

O arquétipo publicitário

The archetypal publicness

SAMUEL MATEUS

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa.
<sammateu@gmail.com>

RESUMO

Procurando ampliar a ideia de um princípio de publicidade para além da sua estrita modelização crítico-política, habitualmente designada por Esfera Pública, esta reflexão considera a qualidade pública como uma constante universal da vida social em todas as culturas humanas. É precisamente pelo fato da publicidade se assumir como uma dimensão comunicacional fundamental da organização das sociedades que ela é aqui perspectivada enquanto pilar arquétipo. O arquétipo publicitário leva-nos, assim, a apreender a publicidade não apenas segundo as suas atualizações históricas (por exemplo, a Esfera Pública Burguesa), mas também de acordo com um funcionamento sócio-anropológico primordial que as diferentes sociedades, em cada época, tratam de operacionalizar.

PALAVRAS-CHAVE: Princípio de publicidade; Esfera Pública; Arquétipos; Sócio-anthropologia da comunicação.

ABSTRACT

Looking to extend the idea of a principle of publicity beyond its strict critical-political model, commonly referred by the Public Sphere, this paper considers the public quality as a universal constant of social life. It is precisely because publicness is a fundamental communicational dimension of society's organization that it shall be here considered as an archetype. The archetypal publicness suggests that it should be conceived not only according to its historical insights (for example, the Bourgeois Public Sphere) but also according to a major socio-anthropological operation that different societies, in each time, operationalize.

KEYWORDS: Publicness; Public Sphere; Archetypes; Communication anthropology.

Introdução: a Esfera Pública hoje

A preocupação que a comunicação mereceu na modernidade sublinha a importância que as questões da intersubjetividade, da intercompreensão e da substituição da violência pela logomaquia obtiveram nas reflexões sobre a sociedade democrática. O processo comunicacional coloca-se como uma metainstituição que perpassa todos os campos da sociedade mediando diferendos, conflituosidade e desacordos. O modo como a comunicação exerce a arbitragem de todas as formas de atividade humana consubstancia-se num princípio crítico de publicidade que se caracterizou, na modernidade, por ser um critério moral e racional e que dependia visceralmente da existência de uma esfera pública, lugar de deliberação pública de razões privadas.

As sociedades contemporâneas continuam a funcionar à luz da atividade comunicacional não sem, no entanto, manifestarem uma progressiva erosão das componentes éticas e morais e uma atrofia da razão iluminista, fruto do desenvolvimento da economia capitalista e da democracia de massa que privilegiam uma razão teleológica fundada em uma ação instrumental e estratégica promotora de imperativos performativos e funcionalistas numa lógica totalitária de homogeneização da diversidade dos processos simbólicos (Esteves, 2003). Em última instância, é a intersubjetividade e a função política da esfera pública que ficam comprometidas à mercê de uma desproblematização das questões sociais que a tecnocracia concretiza ao colocar-se como solução eficaz para as relações tensionais da sociedade¹.

Indícios existem de que a esfera pública se nos apresenta com um caráter outro, claramente demarcado daquele da esfera pública do Iluminismo. Se o projeto moderno assentou-se na discussão racional dos assuntos por parte do público com vista à formação da opinião pública como espécie de voz coletiva da razão, essa expectativa viu-se, na passagem para o séc. XX, gorada. A psicanálise freudiana coloca como

essência do homem o combate entre o lado racional (*ego* reprimido pelo *super-ego*) e irracional (o *id* recalcado mas irreprimível).

A análise marxista da índole socialmente condicionada do homem, e a noção wittgensteiniana de jogos de linguagem põe em causa o fato da linguagem especular o discurso interior do sujeito, destituindo-o da aspiração a uma razão autônoma. A interpretação quanto à natureza das transformações hodiernas da esfera pública é variável: para os autores que se filiam numa corrente moderna, a esfera pública hodierna representa uma degeneração absoluta, enquanto que para os teóricos pós-modernos, essas alterações podem significar novas condições de emancipação e de visibilidade social, como o caso das identidades de gênero (feminismo), sexuais (homossexualidade), ou de raça (negritude) atestam, ao mobilizar novos modos de utilização da esfera pública (McKee, 2003).

