

# A SUPERINDÚSTRIA DO IMAGINÁRIO

Como o capital transformou o olhar em trabalho  
e se apropriou de tudo que é visível

Eugênio Bucci

# A SUPERINDÚSTRIA DO IMAGINÁRIO

Como o capital transformou o olhar em trabalho  
e se apropriou de tudo que é visível

COLEÇÃO ENSAIOS

**autêntica**

*Para Angelo Bucci.*

É tão difícil  
olhar o mundo e ver  
o que ainda existe.

*“As canções que você fez para mim”,  
de Roberto Carlos e Erasmo Carlos.*

Apresentação

## O Imaginário industrializado<sup>1</sup>

### Rompendo a barreira do trilhão

Em janeiro de 2020, uma informação correu o mundo, mas não chamou a atenção de quase ninguém: as empresas Apple, Amazon, Alphabet (dona da Google), Microsoft e Facebook tinham alcançado, juntas, o valor de mercado de cinco trilhões de dólares.<sup>2</sup> Menos de seis meses depois, em junho do mesmo ano, a Apple sozinha valia 1,5 trilhão de dólares.<sup>3</sup> Aí, sim, o tema ganhou destaque.

Naqueles dias, em meados de 2020, a pandemia da Covid-19 já impusera um refluxo grave para a economia no mundo. Estimativas do Banco Mundial davam conta de que o ano de 2020 traria uma contração do PIB global da ordem de 5,2%.<sup>4</sup> A previsão para o PIB brasileiro apontava uma retração igual ou pior: toda a riqueza produzida no Brasil em 2020, segundo os prognósticos, não ultrapassaria a casa de 1,5 trilhão de dólares.

Os economistas não gostam que comparemos estoques e fluxos, mas a simples ideia de pôr lado a lado o preço de uma única empresa, como a Apple, e a produção anual das economias nacionais foi se tornando irresistível. O PIB brasileiro – àquela altura ainda classificado como o nono maior do mundo, mas em queda acentuada<sup>5</sup> – não daria para comprar uma única empresa, a Apple. O contraste não era cruel apenas para o Brasil. Era humilhante para todos os países. Os indicadores mostravam que só o PIB dos Estados Unidos (cerca de vinte trilhões de dólares<sup>6</sup>) e o da China (pouco acima dos quinze trilhões<sup>7</sup>) superariam os cinco trilhões. Mais nenhum outro país seria capaz de produzir, ao longo de um ano inteiro, uma riqueza

suficiente para arrematar o valor de mercado das quatro maiores *big techs* norte-americanas.

O capitalismo chegava, então, a um cenário insólito. Empresas jovens, com poucas décadas de existência, tinham alcançado um preço maior do que o PIB de qualquer país à exceção de China e Estados Unidos. E suas ações não paravam de crescer. Em agosto de 2020, quando a pandemia da Covid-19 seguia ceifando vidas, com 750 mil mortos no planeta (mais de 100 mil deles no Brasil),<sup>8</sup> o preço da Apple escalava os gráficos, ultrapassando a barreira dos dois trilhões, numa ascensão fulminante.<sup>9</sup> Em um intervalo de 21 semanas, a mais bem avaliada das *big techs* dobrou seu valor de mercado. Segundo o jornal *The New York Times*, nos sete primeiros meses de 2020, as cinco maiores *big techs*, ou seja, a Apple, a Amazon, a Alphgabet (Google), a Microsoft e o Facebook, tiveram uma valorização de 37%, enquanto todas as outras empresas da S&P 500 (as quinhentas maiores companhias com ações negociadas na Nasdaq – National Association of Securities Dealers Automated Quotations – ou na Bolsa de Valores de Nova York, a Nyse) sofreram um declínio médio de 2% no preço de suas ações.<sup>10</sup> Em dezembro de 2020, quando as baixas da pandemia ultrapassavam 1,8 milhão no mundo (195,7 mil no Brasil), o preço da Apple alcançaria os 2,369 trilhões de dólares.<sup>11</sup>

### **“O novo petróleo”**

O que há em comum com essas jovens companhias? O que elas produzem? Que valor elas geram para custar tão caro? Essas perguntas nos conduzirão ao tema central deste livro. Para enfrentá-las, comecemos pelas respostas oficiais ou oficiosas. Elas nos dirão que o segredo está na inovação tecnológica, na genialidade dos criadores dessas empresas e na tenacidade de seus CEOs. Se nos fiarmos em tais versões, acreditaremos que o toque de Midas vem dos chips, bits e bytes – e que os bilhões de dólares preferem os que primeiro dominaram o e-mail, o e-commerce, o e-government e o e-tc.

Dinheiro não nasce em árvore, já sabemos, mas talvez comecemos a admitir que dinheiro bem que pode brotar em computadores. Ou não?

Se quisermos ir além das respostas oficiais, poderemos nos valer de modelos teóricos menos rasos, como aquele que forjou o conceito de “economia da atenção”.<sup>12</sup> Em termos sucintos, a “economia da atenção” consiste em mercadejar com o olhar, com os ouvidos, o foco de interesse e a curiosidade um tanto aleatória dos consumidores. O esquema é elementar: primeiro, o negociante atrai a “atenção” alheia; ato contínuo, sai por aí a vendê-la – mas, detalhe crucial, sai a vendê-la com zilhões de dados individualizados sobre cada um e cada uma que, no meio da massa, deposita seu olhar ansioso sobre as telas eletrônicas e entrega seus ávidos ouvidos aos *headphones* cada vez mais imperceptíveis. Os conglomerados da era digital elevaram o velho negócio do *database marketing* à enésima potência, com informações ultraprecisas sobre cada pessoa, e desenvolveram técnicas neuronais para magnetizar os sentidos dos ditos usuários. O negócio deles é o extrativismo do olhar e dos dados pessoais.

Isso mesmo: extrativismo digital ou virtual, aquele que se efetiva remotamente. No correr da segunda década do século XXI, os agentes mais sagazes do mercado compreenderam como capturar e monetizar essa entidade chamada “atenção”, numa nova modalidade de negócio que conquistou um lugar próprio nos planos produtivos e nos cálculos de valor da indústria. Na capa de sua edição de 6 de maio de 2017, a revista semanal britânica *The Economist* trouxe uma manchete que dizia que os dados pessoais tinham se convertido no “novo petróleo”, isto é, nos recursos mais valiosos entre todos os disponíveis na natureza.<sup>13</sup>

Na mosca. A revista discorreu sobre o desafio que os Estados enfrentam para regular as “gigantes da internet”. Um desafio e tanto. Com o porte descomunal que atingiram, as extratoras de olhar e de dados pessoais se situam numa altitude inalcançável para as legislações

nacionais. O que poderia fazer uma eventual agência reguladora de um país de menor porte, como Uruguai, Portugal, ou Coreia do Sul, para estabelecer limites a um Facebook da vida? Aborrecê-lo um pouco, talvez, mas nada além disso. Sozinha, uma legislação nacional de um país médio não consegue fazer cócegas no fluxo de caixa do Facebook.

