

Da esfera pública burguesa à nova ordem social: o papel dos media

Fábio Peres de Berredo Martins

Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

O texto discute os limites do público e do privado, desde um modelo helênico até o feudalismo e o modelo burguês de uma esfera pública. Após tal análise, destaca-se a imbricação dos setores público e privado no século XIX (nova ordem social). Nessa configuração, a “experiência de mundo” proporcionada pela antiga esfera íntima familiar passa a ser mediada: da comunidade rural às sociedades urbanas, os meios de comunicação vêem seu papel modificado e aparecem como centro em torno do qual se move o meio social. Discute-se, porém, o papel dos *media* nesse novo contexto.

PALAVRAS-CHAVE: mídia, espaço público, jornalismo crítico, jornalismo manipulativo.

ABSTRACT

The text argues the limits of the public and the private, since a greek model until the feudalism and the bourgeois model of a public sphere. After such analysis, is distinguished the public advance into the private in century XIX (new social order). In this configuration, the "world's experience" for the old familiar sphere passes to be mediated: from the agricultural community to the urban societies, the *media* function is modified and appears as center around which moves the social environment. It is argued, however, the function of the *media* in this new context.

KEYWORDS: media, public space, critic journalism, manipulative journalism.

Histórico de *público e privado*

Na cidade-estado da Grécia antiga, a *pólis*¹, comum aos cidadãos livres (público) era separada do *oikos*, o particular a cada um (privado). A propriedade era comunal, coletiva dos cidadãos ativos do Estado. A estrutura da sociedade era formada por senhores e escravos e o caráter público era constituído essencialmente na conversação: era na *ágora*² que os cidadãos tomavam ciência dos fatos; as coisas eram moldadas através da comunicação entre os cidadãos. Para participar dessas discussões era preciso, porém, preencher certos requisitos: o cidadão, para tornar-se ativo, deveria possuir bens e escravos: encarnar o exemplar *déspota*³ doméstico. Esse modelo helênico de “público” e “privado” foi transmitido às sociedades posteriores através de sua versão romana (*res publica*⁴) e, ao longo dos séculos, sofreu graduais alterações.

Na idade média, a contraposição entre público e privado não é obrigatória: não há nada que autorize as pessoas privadas a aparecerem numa esfera pública. Nesta época, “publicar” significa “requisitar ao senhor”, o que denota uma representação pública de soberania. Sobre esse período, Pena (2005, p.30) acrescenta que “se não havia a discussão pública, já que o sistema era absolutista, também não havia uma esfera privada. O mesmo aposento servia para comer, dormir e até receber visitas. Na ausência de corredores, passava-se pelo interior dos cômodos para circular pela casa”. A propriedade privada era territorial, trabalhada pelos servos.

A estrutura da sociedade medieval criou os proprietários como nobreza feudal e como oficiais livres dos burgos (cidades medievais) e os trabalhadores como servos da terra concedida pelo senhor. A autoridade privada e a autoridade pública

¹ Modelo das antigas cidades-estado, que perde importância durante o domínio de Roma. O termo pode ser usado como sinônimo de cidade. Possuía configuração espacial original: circundava a parte alta das cidades gregas (destinada aos templos); possuía um espaço central público, onde se localizavam a *ágora* e o mercado.

² Refere-se à praça principal da *pólis*. Configurava-se como um espaço livre de edificações, marcado pela presença de mercados e feiras livres em seus limites, assim como por edifícios de caráter público. A *ágora* manifesta-se como a expressão máxima de uma esfera pública, já que é nela que o cidadão ativo discute com o outro; é, em suma, um espaço de exercício da “cidadania para poucos” - por ser exercida somente pelos *déspotas* domésticos, não atingindo os escravos e os metecos.

³ Pessoa que governa de forma autoritária.

⁴ Do latim “coisa do povo, coisa pública”. Expressão oriunda do Direito Romano, que vigorou em Roma e nos países regidos pelos romanos desde a fundação de Roma (753 A.C.) até a Queda de Constantinopla (1453). Fazia um contraponto entre o direito do Estado Romano e os interesses dos particulares (*Ius Publicum* e *Ius Privatum*).

emanam de um único poder: a dominação fundiária. A sociedade civil⁵ é encarnada na Igreja que, como coloca Bobbio (1982), servia como aparelho de hegemonia⁶ das classes dirigentes, que não tinham uma organização intelectual própria.

Na medida em que as grandes festas medievais da nobreza vão sendo substituídas pelos “banquetes de homenagem” da burguesia, vai surgindo uma esfera pública em que são claramente separadas as esferas *pública* e *privada*. Tal fator emerge para sanar as diferenças entre as *famílias* – pressupostos da antiga economia burguesa. “A sociedade civil resolve as lutas familiares criando diferenças entre os interesses públicos e os privados, e regulando as relações entre eles através do Direito (público e privado)” (CHAUI, 1988, p.44). Surge a forma da propriedade privada em que a divisão social do trabalho acontece da seguinte forma: de um lado, os proprietários do capital (meios de produção) e, de outro, os trabalhadores sem posses, assalariados. A ascensão da burguesia⁷, que valoriza a intimidade e a família (separa a vida profissional da vida pessoal e preserva o estatuto da esfera íntima, com o objetivo de se diferenciar das classes populares), vai modificar drasticamente a esfera pública.