Mencionemos sucintamente quatro aspectos estruturais da atual configuração da esfera pública: massificação, mediatização (espetacularização), trivialização e fragmentação. Face ao eclipse dos públicos (Dewey, 1991), a sociabilidade predominante é a de massa, uma multidão individualizada, composto relativamente amorfo de heterogeneidades que tendencialmente realiza a integração estatística dos indivíduos. Na massa há uma assimetria entre as instâncias da produção e da recepção, e o número de subjetividades que expressam a sua razão é diminuto. A comunicação entre indivíduos é, sobretudo, mediatizada impedindo uma interação próxima entre audiência e sujeitos de opinião ao mesmo tempo que enquanto massa, o indivíduo não possui autonomia em relação às instituições (Mills, 1962).

Por outro lado, a esfera pública é atualmente indissociável da mediatização tecnológica (e tecnocrática) (Thompson, 1995). A atenção dos sujeitos dirige-se a temas encenados de acordo com princípios de superficialidade, simplificação e dicotomização que maquiagem a natureza essencialmente política dos assuntos que acedem a uma

esfera pública, esta cada vez mais rendida aos imperativos do entretenimento e da rentabilidade da gestão dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. A grande modificação face à esfera pública burguesa do século XVIII prende-se com o tipo de tópicos sugeridos como pertinentes do ponto de vista público, em especial, com o modo como os assuntos são abordados.

Já não enquanto tarefas de reflexão aturada, mas como intermitências com que o indivíduo se depara diante do consumo midiático do lazer. Opinião e crítica divorciam-se, ao mesmo tempo, que a esfera pública se despolitiza. Os assuntos público-políticos secundarizam-se face a temas da cotidianidade que são mais significativos à massa porque mais próximos à sua própria vivência, distinguida esta por uma experiência cada vez mais rarefeita do público (Blumler e Gurevitch, 1995). As aparências, as emoções, as curiosidades diversas são os aspectos que ressaltam deste novo relacionamento com a esfera pública midiática, encarcerada em *slogans*, imagens de campanha, frases feitas e pseudo-eventos.

A trivialização da esfera pública midiática dos nossos dias prossegue o caminho encetado com a sua espetacularização. Os temas da vida de todos os dias com os seus incidentes episódicos, as suas mais variadas atribulações, quizilas e diatribes são reimaginados e rediscursivizados, e ocupam a atenção dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica empurrando para as margens questões políticas, econômicas e sociais determinantes.

Simultaneamente, a profusão informacional dos nossos dias e a multiplicidade de dispositivos tecnológicos favorecem a fragmentação da esfera pública midiática que tende a perder a homogeneidade. Do ponto de vista Iluminista, esta diversificação de assuntos e a criação dispersa de comunidades de interesses partilhados é um obstáculo à concretização do consenso de razões, contribuindo para a perda de uniformidade. A possibilidade de esferas públicas, e não de uma esfera pública oficial, central e alargada

para a qual convirja o uso público da razão, resulta no impedimento de realizar um verdadeiro debate na medida em que diferentes esferas representam paradigmas de compreensão variados que implicam potenciais diferimentos quanto ao modo de valorização dos assuntos. Não só o conflito de interesses particulares de uma esfera plural impede que se atinja o interesse universal da sociedade numa esfera unitária, como também as subdivisões da esfera pública (Gitlin, 1998) obstam a formação de um evidente quadro público de preocupações que mobilize o conjunto das razões privadas.

Referimos, ainda, a passivização como faceta crucial da esfera pública que se traduz num gradual afastamento dos indivíduos dos deveres de cidadania, como ilustram a tendência abstencionista (quer de sufrágios, quer de referendos), a diminuição do número de militantes partidários, ou a fraca comparência dos cidadãos nos comícios e nos congressos políticos. Os cidadãos assumem-se como consumidores de publicações jornalísticas, de noticiários televisivos, ou de votações lúdicas. O processo coletivo político-discursivo da esfera pública perde atualmente primazia em relação a atitudes individuais de recepção acrítica (em muitos casos, anuente) de discursos. Crescem os opinadores profissionais, espécie de nutrição intelectual das massas que parecem justificar a sua ausência do processo público e político com o consumo instantâneo de opiniões alheias.

