manipulação editorial. O caso aconteceu após o último debate eleitoral, no ano de 1989, entre os então candidatos à Presidência da República, Lula e Collor. Um dia após o debate realizado ao vivo por outra emissora de televisão, o *Jornal Nacional* veiculou trechos³ que favorecem Collor e desfavorecem Lula, por meio da edição das imagens. Além disto, executivos da *Globo* deram apoio à Collor dando-lhe dicas de como portar-se, instruindo-o a desarrumar a gravata, utilizando glicerina para imitar o suor e colocando pastas vazias em cima da bancada com supostas denúncias contra Lula. O bastidor deste episódio da política brasileira é descrito pelo executivo da Rede Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho⁴ em livro publicado em 2011.

Essa busca de criar personagens que agrade aos eleitores, por parte dos partidos e do marketing político, e que agrade aos espectadores e leitores, por parte da mídia, alimenta a espetacularização da vida pública. “A política-espetáculo é, portanto, aquela cuja presença na esfera de visibilidade pública funciona como estratégia para obter apoio popular, configurando um dispositivo da política hodierna.” (GROHMANN, 2008, p. 17). A noção de espetáculo trabalhada pelo autor advém do uso do conceito feito por Guy Debord (2003, p. 15), segundo este:

Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e no seu corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente.

³ Edição disponível em canal no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=rJ3rudZ2odA>

⁴ Além do livro, Boni concede entrevista à Globo News, onde fala abertamente sobre as manipulações durante o debate em 1989. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xAAAtLUu_QI

Outro trabalho que destaca a influencia da personalização da política foi elaborado por Leal e Vieira (2009), onde analisaram os enquadramentos discursivos centrais de Dilma e Serra, na campanha eleitoral de 2010. Em trecho do artigo os autores destacam a centralidade que o ex-presidente Lula e a então candidata Dilma ocuparam nas propagandas do partido:

O jingle que finalizava o programa da coligação oferecia um tom absolutamente personalizado das relações entre Lula e Dilma: “deixo em tuas mãos o meu povo”. Não se tratava apenas da candidata de continuidade de um governo bem avaliado: tratava-se de uma extensão da “família” Lula, agora a ser conduzida por outro nome (de outro gênero), mas igual em essência. (LEAL; VIEIRA, 2009, p.46).

Os autores consideram que a personalização na política decorre da facilidade para o eleitor que encontra na mídia e, principalmente na televisão, as informações sobre os candidatos. Consideramos que compreender trajetórias políticas, história dos partidos, programas e projetos partidários, ideias e ideologias são mais dispendiosos e nem todos os eleitores estão conscientes da importância social de seus votos.

Personalização no Discurso Presidencial⁵

Eleita a primeira presidente mulher no Brasil, no ano de 2010, Dilma Rousseff assumiu o cargo de chefe do Estado em 2011, em sucessão ao também petista Luiz Inácio Lula da Silva. Após um período eleitoral conturbado em 2014, Dilma conquistou a reeleição e iniciou o segundo mandato em meio a uma grave crise, econômica e de credibilidade do governo. Membros do PT e de diversos outros partidos foram acusados de envolvimento em corrupção e desvio de dinheiro em uma das mais importantes investigações da Polícia Federal e Ministério Público, a “Operação Lava-Jato”, o que agravou o quadro de instabilidade política nacional e do Governo Dilma.

Uma das principais dificuldades de governabilidade que o governo Dilma tem enfrentado relaciona-se ao embate travado com o Congresso Nacional na figura do seu Presidente, Eduardo Cunha (PMDB). Como argumenta Innerarity:

[...] as personagens políticas sobrepõem-se aos temas políticos e os temas políticos são tratados como questões pessoais. A complexidade da política e a subordinação dos meios de comunicação às imagens conduzem à personalização dos acontecimentos. (2010, p. 32).

⁵ O discurso da Presidente no Congresso da CUT, no dia 13/10/2015, pode ser acompanhado na íntegra no endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=TpIKFPe-0lo>

O discurso da Presidente que analisamos abaixo foi proferido dias após as contas de seu governo terem sido reprovadas pelo Tribunal de Contas da União (TCU) e após o Supremo Tribunal Federal (STF) conceder duas liminares proibindo o Presidente da Câmara, Eduardo Cunha, de abrir processo de impeachment contra Dilma.