Aos poucos, a atividade econômica ultrapassa a esfera doméstica e passa a ser regulada, tornando-se de “interesse geral”. A burguesia, excluída do Estado e da Igreja, assume posições econômicas fundamentais. É o momento de maturação do capitalismo⁸ industrial, em que a economia é, em tese, baseada na identificação dos interesses do Estado com o “interesse comum” e na unidade monetária. Surge então a economia política, orientada pelos ditames do mercado, que mais tarde será amparada pela imprensa⁹: configura-se o Estado moderno¹⁰.

⁵ No sentido marxista, o conjunto de relações materiais entre os indivíduos no interior das forças produtivas; conjunto da vida comercial e industrial. Além dessa teoria ligada ao sistema das relações econômicas, Gramsci acrescenta ao conceito a idéia de “conjunto das relações ideológico-culturais”.

⁶ Decalque latino da palavra grega *egemonía*, no sentido de direção suprema, atribuída aos chefes dos exércitos que detinham poder absoluto (os chamados *egemônes*, no sentido de *condutores*, *guias*). O termo, nas relações internacionais, indica a supremacia de um Estado-nação ou de uma comunidade político-territorial, na qual a potência hegemônica exerce uma supremacia que transcende o caráter militar e alcança as dimensões culturais e econômicas.

⁷ Classe social que detém os meios de produção e, conseqüentemente, portadora do poder econômico e também político.

⁸ No marxismo, significa a relação entre trabalho assalariado e capital, na exploração da mais-valia para a valorização do capital. É um modo de produção calcado na exploração da mais-valia através do mais-trabalho, em que o trabalhador é fadado a vender sua força de trabalho a quem possui os meios de produção (burguesia).

⁹ No sentido de instituição da sociedade civil que reproduz ou repõe as relações sociais.

¹⁰ Produto das vontades individuais definido como instância na qual essas vontades se unificam, sendo que o exercício da violência torna-se uma de suas principais prerrogativas. Para o marxismo (perspectiva aqui adotada), o Estado não está acima das lutas de classes, mas no interior delas; significa o conjunto de instituições de que uma classe se serve para oprimir outra. O Estado simboliza a vitória de uma classe

A sociedade burguesa, como setor da economia privada, se opõe ao Estado. Funções jurídicas, políticas e administrativas são reunidas no poder público, sendo relegado ao setor privado a livre propriedade. A burguesia liberal separa tudo o que é do Estado do que é da Sociedade Civil. Para Marx e Engels (2002, p.47), “a burguesia, com o estabelecimento da grande indústria e do mercado mundial, conquistou finalmente o domínio político exclusivo no Estado representativo moderno”.

O Estado de Direito burguês significa a superestrutura política condicionada pela estrutura econômica (Sociedade Civil) e reflete a dominação de uma classe sobre a outra. Ele aparece como realização do interesse universal, mas, na verdade, é o meio pelo qual os interesses das classes dominantes (privado) conquistam uma aparência democrática¹¹, uma “aura de interesse geral” (público). “Ele [o Estado] exprime na esfera da política as relações de exploração que existem na esfera econômica” (CHAUI, 1988, p.70).

O Estado, na filosofia marxista, é a preservação dos interesses da classe dominante, que utiliza os mecanismos de repressão e coerção estatais para exercer o poder sobre toda a sociedade – principalmente através das leis¹². Essa esfera estatal organizou o poder público de forma que ele estivesse subordinado às exigências de uma esfera pública.

A Esfera Pública Burguesa em Habermas

A esfera pública burguesa torna-se o princípio organizador dos Estados de Direito burgueses. Parafraseando Habermas (1984), a esfera pública burguesa pode ser entendida como o conjunto de pessoas privadas que reivindicam diante da autoridade estatal as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social.

A esfera pública do século XVIII situa-se entre o setor privado (Sociedade Civil) e o poder público (Estado). Essa esfera pública política defende os anseios da

sobre as outras. As classes dominantes, com isso, utilizariam os mecanismos de coerção do Estado para exercer o poder sobre a sociedade.

¹¹ No sentido dado pela Democracia liberal clássica: a nação detém o poder, enquanto entidade coletiva. É uma democracia representativa que pode apoiar-se apenas em uma *parcela* e não na *totalidade* dos cidadãos.

¹² Na filosofia marxista, as leis (sobretudo o Direito Civil) fazem com que o Estado apareça publicamente como um poder que não pertence a ninguém.

sociedade privada diante dos interesses do Estado: é aí que surge a esfera do social - elaborada sob a proposta de uma legislação baseada na “razão” - em que o poder público está em constante disputa com a opinião pública; uma opinião oriunda dos debates entre intelectuais burgueses e herdeiros da aristocracia humanista na esfera pública literária¹³ que se instalava nos “cafés” europeus.