Embora um esboço em grossas pinceladas da situação contemporânea da esfera pública, esta breve exposição permite-nos antecipar uma perspectiva redutora e francamente limitada para refletir sobre a dimensão pública das nossas sociedades. Massificação, midiaticização (espetacularização), trivialização e fragmentação são certamente aspectos incontornáveis, mas tal não nos impede de vislumbrar um funcionamento publicitário ativo. É verdade que as tendências apontadas fazem da esfera pública um conceito menos operante, ainda que paradoxalmente persista em

ser o mais importante fator de legitimação das sociedades democráticas (McKee, 2003). Contudo, elas só podem assumir uma feição condenatória e réproba se não considerarmos a publicidade como um princípio universal da organização social (no seu duplo aspecto material e simbólico) que subjaz a usos particulares que, em cada época, as sociedades lhe impõem. Ou seja, massificação, midiaticização, trivialização e fragmentação são dimensões associadas ao declínio da publicidade, apenas na medida em que ela é interpretada segundo o padrão crítico-racional que configura a esfera pública. Dito de outro modo, essas dimensões configuram não o declínio do princípio sócio-antropológico de publicidade, mas a erosão de um certo modelo (liberal) da esfera pública burguesa.

No que se segue, procurar-se-á enfatizar toda a riqueza comunicacional, publicitária e cultural que reveste as sociedades humanas, distinguindo entre um princípio de publicidade e o princípio eminentemente crítico da publicidade ou esfera pública.

Publicidade ou Esfera Pública: por entre *Öffentlichkeit*, *public sphere*, *publicity* e *publicness*

Ora, a inclinação a considerar o trabalho publicitário hodierno unilateralmente a partir do conceito de esfera pública provocou sérios equívocos, para os quais muito terá contribuído a dubiedade terminológica advinda com a tradução dos conceitos.

Façamos, pois, um exercício de precisão terminológica e clarifiquemos o imbróglcio da interpretação conceitual da esfera pública. Na tradição gaulesa e anglo-saxônica encontramos os termos para a esfera pública: *espace public* e *public sphere*. Todavia, na orientação germânica, *Öffentlichkeit* indica não tanto uma esfera pública mas uma publicidade, uma qualidade do que é público². A apropriação do termo fez com que o conceito de publicidade (*Öffentlichkeit*) tenha sido apreendido como esfera pública (*public sphere* ou *espace public*) e com isso decorresse que o princípio de publicidade

tenha sido amalgamado ao de esfera pública como se ambos fossem conceitos indistintos entre si, e inclusivamente vocábulos mais ou menos permutáveis.

Todavia, é possível encontrar na etimologia o ponto onde precisamente se faz a separação entre um princípio genérico de publicidade, e o modelo político da publicidade consubstanciado na expressão “esfera pública”. Quem nos providencia esse auxílio, é a língua inglesa³, a qual distingue *publicness* e *publicity*. Falamos de publicidade enquanto uma natureza social (logo, pública) no sentido de *publicness*. Referimo-nos à esfera pública enquanto um princípio normativo (Iluminista) e político da sociedade, de cariz racional e emancipatório, fundado na soberania humana e nos Direitos do Homem no sentido de *publicity* (Splichal, 1999, p. 6). Infelizmente, *publicness* (ou princípio de publicidade), e *publicity* (num sentido mais normativo associado à Esfera Pública) permanecem noções habitualmente associadas e sinonimizadas, o que contribuiu para um quadro de análise dos problemas da publicidade cimentado unicamente⁴ em termos político-normativos.

Nesta reflexão propomos que se diferencie ambos os conceitos separando um princípio de publicidade da sua concretização histórica como esfera pública. Se a esfera pública (*critical publicity*) concerne os processos sociais de decisão por meio da instância pública, a publicidade (*publicness*), materializando a forma de uma esfera comum, integra os processos de reprodução e circulação simbólica. Assim, a esfera pública e publicidade são conceitos, no seu fundamento, diferenciados entre si. A qualidade pública é um aspecto constituinte de todas as sociedades, atravessando-as e cruzando-as incessantemente e ocorrente na mais primária ação social. A publicidade não se transforma necessariamente em esfera pública. O seu sentido sócio-antropológico não culmina nem cessa inapelavelmente no seu sentido político e normativo.

O sentido de publicidade envolve o modo de ser público e abrange os processos sociais de reconhecimento da identidade, a integração social, ou a solidariedade e a

sociabilidade. Associa-se a formas específicas de individuação e opera na transição entre a micro e a macro sociologia, na superfície porosa que liga o indivíduo e a sociedade (Elias, 2008). A publicidade convive com a “ação social” e o sentido bem como com a ação recíproca (Simmel, 2007), cobrindo as estruturas subjetivas e sociais da sociedade. Ela instaura-se no próprio momento da emergência do societal.