A agenda de restringir de alguma forma o poder monopolista do Facebook e das corporações digitais só pode ser liderada por economias centrais, como a dos Estados Unidos ou a da União Europeia. Este livro não vai se ocupar da matéria regulatória, mas a simples visualização da discrepância, da monstruosa assimetria entre a onipotência exuberante dos monstros digitais, cujo alcance é global, e as restrições geográficas e jurídicas das legislações e regulações nacionais nos ajuda a aquilatar a magnitude do fenômeno. A disparidade é inaudita. As “gigantes da internet” concentram mais poder de comunicação e mais controle sobre o fluxo da informação do que a imensa maioria dos Estados nacionais. Concentram um poderio econômico que inibe as pretensões de governantes de países médios. Têm mais força de mercado que as bancas do capital financeiro internacional. Estamos tratando de algo que nunca se viu.

E então? De onde veio tanto gigantismo? Ao menos no nível analítico sugerido por *The Economist*, tudo isso é gerado pelo extrativismo digital (de olhar, de dados pessoais, de atenção). Na era do *Big Data*, algoritmos insondáveis cruzam os dados e antecipam em minúcias microscópicas o destino dos bilhões de fregueses. Escrutinados e recombinaados pelos softwares secretos das corporações, os dados não mentem jamais. Preveem se o cidadão vai desenvolver Alzheimer (e quando), mostram que ele relaxa com a voz de Morgan Freeman, sabem que ele deseja sensações que nem ele mesmo sabe que deseja e enxergam em cada um e cada uma o que cada um e cada uma não ousam enxergar em si. As pessoas se encontram integralmente



expostas aos algoritmos dos conglomerados. Tudo nelas é transparente, enquanto tudo nos algoritmos é opaco.

Portanto, na trilha interpretativa do “novo petróleo”, temos que os dados pessoais de cada um dos habitantes da Terra teriam sido os responsáveis pela escalada de valor das *big techs*. Quem se apropria dos dados – dos dados pessoais dos outros, bem entendido, dos dados íntimos de cada um de nós – tem fortuna, força, poder e glória. Tanto é assim que o dinheiro mudou de mãos em coisa de duas décadas. Em 1998, as cinco empresas mais caras do mundo eram a GE, a Microsoft, a Shell, a Glaxo e a Coca-Cola.<sup>14</sup> No grupo, quatro companhias eram fabricantes de coisas palpáveis (motores, eletrodomésticos, gasolina, fármacos, bebidas gasosas), e só uma era uma empresa “de tecnologia”, como já se convencionava chamá-las. Hoje, no pelotão dos conglomerados mais caros do mundo, todos ou quase todos são “de tecnologia”, quer dizer, todos se valem de *gadgets* (um notebook, um site de busca ou um coraçãozinho vermelho na rede social) para extrair, catalogar, cruzar e comercializar os dados pessoais da humanidade. Outras corporações poderosas, que também tinham ultrapassado o preço de um trilhão de dólares, como as petroleiras estatais da Arábia Saudita e da China, aquelas do “velho” petróleo, vão ficando para trás. No mesmo arrastão, perdem terreno companhias tradicionais, como a Johnson & Johnson, a Visa e o McDonald’s.

Embora espantoso, nada aí é obscuro ou difícil de aferir. Estamos lidando com explicações conhecidas, já bem assimiladas, sobre as quais não pairam controvérsias. A tecnologia e a tal economia de dados se tornaram o centro do capitalismo. A explicação parece plausível e satisfatória. Mas, se avançarmos um pouco além disso, perceberemos que há mais para saber. O que mudou no capitalismo não tem a ver apenas com o extrativismo digital. Há algo além disso – algo mais misterioso, mais denso e mais sombrio.

## O olhar trabalha para o capital

Com o respeito devido a *The Economist*, a metáfora que ela estampou na sua capa em 2017, chamando os dados pessoais de “o novo petróleo”, sintetiza o deslizamento tectônico na economia global, mas não decifra o que mais importa. Para entender de fato por que o valor de mercado das *big techs* subiu tanto (mesmo que levemos em conta que o preço dessas companhias é apenas um sintoma), precisamos conduzir nossa curiosidade intelectual para além da tecnologia e do extrativismo do olhar. Nessa trilha, veremos outros vetores – talvez mais determinantes – da mudança colossal que está em curso.

Mais que mudança: mutação. Desde meados do século XX, quando a televisão se massificou, o capitalismo relega as mercadorias corpóreas (coisas dotadas de alguma utilidade instrumental ou prática) para segundo plano. O que assumiu o lugar de destaque, ou o primeiro plano, foi outra espécie de mercadoria, que não tem corpo físico palpável: os signos, sejam eles imagens, sejam palavras. O capitalismo dos nossos dias é um fabricante de signos e um mercador de signos – as coisas corpóreas não são mais o centro do valor.

Essa é a ideia nuclear deste livro. Em lugar de produzir apenas objetos físicos – um par de sapatos, um automóvel, uma saca de soja, um lingote de aço, uma espaçonave particular –, o capital aprendeu a fabricar discursos: uma marca, uma grife, um apelo sensual que faz de uma mercadoria ordinária um amuleto encantado. O mais incrível é que as imagens, os signos e os discursos têm valor de troca. São mercadorias, mas não são mercadorias quaisquer: são as mercadorias dominantes, que flanam por aí na velocidade da luz para incidir no cerne do valor de todas as outras mercadorias.

O capital deixou de lado os objetos físicos e virou um narrador, um contador de histórias, e se fez um produtor de significações. O capital se descobriu linguagem e se deu bem na sua nova encarnação.

Bem a propósito, a velha oposição entre trabalho e linguagem se dissolveu, não existe mais.

Nessa mutação em que as relações de produção se transfiguraram a ponto de assumir feições irreconhecíveis, o capital, além de explorar a força de trabalho, aprendeu a explorar o olhar – o capital explora o olhar como trabalho, compra o olhar em função daquilo que o olhar produz, e não apenas em função daquilo que o olhar pode ver. Nisso reside o núcleo da proposta teórica deste livro. O capitalismo se deu conta de que o olhar não é simplesmente um polo receptor das mensagens ou imagens prontas, mas uma força constitutiva de sentido social. É o olhar que fixa os sentidos que as imagens e as logomarcas têm. A ação de olhar, mais do que ver isso ou aquilo, é tecer um sentido para isso e aquilo.