Tabela 1 - Modelo habermasiano de uma esfera pública burguesa do séc.XVIII

Setor Privado	Esfera do Poder Público	
Sociedade Civil (setor da troca de mercadorias e De trabalho social)	Esfera pública política	Estado (setor da “polícia”)
	Esfera pública literária (clubes, imprensa)	
Espaço íntimo da pequena família (intelectualidade burguesa)		Corte (sociedade da aristocracia da corte)

Fonte: HABERMAS, 1984, p.45.

Esse modelo se baseava na idéia de que todos poderiam alcançar as qualificações de formação educacional e cultural de um público crítico e, assim, participar da organização de uma opinião pública¹⁴, interferindo diretamente na administração estatal: o que não passou de uma “idéia”. O interesse de classe exposto ao debate público poderia tomar a forma de um interesse “universal” para, então, assumir o *status* de opinião pública.

Só eles [proprietários] tinham, toda vez, interesses privados que automaticamente convergissem nos interesses comuns da defesa de uma sociedade civil como esfera privada. Com isso, só deles é que se podia esperar uma representação efetiva do interesse geral. [...] O interesse de classe é a base da opinião pública. (HABERMAS, 1984, p.108)

¹³ Encarnada nas cidades, mais especificamente nos salões, cafés e comunidades de comensais. Esfera em que se exercia a crítica através das conversações sociais e que consubstancia a esfera pública política.

¹⁴ Público como portador de uma opinião numa esfera pública ativa. Tal fenômeno remete à publicidade crítica, exercida nos debates judiciais das sociedades antigas. Habermas crê que só se pode falar de algo como opinião pública na Inglaterra do século XVIII, já que não se pode falar de “uma” opinião pública somente: tal concepção seria a expressão de uma idéia sobreposta às outras. Numa sociedade de classes, de “diferentes”, o “um” remete à repressão e à direção ideológica. (*Public Opinion, Öffentliche Meinung, Opinion Publique*).

Desse modo, a idéia burguesa de uma esfera pública acessível a todos não se concretiza: há uma generalização na definição de público que ultrapassa as desigualdades históricas. A proposta de um equilíbrio entre todos os homens não supera as barreiras da segregação classista. Por isso o marxismo compreende a concepção burguesa de opinião pública como uma “falsa consciência”, uma “máscara do interesse de classe”.

Uma esfera pública, da qual certos grupos fossem *eo ipso* excluídos, não é apenas, digamos, incompleta: muito mais, ela nem sequer é uma esfera pública. Aquele público, que pode ser sujeito do Estado de Direito burguês, entende então também a sua esfera como sendo pública neste sentido estrito: antecipa, em suas considerações, a pertença, por princípio, de todos os homens a ela. (HABERMAS, 1984, p.105)

Nesse contexto histórico, a ascensão da burguesia não apaga as desigualdades históricas apresentadas pelo absolutismo — apenas as atualiza — deslocando-as para o plano das contradições na distribuição da fortuna e da formação intelectual.

A Nova Ordem Social

No século XIX surge um intervencionismo estatal na esfera social, o que impulsiona a transferência de competências públicas para o setor privado. Essa esfera social limita a abstração entre público e privado, pois o Estado assume funções antes restritas à sociedade civil, formando uma “previdência coletiva”¹⁵(HABERMAS, 1984, p.176). Há a estatização da sociedade e a socialização do Estado. A massa de trabalhadores assalariados consegue penetrar na cena política, o que simboliza a concretização das cobranças perante as promessas da burguesia.

Dessa forma, o Estado amplia sua atuação sobre a sociedade civil, confiando tarefas públicas a pessoas privadas, definindo os direitos dos trabalhadores, regulando os preços etc. A família, antes responsável pela educação dos filhos, é *desprivatizada* ao delegar essa tarefa a outros agentes sociais (instituições públicas ou privadas).

Nessa época, há alterações na forma jurídica do Estado e na estrutura de administração. Pode-se observar bem tal mudança na hodierna aplicação dos Direitos

¹⁵ O Estado interfere na ordem social *provendo, administrando e distribuindo*.

Fundamentais (uma proteção à intervenção estatal) e a inclusão dos Direitos Sociais (que visam, em tese, facultar aos cidadãos a participação no poder político e na distribuição das riquezas).

Mas essas intervenções do Estado se entrelaçam à idéia de manutenção do sistema — o que não pode mais ser garantido pelo mercado-livre. A indenização aos mais fracos e o fortalecimento dos sindicatos fazem parte das medidas compensatórias empreendidas no intuito de preservar o sistema capitalista do “efeito suicida” previsto por Marx e Engels em “*O Manifesto do Partido Comunista*”.

Tal preocupação com a classe proletária não é nada mais que um “remédio” contra a previsão marxista sobre o fim do capitalismo: para impedir uma revolta proletária, a burguesia conseguiu estabilizar o sistema através de pequenas concessões. Afinal, a dominação requer a manutenção — ainda que precária — do dominado.