Nem toda a publicidade se pode subsumir numa esfera pública. Isto é, os assuntos públicos de uma sociedade não existem somente enquanto anexos de uma esfera pública institucionalizada, mas possuem a sua existência autônoma sem que tenham necessariamente de se configurar como tópicos de discussão política. A esfera do societal não foi (completamente) invadida pela política. Consiste a esfera pública, na nossa perspectiva, nos atributos normativos das sociedades democráticas de cariz liberal e ético. A noção de esfera pública permanece, no essencial, em formulações abstratas que não contemplam as formas antagônicas e multiformes que um princípio de publicidade pode conter.

A publicidade no sentido de *publicness* é uma qualidade experiencial e quotidiana dos indivíduos que, enquanto princípio visceral da integração axiológica e relacional das sociedades, pode comportar efetivamente uma dimensão política de discussão e avaliação racional dos assuntos que inquietam uma determinada sociedade. Esse é o seu projeto político e democrático aliado aos valores da justiça, da liberdade, da igualdade e do conforto material. Contudo, a publicidade inclui outros projetos (Mateus, 2011). Seria incorreto promulgar uma forma histórica específica de esfera pública como condição necessária à manutenção da publicidade em geral. A publicidade não resume somente uma questão das democracias ocidentais, nem uma categoria apenas moderna: ela é uma trave estrutural e estruturante de todas as culturas. A sua componente ética, moral ou normativa não se esgota em atividades políticas, nem termina na produção primordial da Opinião Pública.

Há, pois, a necessidade de cogitar sobre um princípio de publicidade que se afaste do entendimento kantiano ou benthamiano geralmente admitido e que não coincida com uma esfera pública, no seu fundamento, política. Pois, cremos, se é verdade que a esfera pública política (e literária), e subsequentemente a esfera pública burguesa, despontou no séc. XVIII a partir de um projeto filosófico (Iluminismo) e político (Revolução Francesa com os ideais de liberdade, igualdade e fraternidade), tal não anula a existência de um princípio de publicidade enquanto constante invariável do *zoon politikon*. Defenderemos que a publicidade se configura como um horizonte social da experiência no qual tudo o que ostensivamente seja considerado como socialmente relevante é integrado. No fundo, a publicidade é uma dimensão da consciência social, um aspecto (caleidoscópico) da *praxis* social. A sua grande valência é a modulação que exerce na mobilização da ação, na consecução das relações sociais de interdependência e na construção da representação das identidades sociais.

Um dos desafios que atualmente se colocam perante a teoria social é, pois, meditar sociológica e comunicacionalmente o princípio de publicidade retirando a exclusividade interpretativa da sua modelização política (Mateus, 2012). Urge operacionalizar os conceitos de publicidade e de esfera pública, aproximando-os e separando-os, justapondo-os, mas também, contrastando-os. As sociedades humanas são publicitariamente demasiado polifacetadas e multivariáveis para serem deterministicamente enunciadas segundo um único modelo. Antes dela subjaz um estrato originário que participa na sedimentação do societal. Embora, na história da civilização do homem, nem sempre tenha existido uma esfera pública, sempre subsistiu a publicidade. Porquanto possam (talvez) as sociedades sobreviver sem privacidade, não podem perdurar sem nenhuma forma publicitária⁵.

A universalidade antropológica do princípio de publicidade

Pode conceber-se uma publicidade para lá da esfera pública (Virno, 2004), uma área do social que se mostre e se torne visível apartada da área da decisão e da deliberação política?

Atualmente observa-se a emergência de um novo modo de vivenciar a publicidade e a privacidade (a intimidade pública presente, por exemplo, em programas televisivos de realidade) que nos faz suspeitar que existem outras narrativas possíveis da experiência social. Deparamo-nos também com a encruzilhada entre hedonismo e eudonismo como métodos de alcançar a felicidade. Será esta um tesouro enterrado da intimidade individual ou, pelo contrário, uma virtude que carece do indivíduo público e que só pode realizar-se relacionalmente? Não será talvez por acaso que nas últimas décadas a metáfora da rede ou do rizoma assumiu indubitável protagonismo. Deste ponto de vista, até se compreende a emergência das redes sociais *online* como dispositivos tecnológicos de mediação simbólica que possibilitam uma conjugação comunitária da individualização contemporânea. Na verdade, desde que existem homens organizados segundo uma rede de dependências comuns, o mesmo é dizer uma sociedade, existiu um princípio de publicidade, de assuntos comungados sobre os quais interessa tomar posição.