Sobre o referido discurso, destacamos os seguintes trechos onde há evidência da sobreposição de questões pessoais às questões do governo:

- “Eu tenho consciência que esse processo não é apenas contra mim.”
- “[...] esse discurso golpista não é apenas contra mim, mas contra aquilo que eu represento. E, companheiros, o que que eu represento? Eu represento as conquistas históricas, as conquistas históricas do governo Lula”.
- “Eu represento as reformas que o Lula fez”.
- “eu pergunto com toda franqueza: quem tem força moral, reputação ilibada e biografia limpa suficientes para atacar a minha honra? Quem?”
- “a sociedade brasileira conhece os chamados moralistas sem moral” (Neste último trecho destacado a Presidente, mesmo sem nomear, referia-se a Eduardo Cunha).

Por meio dos trechos do discurso destacados acima é possível identificar a centralização das falas da Presidente em sua figura ou na do ex-presidente Lula. Outro aspecto observado é que em nenhum momento Dilma falou no seu partido, sequer mencionou a sigla.

Personalização no Jornal O Globo

Com base em uma breve análise das matérias do jornal O Globo sobre o Governo Dilma, no período de 07 a 14 de outubro de 2015, podemos constatar que a personalização da política também é identificada.

A expressão “as contas da presidente” foi identificada em muitos textos. Compreendemos que o correto seria a utilização da expressão “as contas do atual governo” ou “as contas do governo federal”, pois ao mencionar “as contas da presidente” remete a algo particular; centraliza a responsabilidade somente para a presidente Dilma, retirando a responsabilidade do aparato estatal.

Na edição do dia 07 de outubro, na página 4: “Governo tenta no STF adiar sessão do TCU que deve rejeitar contas”, a frase “contas da presidente” apareceu no

texto quatro vezes. A capa da edição do dia 08 anuncia: “Por unanimidade TCU rejeita contas de Dilma”. Na página 3, o subtítulo da reportagem destaca: “Por 8 a 0, TCU reprova conta de 2014 de Dilma;”. Ao longo do texto a expressão “as contas da presidente” apareceram no texto mais três vezes. Na mesma edição, em reportagem da página 4, intitulada “Para oposição impeachment de Dilma ganha força; PT contesta”, a mesma expressão “as contas da presidente” pode ser identificada no texto.

Na edição do dia 09 de outubro, na página 5, a matéria “PSDB vai apoiar pedido de impeachment, diz Aécio”, pode ser considerada, em certa medida, como um indício da personalização política na figura do senador e presidente do partido tucano. O conteúdo do texto é embasado na declaração do líder político sobre apoio do partido em eventual processo de impeachment contra a presidente.

Podemos averiguar que não é possível afirmar que a personalização seja um processo constante nas reportagens sobre política do jornal O Globo. Mesmo que o processo de personalização na política, principalmente nas campanhas eleitorais, tenha sido evidenciado em diversos estudos relatados no estado da arte deste trabalho, a comprovação da personalização política na figura da presidente Dilma Rousseff depende de uma pesquisa bem mais ampla.

Considerações finais

Com base nas reflexões trazidas neste breve estudo, podemos constatar que os espaços público e privado estão em constante transformação. Embora indo de encontro ao que alguns pesquisadores acreditam, pensamos que o espaço público não deixou de existir. O que acontece é um esvaziamento, reflexo da escassez de discussões acerca do que é comum a todos. Possivelmente, consequência da realidade social contemporânea, ou pós-moderna, caracterizada pela fragmentação e pela centralidade ocupada pela mídia no cenário cotidiano. Constatamos que a personalização da política é uma das evidências deste esvaziamento do espaço público.

Acreditamos também que a perda de confiança da população nas instituições e nos atores políticos, assim como nos partidos, aspectos muitas vezes enfatizados pela atuação dos meios de comunicação, também possam ser consequências do esvaziamento do público. Sendo também, o motivo para que as pessoas votem nos sujeitos e não em seus projetos e partidos.