Para que uma classe possa ser oprimida, é preciso que lhe sejam asseguradas condições nas quais possa ao menos dar continuidade à sua existência servil. O servo, durante a servidão, conseguiu tornar-se membro da comuna, assim como o burguês embrionário, sob o do absolutismo feudal, conseguiu tornar-se burguês. O operário moderno, ao contrário, ao invés de se elevar com o progresso da indústria, desce cada vez mais, caindo inclusive abaixo das condições de existência de sua própria classe. [...] **É [a burguesia] incapaz de dominar porque é incapaz de assegurar a existência de seu escravo em sua escravidão,** porque é obrigada a deixá-lo cair numa situação em que deve alimentá-lo ao invés de ser por ele alimentada. (MARX e ENGELS, 2002, p.56-57, grifo nosso)

Como sustenta Bobbio (1982), o Estado não mais pode ser visto como a superação de uma sociedade civil, mas apenas como algo que a reflete. Aí se encaixa bem a idéia de que o Estado não defende interesses universais, mas, sobretudo, interesses particulares¹⁶.

Mais adiante, no século XX, as empresas privadas apelam para uma estratégia que tenta amenizar as diferenças entre a classe patronal e a classe proletária. Essas organizações assumem a responsabilidade estatal de prover um “bem estar” aos seus empregados e, também, de assistir as comunidades em que estão inseridas. Empresas privadas encarnam uma aura quase política e formam, com o Estado, um único complexo de dominação.

¹⁶ Refere-se à concorrência dos interesses privados na esfera pública, não mais unificados em torno de uma generalidade que mascarava o interesse de classes.

A opinião pública hoje

A noção de “submissão” das decisões políticas a uma opinião pública persiste até hoje, sendo um dos pilares do Estado Democrático de Direito — ainda que a esfera pública tenha se modificado estruturalmente, sobretudo com a ascensão dos meios de comunicação nas sociedades.

Para Habermas (1984), em substituição a esfera pública literária, surge o setor do “consumismo cultural”, que invade a intimidade da família. Ocorre uma superficialização do debate público e da política, processo para o qual colaboram as técnicas da propaganda e do marketing¹⁷.

Esse ponto é aqui muito importante: o consumo de cultura não significa “passividade” diante dela; a crença na adesão espontânea foi, talvez, o ponto mais discutível na excelente produção *frankfurtiana*¹⁸. O que se vê, no entanto, não se concentra na aclamação alienada, mas em algumas dificuldades na obtenção de informações e expressão de idéias que se colocam diante do indivíduo imerso na complexidade das sociedades urbanizadas, o que pode gerar um efeito apenas “similar” ao anterior.

O conceito de consumismo aqui utilizado tenciona apenas reforçar a posição de centro social assumida pelos *media* nas sociedades urbanas — o que não significa, ainda, que não possam ser criados outros espaços para o debate público¹⁹. A eficácia desses espaços alternativos deve, porém, atender a distribuição democrática e independência funcional dos meios — dois fatores que representam, historicamente, os grandes desafios enfrentados pelos *media*. Nesse sentido, a análise da eficácia dos *media* enquanto campo de mediação desloca-se das peculiaridades dos meios para uma análise de sua independência funcional perante os poderes que compõem o Estado.

¹⁷ Ciência mercadológica. É uma estratégia empresarial dinâmica, permeada de esforços planejados. A propaganda é um dos instrumentos utilizados pelo marketing, na divulgação de produtos e serviços. Pode ser entendido também como a arte de vender, praticada não só em relação à mercados/ públicos já existentes, mas também em relação à mercados/públicos emergentes: há a busca incessante por novos mercados consumidores e, num nível avançado, a criação e manipulação desses mercados. É assumido também pelo setor político, através do Marketing político.

¹⁸ Outro ponto discutível é de natureza terminológica. O sentido do termo “cultura de massa” nos *frankfurtianos* se adequaria mais em “cultura para a massa”, já que o grupamento de indivíduos ditos receptores estaria à margem do conteúdo veiculado pelos *media*.

¹⁹ Este trabalho não se concentra nesses outros espaços. Um prolongamento para tal discussão seria a investigação dos conteúdos disponibilizados, por exemplo, pela rede mundial de computadores.

O papel dos media no espaço público

Toda a experiência de mundo — antes relegada à esfera íntima da família, à dimensão individual — passa a ser mediada pelos meios de comunicação; as representações passam a substituir a própria realidade. Isso porque a aglomeração nos centros urbanos não permite ao indivíduo exercer um controle direto sobre “o que acontece” — condição primordial para que o homem encare o desenvolvimento das cidades como algo genuinamente público. “A burguesia submeteu o campo ao domínio da cidade. Criou cidades enormes, aumentou imensamente a população urbana em relação à rural”. (MARX e ENGELS, 2002, p.49) Ocorre a superação da antiga comunidade rural (*gemeinschaft*) pela sociedade urbana (*gesellschaft*). Assim, os *media* (primeiro a imprensa; depois, o conteúdo jornalístico dos meios eletrônicos) tornam-se orientadores do indivíduo urbanizado, intensificando o processo de hibridação cultural. Como afirma García Canclini (1997), passa-se da cultura homogênea refletida em cada comunidade para a heterogeneidade da comunicação nas cidades.