Os falantes, ao falarem uma língua, fixam os sentidos das palavras para os outros falantes. Da mesma forma, os olhantes, ao verterem seu olhar para as imagens que andam de um lado para outro no mundo, estabelecem os sentidos dessas mesmas imagens para os outros olhantes. A sociedade só “aprende” o significado de uma imagem ou de um signo à medida que olha para essa imagem ou para esse signo e, assim, constitui o seu sentido. Conforme se familiariza com uma determinada visualidade, com aquela presença significativa na paisagem visível, o olhar social vai costurando sentidos. Olhar para uma imagem é – rigorosamente – trabalhar para que aquela imagem adquira sentido, é fabricar significação.

E é assim, como trabalho, que o capital compra olhar social: para construir os sentidos dos signos, da imagem e dos discursos visuais que ele pretende pôr em circulação como mercadoria. É assim que são fabricados os valores das grifes e das marcas, bem como as reputações dos políticos, das empresas e de tudo mais. Nisso consiste a Superindústria do Imaginário.

### **Dispositivos que aplacam o desejo**

Os exemplos que comprovam essa descrição teórica são clamorosos e estão por toda parte. Pensemos num exemplo conhecido para ilustrar o que se passa. Na nova ordem capitalista, uma famosa marca de artigos esportivos, a Nike, pode muito bem terceirizar a fabricação de tênis de maratona, mas não pode abrir mão de controlar na unha (digital) a gestão da marca e a publicidade. O *core business* da Nike não são os calçados levíssimos, as camisetas que atenuam o peso da transpiração ou aquelas tarjas elásticas que os tenistas profissionais usam na testa. Seu *core business* é uma – se quisermos reiterar o palavrão já açoitado pelo uso excessivo – narrativa. Tudo mais a Nike pode terceirizar. A narrativa, não. Em seu coração mais íntimo, a marca não fabrica roupas, acessórios, equipamentos, mas um estado de espírito (fabricado como sentido e como valor econômico pelo olhar social) que se irradia por meio dos acessórios, equipamentos e roupas e, mais ainda, que se irradia por meio da imagem.

Não por acaso, a Nike se consagrou como a marca de vestuário mais valiosa do mundo. Só o valor dessa marca (não da empresa) alcançou os 47 bilhões de dólares.<sup>15</sup> Em 2020, foi alçada pela primeira vez ao cume do ranking The Lyst Index, a lista que classifica trimestralmente as estrelas do mercado da moda mundial, como a mais celebrada e popular de todas elas. Também em 2020, o marketing da Nike aderiu às campanhas antirracistas e inverteu seu célebre slogan, “Just do it”, para “Don’t do it”. Desde antes do império das *big techs*, a Nike já encarnava o *leitmotiv* do capitalismo mutante: emprestar sentido e identidade, por meio da imagem tornada mercadoria, à existência vazia do consumidor.<sup>16</sup>

O capitalismo aprendeu, assim, a confeccionar e a entregar, com imagens sintetizadas industrialmente, os dispositivos imaginários de que o sujeito precisa para aplacar o desejo. O capitalismo agora se reconhece como um mascate dos amuletos, das senhas, das cifras e das chaves que abrem portas no psiquismo dos fregueses. É o mercador dessas centelhas infinitesimais, irreduzíveis, essenciais ainda que

efêmeras, que o sujeito ativa para gozar. Agora, o capitalismo provê as faíscas que, para o sujeito desamparado, ocupam o lugar do objeto do desejo.

Eis aqui, enfim, uma novidade mais grave, uma novidade cujo dorso de silício polido se pronuncia no *skyline* do tempo que se conta em séculos. Por trás do negócio da extração dos dados, que já foi descrito de forma prosaica nas capas das publicações jornalísticas, existe outro, mais esquivo à percepção imediata, mas muito mais volumoso.

Expandidas, as relações industriais transbordam do chão de fábrica, das plantas industriais convencionais, inundam toda a sociedade e se tornaram relações superindustriais. Todas as imagens acessíveis em todas as telas e as linguagens que trafegam pelos meios de comunicação se tornaram mercadorias e são fabricadas industrialmente, ou, melhor, *superindustrialmente*. Impregnados de valor de troca, esses produtos atravessam a imaginação das pessoas. Por meio disso, o capital avança sobre as subjetividades e sobre as subjetivações.

### **Anzóis libidinais e o valor da imagem da mercadoria**

Tendo aprendido a confeccionar imagens e signos, o capitalismo forjou técnicas para arrebanhar o olhar e extrair os dados que estão ali, na superfície do olhar. Todos os processos imaginários que antes resistiam em esferas relativamente autônomas, como a esfera da religião ou da ciência, agora prestam vassalagem ao capital.

Na modelagem do Imaginário superindustrializado que se apropriou de todas as imagens, o olhar entra como a força que secreta a atenção. Funciona também como o portal para a extração de dados. A captura do olhar só se tornou historicamente possível como atividade econômica porque o capitalismo desenvolveu fórmulas replicáveis para seduzir o sujeito e atraí-lo para as telas e as teias digitais. O capital que seduz extrai dados, mas, ao mesmo tempo, e

necessariamente, acaricia os sentidos – afaga a visão, é claro, mas massageia igualmente os outros sentidos que lhe são caudatários, como a audição. Incessantemente, o capital põe em movimento operações que saciam as demandas libidinais dos bilhões de sujeitos. A extração e o comércio dos dados pessoais ambientam-se no oceano do desejo inconsciente, cada vez mais alienado (tornado alheio) e monetizado.

Por certo, os mecanismos de capturar e saciar a demanda desejante são tão velhos quanto a humanidade. Desde sempre existem o Imaginário, o desejo, as identificações, os processos libidinais, mas há uma ruptura aí, diante do nosso nariz. No nosso tempo, o tempo da Superindústria do Imaginário, os mecanismos para enredar e saciar a demanda desejante foram monopolizados pela mercadoria. Antes, o jogo de fisgar os nós do desejo não tinha sido açambarcado pelas relações de produção, como acontece hoje. Antes, esse jogo pertencia ao campo das representações simbólicas, aos ritos religiosos, às celebrações ocasionais mais ou menos autônomas em relação às atividades econômicas. Agora, a fabricação das representações imaginárias, em todos os espaços sociais, foi alçada por sua própria potência significativa ao cerne do capitalismo.