A publicidade e a privacidade figuram como universais que assumem diferentes formas institucionais e sociais conforme o tipo de cultura em que se inserem e de acordo com as estruturas histórico-culturais existentes (Quéré, 1992, p. 49). Elas não são dissociáveis do caminho evolucionário humano (Chmielewski, 1991), nem são momentos exclusivos da modernidade ou de formas de governação democrático-liberais. Uma concepção de publicidade, enquanto modo de integração dos interesses comunitários, tem sido um aspecto constante da cultura humana. Desde o momento em que existe a *societas* nasce o *publicus* e o *communis*, formando a tríade primordial da vivência em comum.

Os estudos antropológicos no seio de comunidades nômades ajudam-nos hoje a perceber esse funcionamento universal do princípio sócio-antropológico de publicidade.

Os Mbuti do Congo evidenciam a existência de um princípio de publicidade apesar da ausência manifesta de instituições políticas ou de autoridades centralizadas, visível na sua vida social de apertada cooperação e obrigações mútuas (Turnbull, 1968). Tal colaboração espontânea só é compreensível a partir de um sentimento de pertença à comunidade – evidenciado por muitas sociedades sem escrita – e que culmina num princípio de publicidade que é exercido como controlo de ameaças e regulação da vida quotidiana, como por exemplo, na recolção, na caça e na partilha de alimentos e infortúnios (Chmielewski, 1991).

Por outro lado, em todas as culturas parece relevar-se a existência de um princípio de publicidade para lá da sua estrita modelização crítico-racional. Mishra (2004), por exemplo, identifica no *Chaupal* uma estrutura milenar de afirmação publicitária das comunidades indianas sem que com isso lhe reconheça uma esfera pública nos moldes políticos enunciados por Kant (1795) e desenvolvidos na teoria habermasiana (Habermas, 1991) da esfera pública burguesa. Com efeito, “a teoria da *esfera pública* e do *espaço público* de Habermas não encaixa na estrutura da Índia” (Mishra, 2004). No caso da Índia Védica, a harmonização dos conflitos e a gestão simbólica das diversas comunidades fica a cargo de uma estrutura disseminada e flexível que podemos caracterizar como um trabalho publicitário em torno da organização da vida social que não assenta na institucionalização da publicidade a que assistimos na modelização burguesa de esfera pública (Habermas, 1991).

Pistas como a sociedade Mbuti ou o *Chaupal* permitem-nos, então, supor uma certa ancestralidade da qualidade pública e a existência de um arquétipo de publicidade, isto é, um modelo matricial de compreensão das relações entre o público e o privado que

serve de base de entendimento de qualquer sociedade humana, independentemente da sua cultura ou nível civilizacional. Tal hipótese de um princípio prototípico de publicidade, um que se estende desde a experiência tradicional até à experiência pós-moderna, não impossibilita que as concretizações históricas e empíricas não apresentem uma variedade de formas sociais e contingências institucionais. O que ele prescreve é, sim, um paradigma englobante que permite falar nas modulações epocais de publicidade, e que, desse modo, disfarça a fragilidade de uma teoria substancial e homogênea da esfera pública. A publicidade perspectivada como arquétipo reconhece que em seu torno orbitam esferas diversas e dinâmicas de ação social inflamada, constituídas por uma pluralidade de assembleias e expressões coletivas que conduzem aí as suas expectativas sociais. Isto significa que a publicidade se torna uma categoria originária, mais polimórfica e fluida, que tolera outros funcionamentos culturais e manifestações semióticas, as quais não seriam eventualmente reconhecidas como pertinentes no âmbito de uma concepção exclusivamente política e crítico-racional da publicidade. Pense-se, por exemplo, no neo-tribalismo comunitário que se assiste nas sociedades ocidentais e à sua nebulosa afetiva (Maffesoli, 2000). O que delas se salienta é a sua capacidade de projeção de um horizonte de sentido partilhado que formará o campo de possibilidades desse mundo público sobre a qual se constrói o edifício societal.

Em suma, argumentou-se que a publicidade labora no âmago de um dado horizonte da experiência ousando penetrar nos processos de intersubjetividade e de sociabilidade mais triviais e espontâneos, e, por isso, mais próximos das individualidades. Desta forma, ele é mais onipresente do que a esfera pública, mais inclusivo e integrativo, mais universal e mais acessível. Para estes atributos contribui a natureza incondicionada do seu meio de expressão que deixa de ter uma primazia logomáquica e discursiva, para assumir feições camaleônicas que advêm da sua amplitude expressiva semiótica.