Os *media* crescem com o isolamento proporcionado pelas sociedades urbanas industrializadas e assumem “a privilegiada condição de palco contemporâneo do debate público”. (PENA, 2005, p.29) Os cidadãos necessitam recorrer ao jornalismo para apreender uma realidade muito ampla, que foge ao alcance dos sentidos. Tal caráter de mediador entre os diversos tipos de públicos confere ao jornalismo certos poderes, capazes de definir e recriar permanentemente um sentido de realidade²⁰.

Para Henn (1996, p.19), “Na função de mediador [...] o jornalismo apropria-se de uma realidade, desenvolvendo-a ao consumo social, delimitando fronteiras e colocando-se como instância suprema no sentido de definir para as sociedades o que é realidade relevante.” Assim, o autor chega à conclusão de que a notícia não seria tão somente a informação, mas um meio através do qual os acontecimentos são atualizados, capazes de criar um “senso de orientação” — terminologia que se confunde com os preceitos da hipótese do *agenda-setting*²¹.

²⁰ A realidade se apresenta nova cada vez que se muda a perspectiva de visão; ela é mutável, flexível. Devido a essa inesgotável diversidade de interpretações, cada qual tende a recriar uma realidade singular.

²¹ A partir dos estudos de McCombs e Shaw nos Estados Unidos, na década de 1970, a *agenda-setting* defende que os públicos tendem a incluir ou excluir de seus conhecimentos o que os meios de comunicação de massa incluem ou excluem de seu conteúdo, engendrando a “Ordem do Dia”. Assim, os assuntos disponibilizados na agenda da mídia tendem a interferir na compreensão da realidade social do indivíduo, daí a similaridade com o termo “senso de orientação”.

A insegurança nas ruas das grandes cidades provoca o surgimento de formas seletivas de sociabilidade: os *media* superam grande parte desta necessidade de conhecer e comunicar²². Nas sociedades urbanizadas, eles formam o núcleo em torno do qual se move o meio social.

A elevação do *status* dos meios de comunicação nas sociedades está intrinsecamente ligada, também, à adoção do princípio de publicidade, inerente à constituição da esfera pública burguesa. Antes da adoção de tal princípio, imperava o segredo de Estado. Toma-se como exemplo o caso inglês²³: em tempos de controle absoluto por parte dos governos europeus, os jornalistas ingleses tinham que conseguir ilegalmente um acesso ao Parlamento. As decisões do Governo encarnavam um segredo de Estado. Só em 1803 o jornal britânico *Speaker* conseguiu determinar um local para os jornalistas nas galerias do Parlamento inglês²⁴; em 1834 são construídas tribunas para os repórteres, após as reformas legais que concediam ao Parlamento o *status* de órgão da opinião pública. Tudo isso acontece devido à atuação de jornais opositores (autônomos, independentes) como o *London Journal*, de 1792, capazes de modificar o quadro de silêncio de que foi vítima a imprensa através da formação de um “espírito público” que se torna “opinião pública”.

A novidade que a oposição conseguiu arranjar foi a formação de uma opinião popular. Bolingbroke e seus amigos souberam formar uma opinião pública voltada para um certo ponto e armada de vontade no mesmo direcionamento, podendo-se fazer política com isso. Manifestações populares e gritaria de palavras-de-ordem, agitações e correrias ainda não eram a novidade [...] Essa opinião pública foi orientada por um novo fator: pela fundação de um jornalismo autônomo, que sabia se afirmar contra o governo e que levou a um status normal o comentário crítico e a aberta oposição contra o governo. (KLUXEN, 1956, p.187 apud HABERMAS, 1984, p.78)

A eclosão de um jornalismo crítico²⁵ — que tinha como objetivo lutar pela sedimentação de uma esfera pública ainda incipiente — produziu efeitos

²² Sobre esse fenômeno, explica García Canclini (1997, p.286): “Os grupos populares saem pouco de seus espaços, periféricos ou centrais; os setores médios e altos multiplicam as grades nas janelas, fecham e privatizam ruas do bairro. Para todos o rádio e a televisão, para alguns o computador conectado para serviços básicos, transmitem-lhes a informação e o entretenimento a domicílio”.

²³ Cf. HABERMAS, 1984.

²⁴ É considerado o primeiro parlamento. O modelo parlamentarista inglês consistia em uma câmara baixa (herdeira da assembleia do povo, eleita pelo sufrágio universal) e uma câmara alta (incluindo a nobreza e os bispos).