Quando as *big techs* desfilam no grupo das empresas mais valorizadas do mundo, não cabe mais nenhuma dúvida a respeito disso. As tais “gigantes da internet” não fazem outra coisa que não seja capturar o olhar mediante anzóis libidinais (que interpelam o desejo), comercializar esse olhar (e a atenção que supostamente o olhar carrega) e retroalimentar o circuito de sedução e comércio indefinidamente. Tudo o que se vê é uma fabricação da Superindústria do Imaginário.

Não se diga que isso é pouco. Não se venha com a conversa de que isso é “apenas” comunicação, “apenas” publicidade. O advérbio “apenas” não cabe mais aí. Há um bom tempo a comunicação e a publicidade deixaram de ser “apenas” aquele amontoado de

manifestações laterais (ou “superestruturais”) que não ferem o núcleo da relação de produção. O velho argumento de que a “comunicação” e a “publicidade” não fabricam valor porque não modificam o uso da mercadoria, ou porque são operações “externas” ao corpo da mercadoria, perdeu o pé. Aquilo que antes era tratado como um expediente acessório das relações econômicas, como um releu estímulo apelativo para induzir o consumo ou, no jargão mais ortodoxo, para precipitar a realização de seu valor de troca, agora *fabrica* valor. Todo o campo da comunicação e da publicidade, assim como o entretenimento, mesmo que escabroso, e as múltiplas possibilidades da representação estética, mesmo aquelas mais elegantes, funcionam agora sob a lógica superindustrial e, sim, produzem valor de troca, a ser materializado na *imagem da mercadoria*. Aí também entram o setor das relações públicas, a comunicação corporativa, além das igrejas convertidas em caça-níqueis abrutalhados. As tais “gigantes da internet” são o principal veículo publicitário do mundo e, não obstante, são a espuma da onda, somente a espuma. Há muito mais embaixo d’água.

Outro fator decisivo é que o desejo substitui a necessidade no capitalismo do olhar – que se deixa ver como o negócio do extrativismo dos dados e se esconde como o fabricante da mercadoria que é pura imagem. A categoria econômica da “necessidade”, note-se a ironia, caiu em desuso. O sujeito não pede mais um valor de uso para resolver uma necessidade, mas um objeto para dar cabo de seu desejo. A “necessidade”, quando aparece, aparece como pretexto. O uso a que se presta a mercadoria, sua utilidade prática, não está mais em questão: o que conta agora é o significado imaginário que esse uso representa para o sujeito. Por isso, antes de ser coisa, a mercadoria precisa ser imagem ou signo.

Em termos clássicos, diríamos que o que se dá é um uso da mercadoria não para uma necessidade objetiva do sujeito (como se aquecer ou se alimentar), mas para uma “fantasia”, como Marx previu

em *O capital*. Acontece que essa “fantasia” exerce hoje um peso tamanho para determinar o consumo que mesmo a noção clássica de uso (seja esse uso de ordem objetiva ou da ordem da fantasia) se diluiu. Mais que a um uso, a mercadoria e, sobretudo, a imagem da mercadoria vêm se prestando a uma espécie de “fruição”. O capital monopolizou o olhar do planeta e recrutou o olhar do planeta para trabalhar a seu favor. O valor que o olhar produz mora na ordem do Imaginário.

### **Noção preliminar de Imaginário e de Superindústria**

Sobre a palavra “Imaginário”, vale um esclarecimento em caráter preliminar. O termo, que perfaz um dos eixos conceituais deste livro e será objeto de alguns capítulos, não é empregado aqui em seu sentido psicanalítico, embora o diálogo com a teoria psicanalítica seja recorrente. Como se verá, a noção de Imaginário, para efeitos deste estudo, abarca toda a ambiência cultural em que se catalisam signos, imagens, sons e textos (e objetos dotados de significação linguística) acionados para conferir sentido psíquico à fantasia do sujeito. Podemos pensar o Imaginário como o universo de signos (não os significantes soltos, mas os significantes associados a significados) a partir dos quais os sujeitos se conectam a identificações que os atendam de algum modo. Na Superindústria do Imaginário, esses signos tendem ao imagético e às telas eletrônicas, mas podem não ser imagens, podem estar num pedaço de papel, num áudio, num gesto, numa coreografia automática e, ainda assim, constituirão o Imaginário.

Embora não contenha toda a linguagem – pois existem filamentos da linguagem que lhe extrapolam a órbita –, o Imaginário se tece de linguagem. Só de linguagem. Se há no Imaginário algumas práticas exaustivamente repertoriadas, se há ritos ou formas rituais, tudo isso só está lá à medida que carregue em si uma função de linguagem. Não há cultura sem que haja Imaginário. Não há discurso, não há sujeito.



E – o que mais nos interessa aqui – não há mais capitalismo sem Imaginário. O capitalismo se apossou de tal modo da ordem do Imaginário que dela se tornou prisioneiro – parasita e fonte geradora. Não encontraremos, na vida social dos nossos dias, algum signo que não concorra, mesmo que indiretamente, para acender índices de valor de mercado. Isso é escancarado quando se pensa na marca de um calçado esportivo, no automóvel, na viagem vendida pela agência de turismo, mas também é verdade para um grampo de cabelo, uma formiga no canteiro da universidade, um palito de picolé guardado numa gaveta, uma reserva ecológica. Cada fragmento do visível, mesmo quando aparentemente perdido das conexões produtivas, é convocado a produzir valor nas mercadorias que são os centros de gravidade do Imaginário. Em resumo, a totalidade do Imaginário foi, mais do que colonizada, empacotada pelo capital.

Quando produz valor no Imaginário, o capitalismo explora trabalho e olhar *superindustrialmente* – num plano superior em relação à indústria que herdamos do século XIX. É comum ouvirmos a expressão “pós-industrial”, como a sugerir que a era industrial do capitalismo teria sido deixada para trás. A expressão, embora comum, talvez não seja exata.

Pelo método deste livro, as relações industriais de produção se fazem agora mais presentes do que antes. Elas não envolvem obrigatoriamente um maquinário conjugado à força física do trabalhador, mas envolvem, sim, a triangulação essencial a que comparecem (1) a função de máquina, (2) a função de trabalho (ou a função de olhar, que passa a funcionar como trabalho) e, finalmente, (3) a função de apropriação privada de valor.

A máquina, o primeiro fator da triangulação, pode não ser um torno mecânico, mas um smartphone, por meio do qual o olhar “trabalha”: trabalha ao fixar significações no Imaginário, por um mecanismo que este livro cuida de explicar. Os meios de produção se tornaram ultraportáteis. Há meios de produção on-line, na

virtualidade, movidos o tempo todo pelos sujeitos dispersos. Há meios de produção movidos principalmente pelos sujeitos que julgam estar se divertindo, que julgam estar apenas consumindo prazeres a granel, que julgam ser “usuários” de serviços gratuitos, como nos games, nas redes sociais, nos passatempos do “lazer”.

