

Publicidade e opinião pública: Hegel, Marx e Habermas

Para os 90 anos de Habermas

*Christian Iber*¹

Para Hegel, a opinião pública (FD², §§ 314-320) intermedia o Estado e a sociedade burguesa, na medida em que ela não é, por um lado, um órgão do Estado e, por outro, contribui para a politização da sociedade. Ele lhe atribui, por isso, uma tarefa importante na formação cultural de um povo em seu sentido intelectual (FD, § 315). A publicidade³ tem a tarefa de educar os seres humanos para serem bons cidadãos.

O Estado moderno baseia-se na aprovação dos seus cidadãos. Por isso, ele garante, com a codificação do enunciado livre de opinar, no âmbito da opinião pública, que tem sua origem na publicidade do parlamento dos Estados: O direito dos cidadãos de manifestarem sua insatisfação (FD, § 315) e de formular os limites desse direito (FD, § 319), com o que Hegel defende a proibição do opinar o que destruiria o Estado. Ele pleiteia por uma limitação da liberdade de opinião (FD, § 319 Observação). Não houve liberdade de imprensa enquanto a crítica dos interesses sociais da burguesia e operariado insistiram na correção, ou seja, na mudança do Estado existente.

Na verdade, Hegel tem certeza do *relativismo* que reside no campo da opinião pública. O sujeito procura fazer valer a *si mesmo* através de sua opinião, isto é, afirmar a *própria e peculiar* opinião. Se os sujeitos querem emitir meras opiniões e se em seus enunciados aceitam a perspectiva do ser-sempre-eu (*Jemeinigkeit*), eles esperam essa relativização também de todos os outros.

¹ Pesquisador e Bolsista PNPd/CAPES do Programa de Pós-Graduação Filosofia PUCRS Berlim. E-mail: <iber_bergstedt@yahoo.de>

² Usaremos a abreviação FD para a obra de Hegel: *Filosofia do Direito*, São Paulo, Loyola, 2010.

³ O termo publicidade (*Öffentlichkeit*) significa o ato de expressar a opinião publicamente em organizações e/ou instituições que constituem o espaço ou a esfera pública de uma sociedade.

Pela expressão de sua opinião, a pessoa quer ser reconhecida e respeitada como uma personalidade completa e com uma opinião própria. Insiste-se na opinião própria, não porque se poderiam colocar argumentos para prova-la, mas porque ela é, simplesmente, própria. Cada um dos enunciados diversos dos sujeitos opinantes é *igualmente reconhecido e respeitado*, mas precisamente apenas *de forma relativa*. Uma opinião que não se relativiza, torna-se precursora do terror, pois, não permitiria o pluralismo de opiniões. Aliás, as ciências que asseguram suas declarações na exigência da verdade não caem, para Hegel, sob a categoria de opinião pública (FD, § 319 observação).

Marx, no seu jornalismo político, preocupou-se concretamente com a administração burocrática do Estado no seu artigo sobre a situação miserável dos vinhateiros do Mosela (1843).⁴ Para Marx, a publicidade é o *medium* no qual a oposição do Estado e da sociedade burguesa, que caracteriza a Modernidade, pode ser questionada. No artigo mencionado, ele determina o desempenho da imprensa livre no sentido de que ela pode fazer valer um *interesse universal* real, e precisamente tanto contra os interesses privados especiais da sociedade burguesa como contra o poder geral da autoridade estatal.

No seu livro *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1961) [*Mudança estrutural da esfera pública*]⁵ Habermas discute a categoria de publicidade. Habermas compreende a publicidade como uma categoria típica da época da sociedade burguesa. A ideia que está por detrás do tipo de publicidade burguesa é, para ele, a *dissolução das relações de dominação* em geral.

“A opinião pública quer ser, segundo a sua própria intenção, nem a barreira do poder, nem mesmo o próprio poder e muito menos a fonte de todos os poderes. No seu medium, antes pelo contrário, ela deve mudar o caráter do poder executante, a própria dominação. A dominação da publicidade é, de acordo com sua própria ideia, uma ordem em que se dissolve a dominação em geral” (HABERMAS, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 104).

A publicidade é o ideal típico da esfera das pessoas privadas reunidas em público e que se comunicam livres de dominação. Ela se forma com o desenvolvimento da sociedade burguesa e se insere entre o Estado, a esfera do

⁴ MARX, K. *Rechtfertigung des Korrespondenten von der Mosel* [*Justificação do correspondente do Mosela*], Marx-Engels-Werke 1, 172-199.