²⁵ O jornalismo crítico não é sinônimo de “jornalismo de opinião”, mas está inserido nessa fase da imprensa (segunda fase histórica, segundo Habermas). Da forma como é analisado por Habermas (1984), representa mais uma expressão de democracia que uma manifestação “panfletária”. Se assemelha ao

surpreendentes. Após a revolução francesa, a opinião pública começa a ser considerada influente nas decisões políticas; na Inglaterra, constitui-se um parceiro de discussão qualificado diante do parlamento e provoca a ampliação dos direitos eleitorais. Nessa época se publica, pela primeira vez, um programa eleitoral.²⁶

Na França, o jornalismo político sofreu com a censura, ao menos antes da revolução francesa. Só com a revolução surge uma imprensa política diária e é adotado pelos estados gerais o “princípio de publicidade dos atos administrativos”, definido na Constituição francesa de 1791²⁷, parágrafo 11: “A livre comunicação de idéias e opiniões é um dos mais preciosos direitos do ser humano. Por isso, cada um pode falar, escrever e imprimir livremente, resguardando-se a responsabilidade quanto ao mau uso dessa liberdade nos casos previstos por lei”²⁸. Essa liberdade vai até o golpe de Napoleão, em 1799²⁹, que suprimiu a liberdade e retomou a censura nos jornais da França. A liberdade só retorna com a revolução de julho³⁰, que implantou a idéia de que “o rei reina e não governa”.

Com isso, a imprensa coloca a “coisa pública” à disposição do público, tornando-o, em princípio, apto a reivindicar e questionar os atos de Governo (poder público). Através disso, ganha importância a opinião pública, no intuito de criar uma ordem em que a própria dominação se diluísse sob a crítica, uma das prescrições da esfera pública burguesa.

Como resultado disso, os já imbricados setores público e privado — interessados no assentimento de idéias através dos meios de comunicação — irão imprimir ao antigo sentido de publicidade (crítica ao exercício do poder público) um

gramsciano “jornalismo integral”, que não está atrelado a determinada categoria, mas que é, sim, capaz de abarcar todos os centros intelectuais de sua região de atuação.

²⁶ O partido dos conservadores, da França. Esse processo é acompanhado pela ampliação do eleitorado, que abarca a classe média alta: entre 24 milhões de habitantes, quase meio milhão passa a votar.

²⁷ Primeira constituição da França. A população foi dividida em cidadãos ativos e passivos: somente os cidadãos ativos, que pagavam impostos e possuíam dinheiro ou propriedades, participavam da vida política. Era o voto censitário. Visava criar na França uma sociedade burguesa e capitalista em oposição à anterior, feudal e aristocrática.

²⁸ Essa Constituição adota os princípios da *Déclarations des Droits de l'Homme et du Citoyen* (Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão), de 26/08/1789. Cf. HABERMAS, 1984.

²⁹ Ficou conhecido como '*Golpe 18 de Brumário*' (data que corresponde ao calendário estabelecido pela Revolução Francesa e equivale a 9 de novembro do calendário gregoriano), executado pelo general Napoleão Bonaparte após uma campanha militar no Egito, em 1799. Foi marcado pela censura à imprensa e pela ação violenta dos órgãos policiais.

³⁰ Nos dias 27, 28 e 29 de julho de 1830, conhecidos como os três dias gloriosos, o povo de Paris e as sociedades secretas republicanas, liderados pela burguesia liberal, fizeram uma série de levantes contra Carlos X. Houve a levantada de barricadas e generalizou-se a luta civil.

sentido de publicidade persuasiva, manipulativa³¹. Em outras palavras, a publicidade deixa de ser uma forma de expressão popular para se transformar em instrumento de manipulação. Essa propaganda³², que visa interferir no terreno da política e das relações econômicas, cunha uma opinião (não) pública e só então a remete ao público, virtualmente “integrado” pelos *media*.

Pode-se depreender desse processo a substituição gradual da “causa pública”³³ (crítica) pela “causa privada” (manipulação), na medida em que determinados indivíduos ou grupos conseguem penetrar na imprensa de forma privilegiada. Em outras palavras, substitui-se a causa pública inspirada na cidadania ateniense por interesses políticos e mercadológicos. Nos meios de comunicação, a “publicidade”, que na organização da esfera pública burguesa significava a crítica ao poder público, tornou-se também um atributo de “quem desperta a opinião pública”, em busca de “reputação pública” — o que Habermas (1984) chamou de *Deffentlichkeitsarbeit*³⁴.

Tabela 2 - Publicidade Crítica e Publicidade Manipulativa

Publicidade Crítica	Publicidade Manipulativa
Provoca a opinião	Apresenta a opinião
Busca esclarecer	Busca engendrar o consenso
Avalia o poder público	Apresenta o poder público

Os setores privado e Estatal formalizam acordos, buscando, através da publicidade manipulativa, o assentimento dos indivíduos. No âmbito da iniciativa

³¹ Conceito *Habermasiano* que define uma publicidade engendrada pelos núcleos de poder com o objetivo de formar uma opinião pública favorável a seus interesses; em vez de *desenvolver-se no público* como crítica, a publicidade é *apresentada ao público* como crítica.

³² Comunicação de caráter persuasivo feita através dos veículos de comunicação por um patrocinador, com a nítida intenção de conquistar um segmento de mercado (iniciativa privada) ou um segmento eleitoral (Estado).