É por aí que entra o segundo fator da triangulação: o trabalho. Uma das formas preferidas de trabalho na Superindústria é a daquele trabalho que vem disfarçado de diversão, de devoção mística, de fúria, de paixão, de carnaval. Num cassino vulgar de Las Vegas, por exemplo, os apostadores e jogadores estão trabalhando, estão movendo a linha de montagem, ainda que disso não se apercebam. Enquanto “jogam”, enquanto “apostam”, eles movem o maquinário (que ali são meios de produção) e se põem a fabricar dinheiro para o dono do cassino. A mesma fórmula extrai trabalho nas redes sociais, nos sites de busca, nos games virtuais, em todas as telas do entretenimento.

Em terceiro lugar, vem a apropriação privada de valor (ou *do* valor). Essa apropriação pode estar oculta ou virtualmente intangível, mas a relação de produção estará lá, mesmo que os sentidos do corpo não a possam verificar. Quando entra com imagens, falas, cantorias ou palavras numa rede social, o freguês trabalha, abastece diligentemente os bancos de dados trilionários dos conglomerados, e o valor desse trabalho é apropriado pelo capital.

Quanto ao termo Superindústria, vale ainda uma nota prévia. Para visualizar o que ele vem designar, é preciso constatar que aquilo a que se chama distraidamente de “setor de serviços” é uma trama expandida das relações industriais, que se estendem para além, muito além da fabricação de coisas corpóreas, consubstanciando a Superindústria.

Falar em uma sociedade “pós-industrial” não ajuda e não resolve. Vivemos, em verdade, um período em que a indústria se expandiu com tal potência e em tal escala que engolfou de um golpe as práticas

que antes se situavam em seu exterior. Por esse prisma, veremos que as telereleções seguem uma lógica industrial, assim como o turismo, as diversões, as funerárias, a guerra, a ciência, a arte, o terrorismo, o ensino, o mundo corporativo e o amor. Não vislumbraremos aí uma indústria convencional, como uma fábrica de calçados, mas uma indústria superexpandida que não fabrica mais coisas, e sim signos (imagéticos ou não). Vislumbraremos a Superindústria do Imaginário, aquela que tem a linguagem como chão de fábrica.

### **Sobre a organização deste livro**

A mutação de que tratamos aqui não se limitou e não se limita a um contorno estrito do capitalismo e seus objetos. Outros âmbitos, antes não subordinados diretamente à relação de produção, sofreram redefinições drásticas, pois foram drasticamente afetados pela metamorfose do capitalismo. Logo, uma reflexão que se disponha a compreender o modo pelo qual o capitalismo fagocitou o seu entorno, deixou de lado a mercadoria corpórea e se especializou na imagem e no signo deve atentar para as mutações que se verificaram no capital e em sua órbita.

Podemos identificar cinco dimensões para dar conta das transformações acarretadas pela emergência da Superindústria do Imaginário. A primeira se refere às mudanças que tornaram irreconhecíveis aquilo a que chamávamos de esferas públicas, numa sequência de rupturas que aponta para a emergência de um *telespaço público* de extensão global. A segunda dimensão tem a ver com as espacialidades e temporalidades na Superindústria do Imaginário, com parâmetros que pareceriam absurdos em outros períodos históricos. A terceira se define pela investida da imagem sobre o domínio que antes ficava com a palavra: a imagem eletrônica, passando a desempenhar funções antes reservadas às palavras, desestrutura irremediavelmente os padrões comunicacionais. A quarta dimensão é a do sujeito, um ente que, para sermos brandos, entra em colapso: o sujeito do

Imaginário industrializado não é o mesmo da Revolução Industrial, é muito mais fragmentado, mais incerto, mais descentrado e ainda mais descartável. Por fim, a quinta dimensão nos é dada pela redefinição do valor de troca da mercadoria, que, sob o império da imagem, agora se compõe do valor do trabalho e também do valor do olhar para conformar o *valor de gozo*.

Conseqüentemente, este livro se organiza em cinco partes. Na primeira, “A formação do *telespaço público*”, vamos nos ocupar das sucessivas alterações da tão falada “esfera pública”. Os espaços comuns e os padrões de convivência (na sociedade civil e no Estado), que antes eram ordenados pela *instância da palavra impressa*, passaram a se ordenar pela *instância da imagem ao vivo*. Esse deslocamento dos espaços comunicacionais se entrelaça a outro deslocamento mais profundo do próprio capitalismo, e também decorreu dele.

A comunicação, ao contrário do que muitos acreditam, não pode ser “determinada” por figuras a que uma certa literatura atribui poderes sobrenaturais ou supramateriais, como a “ideologia burguesa” ou os “interesses da classe dominante”. A comunicação e a linguagem não são ferramentas de dominação de classe, por mais que existam distorções deliberadas e procedimentos de opressão na linguagem e na comunicação. A burguesia não atua como ventríloquo. Mais do que “interesses” de um grupo de capitalistas mal-intencionados, o que formata os espaços públicos e as esferas públicas são forças desorganizadas que fluem pelos circuitos de sentido e de representação trançados na linguagem e na comunicação social. A esfera pública resulta das contradições mal resolvidas que têm lugar na comunicação social, não de planos malignos dos sujeitos supostamente postos no controle.

Não fosse isso, a esfera pública não teria se transformado como se transformou no curso de dois séculos, e o capitalismo não teria se expandido e se apossado do Imaginário. Para recapitular esse percurso de longo fôlego, a primeira parte deste livro lembrará que os Estados

nacionais do mundo democrático ganharam seus formatos estáveis mais ou menos entre os séculos XVIII e XIX, com esferas públicas lastreadas na comunicação dos jornais impressos. Veremos que, depois, no século XX, os meios de comunicação de massa, notadamente a televisão, explodiram o formato anterior, inaugurando a *instância da imagem ao vivo*. As tais “gigantes da internet” dos nossos dias foram geradas no âmbito dessa instância, dando a ela um prolongamento, uma radicalização e incontáveis modalidades de capilaridade. Os espaços públicos virtuais, não físicos, onde ocorrem as “telepresenças”, dão origem ao *telespaço público*, uma fusão entre todas as esferas públicas. As mediações se dão nos padrões da *instância da imagem ao vivo*. Com o registro da palavra perdendo precedência para o registro da imagem, o modo de produção, a política e a cultura entram em outra dinâmica.