Muitas vezes falta aos eleitores conhecimento sobre os programas e ideias partidários e buscar identificar nos candidatos características de honestidade, simpatia, carisma etc. torna-se mais simples e aparentemente eficaz, já que a maior parte dos partidos políticos atuais tiveram alguns de seus membros envolvidos em escândalos políticos.

REFERÊNCIAS

- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução Roberto Raposo. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- BOBBIO, Norberto. **Estado, Governo, Sociedade: Para uma teoria geral da política**. Tradução Marco Aurélio Nogueira. 7. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- BRAGA, J.L. Aprendizagens privadas: a educação entre o público e o privado na sociedade em midiatização. In.: CASTRO, P. (org.) **Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?** Alagoas: EDUFAL, 2015.
- CARVALHO, Marta. **Personalização da Campanhas Eleitorais: o caso das Eleições Legislativas de 2009**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2016.
- GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Revista FAMECOS: Porto Alegre, nº 17, agosto 2005.
- GROHMANN, Rafael. **A personalização da política e os personagens televisivos: um estudo do Horário Eleitoral Gratuito na disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em 2008**. 2008. 51f. Monografia – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008.
- INNERARITY, Daniel. **O novo espaço público**. Lisboa: Texto Editores, 2015.
- LEAL, P. R. F.; VIEIRA, M. B. M. H. **O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010**. Juiz de Fora, v.4, n.1 e 2, p. 41-50, jan./dez. 2009.
- MIGUEL, Luiz F. Os meios de comunicação e a prática política. **Revista Lua Nova**. N. 55-56, p. 155-184, 2002.
- MOTTA, LUIZ. G. **Fissuras no sistema midiático?** In.: Novos questionamentos em mídia e política. HERRMANN, J; GUAZINA, L; PEREIRA, F. (org.). Florianópolis: Insular, 2015.
- PRIOR, Hélder. **Democracy is watching you: do panopticismo ao Estado Securitário**. In.: A Nova Fluidez de uma velha dicotomia: Público e Privado nas Comunicações Móveis. CARVALHEIRO, J. (coord.). LabCom Books, 2015.
- RODRIGUES, A.; BRAGA, A. Interação, discurso e espaço público em ambiente digital. In.: CASTRO, P. (org.) **Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?** Alagoas: EDUFAL, 2015.
- ROMEYER, H. Do espaço público ao processo de publicização: o caso das questões de saúde. In.: CASTRO, P. (org.) **Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?** Alagoas: EDUFAL, 2015.

Public / private dichotomy: personalization of politics as effect of public space privatization

Abstract

This article aims at reflecting on public space settings in contemporary society, but also thinking about the changes related to the private domain. To achieve this reflection we resumed aspects to this old dichotomy still in the emergence of public space and politics in Greco-Roman antiquity. The emptying of public space is questioned in current society, with the hypothesis that one of its features is so-called the *privatization of the public*, which has the personalization of politics one as of its effects. Finally, we articulate the proposed questions with a brief analysis of a speech of the President Dilma Rousseff in October 2015 and materials from O Globo newspaper in week 07-14 of October in the same year.

Keywords: public space; private space; personalization of politics

Dicotomía público / privado: personalización de la política como efecto de la privatización del espacio público

Resumen

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la configuración del espacio público en la sociedad contemporánea, y también pensar en los cambios relacionados con el ámbito privado. Para lograr esta reflexión retomamos aspectos a esta vieja dicotomía del surgimiento del espacio público y la política en la antigüedad grecorromana. La deflación del espacio público se pone en duda en la sociedad actual, con la hipótesis de que una de sus características es llamado la privatización de lo público que tiene como uno de sus efectos la personalización de la política. Por último, articulamos las preguntas propuestas con un breve análisis de un discurso del presidente Dilma Rousseff, en octubre 2015, y el diario O Globo de materiales en la semana 07-14 de octubre del mismo año.

Palavras-clave: espacio público; espacio privado; personalización de la política.

Recebido: 19.07.2016

Aceito: 23.11.2016