⁵ HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

poder público, e a sociedade burguesa (Id, p. 45). A publicidade medeia as necessidades da sociedade com o Estado. A necessidade principal do cidadão que raciocina é a garantia da circulação das mercadorias (Id, p. 70). Conseqüentemente, essa também é a função principal do Estado. Contudo, essa função o Estado apenas pode cumprir no sentido da sociedade burguesa quando ele está vinculado às leis universais.

“A segurança do direito, precisamente a ligação da função do Estado às normas gerais protege as liberdades codificadas no sistema de Estado burguês. A dominação da lei, como se chama, com a autonomia privada, com a liberdade do contrato, de profissão, da propriedade e da transmissão hereditária garantem os fundamentos de uma sociedade de proprietários independentes. As intervenções estatais sem fundamento jurídico não são primeiramente rejeitáveis porque elas vulneram os princípios da justiça estatuidos pelo direito natural, mas sim porque elas seriam imprevisíveis, e por isso exatamente vulnerariam a medida na racionalidade, a qual, segundo Max Weber, é imprescindível como interesse da sociedade burguesa: a produção e a distribuição se orientam pelo cálculo das chances de lucro; mas tal cálculo pressupõe um movimento que se passa conforme esperanças calculáveis” (J. HABERMAS, *Student und Politik [Estudante e política]*, p. 19).

Contudo, a função do Estado, a garantia e a manutenção da circulação das mercadorias e da produção privada faz necessária não somente uma vinculação às leis gerais, mas a própria competência da legislação tem que estar na mão das pessoas privadas reunidas na esfera pública.

“O Estado de Direito como um Estado burguês estabelece a publicidade atuando politicamente como órgão do Estado [Isso significa aqui que a esfera da publicidade é estabelecida e institucionalizada pelo Estado C.I.], a fim de assegurar institucionalmente a conexão da lei e da opinião pública” (HABERMAS, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, p. 103).

Aqui a ideia e a função da publicidade são deduzidas de maneira conseqüente por Habermas da forma da sociedade burguesa e do seu Estado.

A publicidade somente pode estar conforme a sua função se ela cumpre dois princípios: em primeiro lugar, dentro da publicidade deve valer apenas a “paridade do mero humano” que abstrai de todo *status* social. Decide apenas a força persuasiva do argumento e, em segundo lugar, cada um deve ter acesso a essa publicidade sem restrições.

“Uma publicidade da qual são excluídos determinados grupos não é apenas aproximadamente incompleta. Ela é, antes pelo contrário,

nenhuma publicidade. Aquele público que deve valer como o sujeito do Estado de Direito burguês compreende, por conseguinte, também sua esfera como uma esfera pública nesse sentido estrito; ele antecipa, nas suas considerações, principalmente a pertinência de todos os homens” (Id, p. 107).

Ao mesmo tempo, Habermas constata que as condições de acesso à esfera pública dos cidadãos são a *formação* (cultura intelectual) e a *posse*, portanto, os atributos da própria burguesia. Todos devem ter a possibilidade de alcançar ambos atributos. Novamente, mostra-se aqui para o próprio Habermas que a publicidade burguesa é *produto* da forma da sociedade burguesa: “Uma constituição como a liberal [...] tem, de fato, por pressuposto uma sociedade de cidadãos independentes com propriedade igualmente distribuída; a todos eles devem ser facultada a chance de, por meio do mercado, produzir sua vida” (HABERMAS, *Student und Politik [Estudante e política]*, p. 20). Ou: “A constituição liberal está relacionada de modo transparente à posição de interesses da burguesia” (Id, p. 20).

A sociedade burguesa que produziu esse ideal não é, contudo, capaz de realizá-lo: “A base real do Estado liberal nunca foi uma ordem de cidadãos concorrentes com chances iguais, mas sim uma hierarquia estável, senão pelos privilégios feudais, assegurada então pela posse e formação (cultura intelectual)” (Id, p. 20). Eis: “a contradição de proclamar a ideia de democracia e de certo modo também institucionalizá-la exercendo, de fato, uma democracia da minoridade baseada numa hierarquia social, é peculiar ao Estado de Direito liberal” (Id, p. 21).

Com isso, cai o primeiro princípio da publicidade: a paridade do mero humano; assim também o segundo: o acesso universal não pode ser realizado. O bilhete de entrada, a posse e a formação (cultura intelectual) não é algo a que todas as pessoas têm acesso. A burguesia fica antes “em oposição à classe dos trabalhadores assalariados sem propriedade” [e, portanto, excluídos da publicidade C. I] (HABERMAS, *Strukturwandel*, p. 152).

O *interesse universal* que deveria reunir todos os homens raciocinando na esfera pública se mostra como *interesse particular*, como *interesse de classe da burguesia*: “O interesse de classe é a base da opinião pública” (HABERMAS, *Strukturwandel*, p. 110).