Isso acarretará consequências para as percepções sociais de temporalidade e espacialidade. Esse será o tema da segunda parte, “O gerúndio como forma do tempo histórico”. As distâncias, que já vinham se encurtando sob os saltos velozes dos padrões tecnológicos, agora, tendem a zero. Primeiro, conforme as aeronaves ficavam mais rápidas, os aeroportos ficaram mais próximos uns dos outros. Ato contínuo, a possibilidade de que um sujeito esteja em dois lugares ao mesmo tempo, ou mesmo em três, terá se revelado uma platitude. Sem compreender o encolhimento do espaço terrestre diante da velocidade das máquinas, será impossível compreender a fabricação e a circulação da imagem da mercadoria na velocidade da luz por suportes eletrônicos e cibernéticos os mais diversos.

O mesmo princípio de encolhimento valerá para o tempo, ou para a apreensão histórica da representação do tempo. O debate público, antes regulado pela pulsação dos jornais diários, em seus ciclos de 24 horas, aclimatou-se aos sinais instantâneos do rádio, da televisão e, depois, da internet. Como o dinheiro, que nunca dorme, viajando de um continente para a outro em menos de um segundo, a

comunicação social se tornou ubíqua e onipresente. A temporalidade das bolsas de valores, dos telejornais e dos sites noticiosos (ou nem tão noticiosos assim) confluíram para o tempo zero. A forma de medir o trabalho, até ela se transubstanciou. Se o relógio foi inventado, entre outros fins, para atender à necessidade do capital de quantificar em métricas a força de trabalho a ser comprada e remunerada, o que inventar agora para medir um tipo de entrega à produção que atravessa as horas sem descanso? Antes a força de trabalho era medida pelo relógio de ponto, para mensurar a dedicação do corpo. E agora? Como medir a entrega de imaginação (entrega de alma) que a Superindústria do Imaginário cobra de seus, como se diz, “colaboradores” ou “usuários”? O tempo, no nosso tempo, é outro tempo.

A sensação de um presente concentrado, a despeito da aceleração das ações humanas e sociais, tomará conta dos registros dos cronistas e dos pensadores. Uns falarão em alargamento do presente, que teria massa para empurrar para as bordas o passado e o futuro. Outros formularão o incômodo de modo inverso, identificando um presente comprimido, como que compactado por uma força gravitacional que não se sabe de onde vem. Uns e outros, porém, querem nos dizer a mesma coisa: teríamos chegado a um patamar da História em que se impõe uma estabilização sem ponto de chegada, um congelamento cronológico sem o congelamento de movimentos, numa dilatação maciça do instante que elege o gerúndio como sua forma temporal hegemônica.

A terceira parte, “Da ideologia à *videologia*”, vai se aprofundar na comunicação que prefere a imagem à palavra, mas que, a despeito disso, não deixa de depender da linguagem. Esse aparente paradoxo se resolve quando notamos que a partir do advento da indústria cultural e, de modo mais perceptível, a partir da sociedade do espetáculo as imagens passaram a se articular como corpos de uma nova língua, que suplanta as fronteiras nacionais e, especialmente, as fronteiras

idiomáticas. Reflui a presença da ideologia – essa noção crítica tão mal compreendida, tanto que terá de ser restaurada aqui –, hipertrofia-se a reverberação do que chamaremos de *videologia*.

A quarta parte, “A implosão do sujeito”, refletirá sobre a dissolução dos poucos fios de que o sujeito ainda dispunha para dependurar suas modestas pretensões. O conceito de sujeito, hoje, após tempestades e traumas, resiste como um quase-nada: um chip biológico, um terminal de célula nervosa à espera de uma sinapse episódica. O desmantelamento se combina com a aptidão recentemente desenvolvida pelo capital de oferecer ao sujeito o signo minúsculo de que ele precisa para se sentir no desfrute de suas sensações. O capital fabrica e entrega pílulas linguísticas e imagéticas que entregam sentido para um sujeito de pura exiguidade, anestesiando sua vacuidade e sua angústia existencial. Sem a Superindústria do Imaginário, não teríamos tido o desmonte do sujeito nos moldes em que isso se deu.

A quinta parte, “O *valor de gozo* na Superindústria”, destrinchará o modelo de fabricação de valor no Imaginário. Nessa parte, será apresentado o conceito de *valor de gozo*, que incide, mais do que no valor de uso instrumental da mercadoria, na fruição que a imagem da mercadoria oferece ao sujeito que a toca ou a deseja. Esse conceito se relaciona remotamente com o fetiche da mercadoria, mas as descrições clássicas do fetiche não lhe bastam. O *valor de gozo* se alimenta do trabalho, mas, sobretudo, alimenta-se do olhar – que, nessa Superindústria, funciona como trabalho. O *valor de gozo* se sobrepõe ao valor de uso e projeta para o alto o valor de troca, destampando a acumulação de capital. Com isso, se completa a descrição da Superindústria do Imaginário.

Como ficará demonstrado aqui, atividades como a publicidade, o entretenimento, as plataformas sociais e o comércio das diversões, que antes eram vistas como operações acessórias, situadas no entorno das relações de produção, passam a ocupar a posição de núcleo principal da fabricação do valor. Este livro tem a pretensão de explicar a

mudança no curso a partir da qual a comunicação desenvolveu sua capacidade particular de fabricar valor em escala superindustrial e passou a dominar nada menos que o centro do capitalismo. A montagem dessa nova fundamentação teórica – ou mesmo dessa nova teoria – se vale de um repertório vasto, que vai da sociologia jurídica à linguística, da física à filosofia, da psicanálise à economia política, mas toma as cautelas metodológicas necessárias para se inscrever criteriosamente no interior de um campo específico: o campo dos estudos da comunicação. Dialoga com outros domínios epistemológicos, convoca noções neles desenvolvidas – às quais dá uma significação própria para pensar a comunicação –, mas não pertence a eles, que lhe são exteriores, nem se supõe com ascendência sobre eles.

Por certo, a leitura das páginas que se seguem não será um passeio. Ao contrário, demandará empenho intelectual de quem decidir encará-las. Os pilares conceituais do presente estudo – o *telespaço público*, a *instância da imagem ao vivo*, a *videologia*, o *olhar como trabalho* e o *valor de gozo* – não são simples e, não raro, podem ser inóspitos. Mesmo assim, os capítulos foram escritos com uma certa obsessão pela clareza, de tal modo que os conceitos fiquem acessíveis a leitoras e leitores com alguma cultura crítica, não apenas aos comunicólogos ou aos especialistas. Oxalá as ideias aqui desenvolvidas compensem o esforço dos que se abrirem a elas.