O modelo clássico de esfera pública envolve dois processos públicos fundamentais: a mediação das ideias e propostas colocadas à sociedade através do Público, e a orientação política, produzindo instruções legítimas ao Estado quanto ao modo como ele deve liderar e resolver as questões sociais. O princípio de publicidade, por seu lado, possui o terceiro elemento dos processos públicos fundamentais: o da reprodução simbólica. A publicidade consiste na circulação ininterrupta de ideias, opiniões ou valorizações, ou seja, cifra-se na matriz simbólica de difusão axiológica de quadros de compreensão do mundo que serão objeto de uma partilha comum. ●

REFERÊNCIAS

- ARENDDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. *The crisis of public communication*. London: Routledge, 1995.
- CHMIELEWSKI Piotr. The Public and the Private in Primitive Societies. In: *International Political Science Review*, v. 12, n. 4, pp. 267-280, 1991.
- DEWEY, John. *The Public and it's Problems*. Chicago: Swallow Press, 1991.
- ESTEVES, João Pissarra. *Espaço público e democracia*. Lisboa: Colibri, 2003.
- GITLIN, Todd. Public sphere or public sphericules? In: LIEBES, T.; CURRAN, J. (eds.). *Media, ritual and identity*. London: Routledge, 1998.
- HABERMAS, Jürgen. *The structural transformation of Public Sphere: an inquiry into a category of Bourgeois Society*. Massachusetts: MIT Press, 1991.
- KANT, Immanuel. (1795). A paz perpétua – um projecto filosófico. In: KANT, Immanuel. *A paz perpétua e outros opúsculos*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- MAFFESOLI, Michel. *Le temps des Tribus – le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris: La Table Ronde, 2000.
- MCKEE, Alan. *The Public Sphere: an introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- MILLS, Charles Wright. *A elite do poder*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1962.
- MiSHRA, Kailash. *Chaupal the earliest human experiment in democracy*. Heritage Plus, 2004. Disponível em: <<http://organiser.org/archives/historic/dynamic/modules8537.html?name=Content&pa=showpage&pid=18&page=21>>.

- QUÉRÉ, Louis. *Des Miroirs Équivoques – aux origines de la communication moderne*. Paris: Aubier, 1992.
- SENNETT, Richard. *The fall of public Man*. London: Norton & Company, 1974.
- SIMMEL, Georg. *Philosophie de la Modernité*. Paris: Payot, 2007.
- SPLICHAL, Slavko. *Public Opinion – developments and controversies in the twentieth century*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 1999.
- THOMPSON, John B. *The Media and Modernity – a social theory of the media*. Stanford: Stanford University Press, 1995.
- TURNBULL, Colin. *The forest people*. New York: Touchstone, 1968.
- VIRNO, Paolo. *A Grammar of the Multitude: for an analysis of contemporary forms of life*. New York: First US edition, 2004.

NOTAS

- ¹ Um caso paradigmático é o das telecomunicações móveis que se posicionam socialmente como tecnologias de aproximação dos sujeitos promovendo a criação e manutenção das relações pessoais. Se poderia ser uma tecnologia de profilaxia à privatização do indivíduo e de fomento de trocas simbólicas, o que constatamos na tele-comunicação tecnológica é a confusão entre a actividade comunicacional e a actividade informacional (verborreia de contornos simplesmente fáticos) essa sim, a actividade visada pelo operadores.
- ² Aumentando a confusão terminológica provocada pelas traduções, Kant utiliza também o termo *Publizität* para se referir ao princípio de publicidade (Kant, 1795).
- ³ Já o idioma francês, tal como o português, não apresenta um refinamento terminológico tão apurado já que *publicite* é comumente associado aos anúncios comerciais de promoção de produtos e serviços (*reclamés*). Assim, *publicité* não sugere um princípio do funcionamento social, enquanto *espace public* indica somente a ideia política da qualidade pública das sociedades.
- ⁴ A crítica e a mudança de quadro de análise do entendimento de esfera pública e da publicidade que aqui exercemos liga-se justamente a esta “exclusividade” de análise que fez do projecto político o projecto totalizante e hegemónico da publicidade.
- ⁵ Esta ideia contraste claramente com a forma como os Gregos antigos concebiam a publicidade (cf. Arendt, 2001, pp. 64-80) e sobretudo diferencia-se do modelo burguês de esfera pública na medida em que é justamente o privado como condição do público; ou seja, o homem público cumpre-se na esfera privada (cf. Habermas, 1991, p. 43).