Apesar dessa produtibilidade da publicidade claramente destacada pela forma da sociedade burguesa e pelo seu Estado, Habermas encontra já no tempo pré-burguês um momento essencial da publicidade: *o raciocinar crítico*. Na verdade, essa espécie de publicidade não teve nenhuma função política, ela foi somente um raciocínio circular das pessoas privadas *literariamente* interessadas. Ora, a publicidade literária particular não é, para Habermas, nenhuma publicidade “autenticamente burguesa”, mas sim conserva “uma certa continuidade à publicidade representativa da corte principesca” (Strukturwandel, p. 40).

A descoberta de elementos da publicidade no tempo pré-burguês, em que ela, de acordo com as suas próprias deduções, de modo algum deveria ter entrado em cena, Habermas indica uma tendência de atribuir à *ideia de publicidade uma continuidade e um valor próprio a partir de si mesma*, a qual se torna mais saliente em alguns outros lugares: “Não a formação social que lhe [ao modelo da publicidade no tempo clássico] serve de base, mas sim o próprio padrão ideológico conserva sua continuidade, precisamente uma [continuidade] histórica do espírito ao longo dos séculos” (Strukturwandel, p. 16).

A ideia de publicidade na sociedade burguesa é, sem dúvida, uma *ideologia*, na medida em que ela se baseia nas chances distribuídas desigualmente na formação (cultura intelectual) e na posse, mas mesmo assim Habermas lhe concede enquanto ideia um momento da *verdade*:⁶

“Quando ideologias não somente indicam uma consciência socialmente necessária na sua falsidade, quando elas dispõem sobre um momento que é verdadeiro, entretanto no sentido de que ele transcende o existente, quer seja somente para a sua justificação, então, em geral, há ideologia apenas a partir deste tempo” (Strukturwandel, p. 111).

Conclusão: Habermas desenvolve, por um lado, a *ideia* e a *função* da publicidade burguesa da conexão da sociedade burguesa e do seu Estado, e demonstra que a estrutura antagônica dessa sociedade torna impossível a realização desta ideia.

⁶ O emprego habermasiano do conceito de ideologia remonta a Adorno, segundo o qual a ideologia contém em si, além de um momento de falsidade, um momento de verdade. O momento da verdade ilimitada da ideologia é constituído, de acordo com Adorno, como também com Habermas, pelos ideais da sociedade burguesa, os quais, contudo, na realidade, não são honrados (cf. Theodor W. ADORNO, *Beitrag zur Ideologienlehre (1954)* [*Contribuição para a doutrina da ideologia*], em: *Gesammelte Schriften* vol. 8, R. Tiedemann (ed.), Frankfurt/M. 21980, 457-477).

Por outro lado, contudo, ele a descola das circunstâncias sociais e transforma a publicidade em um *ideal* que insiste por sua realização a partir de si mesmo, porque ele é verdadeiro.

A contradição mencionada na teoria de jovem Habermas se encontra também na sua teoria da ação comunicativa. Habermas concede a *produtibilidade e a mediação social* da publicidade, da democracia e da comunicação, analisa seus pressupostos e diagnostica a estrutura antagônica da sociedade – e mesmo assim a publicidade, a democracia e a comunicação permanecem conceitos intactos, pois eles se transformam em ideais, inefetivos, isto é, não realizáveis. A comunicação linguística (*como aparente referência imediata dos seres humanos uns com os outros*) é finalmente o nível no qual a libertação dos seres humanos da dominação deve realizar-se, pois é, a partir deste objetivo que se articulam suas análises da esfera pública, opinião pública e publicidade. Ou seja, Habermas quer encontrar os motivos que impedem a comunicação livre de dominação e a partir daí desenvolver a possibilidade de como essa finalidade da emancipação dos seres humanos deve ser alcançada.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Th. W. *Beitrag zur Ideologienlehre (1954)* [Contribuição para a doutrina da ideologia], em: *Gesammelte Schriften* vol. 8, R. Tiedemann (org.), Frankfurt/M. 21980, 457-477.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Trad. F. R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HABERMAS, J. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied 1961.

HABERMAS, J. *Student und Politik* [Estudante e política], Neuwied 1961.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. *Linhas Fundamentais da Filosofia do Direito ou Direito Natural e Ciência do Estado em Compêndio*. Tradução, notas, glossário e bibliografia de Paulo Meneses et alli. Apresentações de Denis Lerrer

Rosenfield e de Paulo Roberto Konzen. São Paulo: Loyola; São Leopoldo: UNISINOS, 2010.

MARX, K. *Rechtfertigung des Korrespondenten von der Mosel* [*Justificação do correspondente do Mosela*], Marx-Engels-Werke. Vol. 1, 172-199.