# **PRIMEIRA PARTE**

## A formação do telespaço público

# 1

## A instância da imagem ao vivo<sup>17</sup>

### Terrorismo no olhar

A fisionomia da nossa era tem a textura, a consistência, a natureza – e, ao mesmo tempo, a fugacidade, a evanescência e a volatilidade – de uma cena que reluz na tela eletrônica. O que ali está é o que é. As figuras mutantes que se insinuam e se desfazem em miragens digitais têm a autoridade de índices da verdade: o que de fato existe se veste delas para se dar a ver e, por elas revestido, não precisa ser real para existir. A história não se escreve, a história se desenha.

No dia 20 de julho de 1969, dois astronautas dos Estados Unidos pisaram no solo da Lua, mas o ato, para ser admitido como fato, precisou aparecer na televisão. A guerra do Golfo, entre agosto de 1990 e fevereiro de 1991, teve lances de videogame, com rastros verdes fosforescentes deixados por mísseis no céu noturno. A princesa Diana, da realeza britânica, morta em 31 de agosto de 1997 num acidente de automóvel em Paris, teve seu funeral transformado em atração do horário nobre em todos os países.

Entre tantos shows noticiosos, nenhum supera o que aconteceu no dia 11 de setembro de 2001. Os atentados terroristas perpetrados por aviões de carreira contra as Torres Gêmeas, no World Trade Center em Nova York, e o Pentágono, em Washington, estabeleceram o maior espetáculo televisivo da História. O atentado contra as Torres Gêmeas, elevado a campeão de audiência, foi transmitido ao vivo e depois reprisado e reeditado milhões de vezes, em câmera lenta, com

avanços e recuos, para todas as plateias, que não se cansavam de ver e rever os jatos mergulhando nos edifícios. Havia algo de inconcebível e de impossível na façanha. Uma força anônima declarava guerra à maior potência militar do mundo (só mais tarde a Al-Qaeda se identificaria como autora do ataque), deixando um saldo de 2.996 mortos (computados os dezenove terroristas que estavam dentro dos aviões). Na França, os locutores alertavam os telespectadores, reiteradamente, de que aquelas não eram cenas de uma superprodução ficcional, mas fatos reais.

O derretimento ao vivo do World Trade Center tinha um sentido desestruturante que ia além do atentado espetacular. As torres gêmeas amarravam, como um grande nó, a teia imaginária a que se dava o nome, até aquele dia, de “Nova Ordem Mundial”. Essa ordem ruiu em minutos. Foi um instante que se prolongou por dias, talvez semanas ou meses. Alvejadas por aeronaves de passageiros, tendo por pano de fundo um céu de brigadeiro, os dois arranha-céus deixaram ver, por trás de seu próprio desmoronamento, o nada. Deixaram ver a ausência absoluta. Vinha abaixo, de uma vez, a inviolabilidade da supremacia estadunidense. Eretas em dupla, as torres representavam um duplo cetro: eram um totem do centro financeiro do mundo, sediado no sul da ilha de Manhattan, e eram um ícone da superioridade de uma nação sobre as demais. Ao fazê-las se dissolver como velas de má qualidade, como picolés sob o sol, os agressores lancetaram não apenas o *skyline* nova-iorquino, mas as córneas de cada testemunha ocular para lhes arrancar o sentido que ordenava e codificava tudo o que havia para ser olhado: quem viu aquilo, num monitor de qualquer parte do planeta, experimentou uma fisgada no olhar. Quem viu (ou ouviu no rádio e, ato reflexo, imaginou visualmente o que ouvia) não esqueceu e não esquecerá jamais o momento em que viu. Lembra-se de onde estava, o que fazia, para onde ia. Lembra-se do que vestia. Quem viu sofreu um trauma indelével. Uma ferida no olhar. Quem viu compreendeu num clarão

por que o olhar, esse tecido vulnerável, virou alvo do terror. Quem viu sofreu um trauma de guerra. Tornou-se um mutilado de guerra no plano imaginário.

No lugar das duas torres, irrompeu o nada, o vazio intolerável que levaria anos para ser ressimbolizado em um novo monumento – que representa, por sinal, um buraco sem fundo. O ato terrorista de 11 de setembro perfurou a membrana visível do mundo, e o furo ficou lá. Abriu um rasgo na linguagem. Ele aconteceu, e ainda segue acontecendo, num gerúndio de ecos visuais. Ele aconteceu na *instância da imagem ao vivo*.

Ao longo de 2020, durante a pandemia, a humanidade, confinada à condição de espectadora e à virtualidade, entre *lockdowns* sanitários e “trabalhos remotos”, hibernou inteira na *instância da imagem ao vivo*. Os protestos antirracistas que se espalharam por todos os países, os indicadores e os infográficos reportando a disseminação da Covid-19, a explosão das séries de TV, as *lives* de todo tipo, as eleições nos Estados Unidos: eventos globalizados no que chamaremos aqui de *instância da imagem ao vivo*.

### A instância da palavra impressa

No século XIX, quando não havia nada nem remotamente parecido com um aparelho de televisão, o critério da verdade factual provinha da palavra impressa, num padrão comunicacional que vigorou absoluto entre o final do século XVIII e a primeira metade do século XX. Os jornais impressos pautaram, acolheram, editaram e canalizaram os debates públicos e estiveram no centro dos entendimentos políticos que resultaram na criação dos estados nacionais. O caso dos Estados Unidos é exemplar. O debate nacional que culminou com a adoção definitiva (na ratificação) do federalismo teve lugar nas páginas dos jornais. Entre 1787 e 1788, John Jay, Alexander Hamilton e James Madison escreveram os famosos “Federalist Papers”, artigos publicados por *The Independent Journal* e

*The New York Packet*. Originalmente, os textos apareceram sob o pseudônimo “Publius”. Mais à frente, depois da ratificação, os três pensadores, que figuram entre os “pais fundadores” dos Estados Unidos, assumiram a autoria.

Não percamos de vista que, quando dominante, a *instância da palavra impressa* não se compunha de palavras quaisquer. As frases faladas na rua, ou aquelas que se encontrassem esquecidas num pergaminho, num papiro, numa obra manuscrita ou num incunábulo trancado numa biblioteca não figuravam no seu núcleo. Uma prosa curta na porta da igreja ou uma conversa informal na esquina não eram a mesma coisa que uma assertiva impressa na primeira página de um diário. Aí, sim, na primeira página, o portal da *instância da palavra impressa* se abria aos olhos com suas letras – suas letras garrafais. Os jornais do século XVIII e XIX eram um lugar social ou, ainda mais, instituições midiáticas com as quais nenhuma outra mídia rivalizava: incorporavam a credibilidade vinda do hábito e concentravam autoridade linguística inigualável.