³³ Referência à antiga sociedade grega, em que desempenha importante papel o interesse público formado pelos debates entre os cidadãos ativos do Estado. Não se propõe um retorno à esse modelo já que, como foi apontado anteriormente, apenas os déspotas domésticos assumiam o *status* de cidadãos ativos. Mas, com a ampliação dos direitos eleitorais, não deveriam todos assumir tal *status*? Essa é uma questão a ser desenvolvida em outra oportunidade, em pesquisa mais aprofundada.

³⁴ “Trabalhar a opinião pública”. Em alemão, o equivalente à *Public Relations* ou Relações Públicas.

privada, o fenômeno pode ser explicado pelas necessidades de consumo — força motriz do lucro comercial na social-democracia (capitalismo). Na esfera estatal, tal ânsia pela anuência pode ser explicada através da ampliação do eleitorado, detentor do direito ao voto. Coloca-se aí o jornalismo manipulativo-plebiscitário.³⁵, que emerge quando o contrato entre governos e movimentos populares é substituído pelos *media*.

Como os demais bens, aqueles oferecidos pelo campo político são ressignificados ao circular, sob a lógica publicitária, na televisão, no rádio e na imprensa. Participar de uma campanha eleitoral requer o investimento de milhões de dólares, adaptar a imagem dos candidatos ao que recomendam as pesquisas de opinião, substituir o conteúdo político e reflexivo das mensagens por operações de estilização do ‘produto’. (GARCÍA CANCLINI, 1997, p.265)

É por essa importância central assumida pelos *media* nas sociedades urbanizadas que a constituição de uma esfera pública democrática³⁶ (e, conseqüentemente, de uma opinião pública) precede a independência funcional dos *media*. O favorecimento a determinado setor, organização, poder ou grupo de indivíduos é desfavorável à constituição de um espaço público democrático, o qual, nas sociedades hodiernas, tem nos *media* seu principal instrumento de ação. Assim, o atrelamento dos meios de comunicação aos governos e sua subordinação a anunciantes potenciais torna inviável a constituição de uma publicidade que possa provocar a crítica e a reflexão popular (aliada à democratização da educação e do acesso aos *media*), o que poderia torná-los um contra-poder capaz de intermediar o debate entre cidadãos e superestruturas.

Para ilustrar a adoção do termo “contra-poder” e não da terminologia “quarto poder” — como muitas vezes tem sido abordado o jornalismo — utiliza-se aqui como exemplo o Ministério Público³⁷ do Brasil. Função essencial da justiça brasileira, o Ministério Público é um órgão independente dos três poderes do Estado, quais sejam: Executivo, Legislativo e Judiciário³⁸. Por essa independência funcional, tem sido o

³⁵ Nesse ínterim, estão os atos de campanha orientados pelas obras sociais.

³⁶ Refere-se ao regime democrático de governo, cujo poder emana do povo.

³⁷ Historicamente conhecido como “pai dos órfãos” e “pai das viúvas”, por sua atuação na ausência ou inexistência do titular de direito e nas situações de fragilidade. “Através da história o Ministério Público assumiu o papel de defensor da sociedade: ora luta contra o crime, como titular da ação penal pública (*dominus litis*), ora é o fiscal da legalidade (*custos legis*), ora promove os direitos sociais e individuais indisponíveis e ora atua em inúmeras outras tarefas conferidas pela lei”. (FÜHRER e FÜHRER, 2006, p.142) Ressalte-se que a independência do Ministério Público é aqui analisada no cenário proporcionado pela Constituição Federal de 1988: em outros países, ele pode estar ligado ao Judiciário ou ao Executivo.

³⁸ Tal teoria da separação dos poderes, atribuída a Charles-Louis de Secondat, o Barão de Brève e de Montesquieu, em 1748, tinha como objetivo propiciar um sistema de freios e contrapesos entre os poderes, capaz de impedir a tirania.

Ministério Público chamado de “quarto poder”. Contudo, crê-se aqui, como apontam Fühler e Fühler (2006, p.139), que o órgão não possui poder específico, por não fabricar leis, não administrá-las e não dizer o Direito. Sua atuação é estritamente a de fiscalizar o Judiciário. Da mesma forma, por não legislar, o jornalismo não pode ser entendido como um poder.

Emparelhados os dois nesse ponto particular, é prudente diferenciar Ministério Público e Jornalismo. Enquanto a atuação do primeiro restringe-se à defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses individuais indisponíveis, o segundo — além de fiscalizar os poderes em nome do bem comum — atua como intérprete e mediador do conjunto das relações sociais, sendo a instituição por excelência do espaço público. E, definitivamente, tal função do jornalismo só será plenamente exercida se mantida a independência funcional dos *media*.

Mas tal desafio tem se mostrado árduo e complexo. Dos primeiros periódicos até os dias atuais, os meios de comunicação seguem como instituições ambicionadas pelos núcleos de poder. De atividade de fácil acesso (baixo custo), a imprensa e os meios eletrônicos tornaram-se atividades complexas e onerosas, interligadas a anunciantes comerciais e políticos. Os núcleos de poder aproveitam-se da capacidade dos *media* de criar um sentido de realidade para utilizá-la a favor de interesses particulares. Divulgar, adjetivar, exaltar, excluir e omitir são os principais atributos desses veículos de comunicação.

Tais características coincidem com a emergência das técnicas de *Public Relations*, nos Estados Unidos, que postulam a engenharia de uma imagem positiva e aclamativa perante o público, mais notadamente em uma de suas funções: o relacionamento com os *media*. No Brasil, as assessorias de imprensa desempenham esse papel, tendo no *Press Release*³⁹ (ou *Media Release*) sua manifestação concreta. A tarefa das assessorias de imprensa se aproxima de uma “engenharia de consenso”, pois só no clima de um consenso seria possível promover ao público a aceitação de um produto, pessoa, organização ou idéia.

Muito além da influência dos núcleos organizados, representados por seus *Public Relations*, os *media* investem na publicidade manipulativa como forma de

³⁹ As assessorias de imprensa são setores ligados a instituições, governos e organizações, especializados no relacionamento com a imprensa e divulgação de informações. Elas surgiram nos Estados Unidos, com o jornalista Ivy Lee, em 1906. O repórter de economia dos jornais *New York Times*, *New York Journal* e *New York World* juntou-se ao bilionário John D. Rockefeller, sócio-fundador da empresa *Standard Oil*. Atuando na produção de *Press Releases*, ele conseguiu reverter a má imagem pública do empresário.

garantir benefícios econômicos e ou políticos de toda natureza, dada a já comentada complexidade dos meios, que cada vez mais exigem a adesão a novas tecnologias e o recrutamento de pessoal especializado⁴⁰. O resultado, muitas vezes, é uma imprensa apolítica e acrítica que, em vez de lançar mão de uma publicidade estabelecida como sustentáculo para a democracia (tornar público), passa a servir de instrumento para uma publicidade que visa o convencimento, sob suas mais variadas determinantes; em vez de provocar o desenvolvimento de uma opinião pública através do debate, apresenta-se a exposição de uma opinião (não) pública acabada⁴¹.

Habermas (1984) aponta que uma esfera pública dominada pelas mídias tende, naturalmente, a assimilar as funções da propaganda, pois seus atores são seduzidos pela artimanha de encenar o prestígio e influenciar pessoas. Certamente, tal afirmação refere-se apenas a uma lamentável tendência natural (interligação dos media com os núcleos de poder), o que, dependendo do contexto em que estão inseridos os *media*, não exclui a aplicabilidade da publicidade crítica e o desenvolvimento de uma também natural “resistência” à manipulação no espaço público⁴² — espaço esse que é naturalmente heterogêneo, composto por sujeitos que operam em condições desiguais e que produzem opiniões diversas.

É justamente a disputa entre esses dois tipos de publicidade (a publicidade crítica – precedida pela independência funcional dos *media* – e a publicidade manipulativa – precedida pela interligação dos *media* com os núcleos de poder) o que vai definir, segundo Habermas (1984, p.270) “o grau de desenvolvimento de uma sociedade estruturada como social-democracia – ou seja, racionalização do exercício do poder social e político”. Daí o irreversível papel dos *media* como fundadores e mantenedores de um espaço público democrático, *objetivo que somente poderá ser obtido se resguardada sua independência funcional*.

⁴⁰ Uma afirmação não exclui a outra. Geralmente, a interligação com os poderes se dá objetivamente através das assessorias de imprensa, através de um “favorecimento” que consiste na publicação imediata, em locais e horários privilegiados.

⁴¹ Habermas (1984) dá a entender que tal fenômeno teria acontecido devido à conquista de uma esfera pública burguesa: com a conquista e legitimação dessa esfera, a crítica na imprensa perderia totalmente o sentido.

⁴² Tal capacidade de reproduzir a publicidade crítica depende, mormente, do contexto em que estão inseridos os meios de comunicação. Tomemos como exemplo um jornal que circule numa sociedade com altos índices de analfabetismo e reduzido círculo de indivíduos favorecidos economicamente. Se os jornais não vendem o suficiente para repor suas despesas com impressão e estrutura administrativa, conseqüentemente a interligação a anunciantes em potencial — entre eles o próprio governo — será inevitável para a sobrevivência do veículo. Contudo, um periódico com grande número de assinantes tem mais probabilidade de exercer a publicidade crítica e tornar-se, literalmente, “do público que o alimenta”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Tradução de Carmen C. Varriavel [et al]. 6ª ed. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 1994.

BOBBIO, Norberto. **O Conceito de sociedade civil**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção Primeiros Passos).

FÜHRER, Maximilianus Cláudio Américo e FÜHRER, Maximiliano Roberto Ernesto. **Resumo de direito constitucional**. 11ª edição. São Paulo: Malheiros Editores, 2006. (Coleção Resumos).

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Heloísa Pezza Cintrão e Ana Reginal Lessa. São Paulo: EDUSP, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HENN, Ronaldo César. **A pauta e a notícia: uma abordagem semiótica**. Canoas: Ulbra, 1996.

_____. **Os fluxos da notícia**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

MARX, K. e ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Martin Claret, 2002.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.