Essa presença inseminadora e fundante da palavra impressa, assim como se viu na formação da federação dos Estados Unidos, se manifestou em toda parte. Na formação de quase todos os estados nacionais modernos, as controvérsias de imprensa confluíram para os consensos mínimos que permitiram a elaboração do ordenamento jurídico estatal. A forma da comunicação social, com sua âncora na palavra impressa, modelou o formato institucional do Estado e lá deixou sua marca genética, representada nos diários oficiais, em cujas páginas ganha validade a decisão da autoridade estatal (legislativa, judiciária ou executiva).

Aos padrões comunicacionais que geraram o Estado moderno daremos o nome de *instância da palavra impressa*. Foi ela que predominou antes da *instância da imagem ao vivo* – a instância que, desde a segunda metade do século XX, continua em vigência até nossos dias. Desde as revoluções iluministas do século XVIII, não

houve e não há outra instância comunicacional além das duas que se sucederam.

### Sobre a palavra “instância”

À primeira impressão, o termo “instância” evoca algo relativo ao mundo jurídico, pois é nele que ocorre com mais frequência, nomeando os níveis jurisdicionais que podem emitir decisões judiciais. No sistema de Justiça, a “primeira instância”, normalmente, é aquela em que um juiz profere individualmente a sentença. Depois, quando uma das partes entra com um recurso, pode-se pleitear um novo julgamento, desta vez na “segunda instância”, na qual será possível uma decisão colegiada (compartilhada por vários desembargadores). Se a causa não se encerrar aí, caberão mais recursos a instâncias superiores.

Neste livro, porém, o substantivo “instância” tem um sentido que não se confunde com aquele que lhe empresta a comunidade dos operadores do Direito. Como se lê nos dicionários, esse substantivo pode significar, também, “conjunto de fatores, funções ou valores que perfazem um determinado domínio, campo, esfera”, além de ser um sinônimo de “categoria” ou de “âmbito”.<sup>18</sup> É nessa acepção que vamos empregá-lo, para designar um “âmbito” ou um “campo” comunicacional dominante, cujos modos de significar prevalecem sobre outros modos possíveis, que com ele podem coexistir.

Em latim, *instantia* significa “persistência, constância, assiduidade, pertinácia”. A instância impera, totalizante, como um instante que não termina ou, poderíamos dizer, como um instante que insiste em instar. Mais que um jogo de palavras, essa insistência do instante que insta, que nos apela com sua interpelação e sentido de urgência, descreve bem o sentido de “instância” na comunicação, essa categoria abstrata na qual, acima de toda concretude, o sentido se produz com validade coletiva, comum.

Sob outro ângulo, podemos ainda dizer que a instância é a força que atrai o olhar social que busca referenciais e sentidos comuns válidos. Seja numa página de jornal impresso (*instância da palavra impressa*), seja na tela de um celular (*instância da imagem ao vivo*), é o plano final para onde o olhar se dirige quando os sujeitos precisam se situar uns em relação aos demais, no tempo e no espaço. Em vez de saírem uns olhando nos olhos dos outros, indefinidamente, os sujeitos olham para a instância comunicacional. Olham para ela sem vê-la, jamais. E, por isso mesmo, por atrair o olhar e, no final da linha, ser ela mesma invisível, a instância cumpre tão bem a sua função.

Para que isso fique mais fácil de compreender, imaginemos um negociante florentino, no século XVII, lendo seu informativo econômico periódico, em sua sala de estar, no final da manhã. Seus olhos se concentram sobre uma folha de papel com textos e números. As palavras e os dígitos atraem sua atenção e o remetem para um plano que não está lá – está por trás das frases e das tabelas, por trás das folhas e mesmo por trás das coisas em que pensa o nosso leitor hipotético enquanto seus olhos passeiam pelos parágrafos. Digamos que o negociante de Florença, mergulhado na compreensão dos dados econômicos que lê em seu periódico, sinta-se transportado mentalmente a outro lugar que não aquele em que se encontra fisicamente. Suponhamos que ele esteja pensando na bolsa de mercadorias de outra cidade, de onde procedem as informações citadas no artigo que ele lê. Dessa bolsa na qual ele pensa agora, vieram as cotações que despertam seu interesse, com dados precisos, como o preço da especiaria que ele importa regularmente da Índia. O jornal capta o seu olhar e sua atenção e os leva para muito além daquele maço de papel que ele tem nas mãos. O leitor florentino se deixa transportar para a bolsa de mercadorias, para o porto que aguarda a chegada do carregamento que ele comprou, para o futuro, para a soma de dinheiro que espera ganhar e para as coisas empolgantes que pretende fazer com a fortuna que se aproxima. Ele

enxerga tudo isso, claramente, com seu olhar que atravessa a folha de papel – mas uma coisa ele não enxerga nunca: a *instância da palavra impressa*. Esta, perfeitamente abstrata, se situa além daquilo que a vista e a imaginação alcançam.

Portanto, a instância não está no corpo físico da folha, nem na bolsa de mercadorias cujas cotações foram reproduzidas no jornal. Ela fica como que por detrás e acima de tudo isso, num grau de abstração inalcançável, de onde, no entanto, consegue amarrar, como um grande nó, o sistema significante que, aos olhos daquele comerciante, é tão certo como a poltrona em que está acomodado. A *instância da palavra impressa* – que ele não vê, mas é para onde se dirige seu olhar – ordena mensagens, significados e fundamentos para as suas decisões. Ele não sabe da existência disso, de uma instância, nem sequer pensa a respeito disso, mas, para ele, a função desempenhada pela instância está absolutamente fora de questionamento. É a instância que lhe entrega o lastro de verdade e de confiabilidade que o faz tomar por válidos os números de seu informativo periódico. Sem saber que olha para a *instância da palavra impressa*, sem vê-la, o comerciante confia nela como na existência da luz do sol que bate em sua janela. A instância, como atrator abstrato de olhar social, amarra o sistema significante e seu lastro de confiabilidade.

O mesmo raciocínio vale para a *instância da imagem ao vivo*. Imaginemos agora uma garota do século XXI, em Hong Kong, tarde da noite, ligando seus óculos de realidade ampliada, com estímulos luminescentes de telas de alta precisão. O que ela vê? Seguramente, não é a tela. Talvez ela veja dragões de escamas de silício combatendo andróides azuis nas escarpas de vulcões extintos nos descampados de um planeta a dois milhões de anos-luz de distância. Ela está presente, ou, melhor, está telepresente num jogo virtual do qual participam pessoas de outros países, on-line e ao vivo. Ela não vê, mas *integra*, com os outros jogadores remotos, a *instância da imagem ao vivo*. A *instância da imagem ao vivo* suga – nesse caso, com muito mais força



que sua antecessora, a *instância da palavra impressa* – o olhar da garota e dos demais. Considerada em seu todo, a *instância da imagem ao vivo*, além do exemplo específico da jovem de Hong Kong e seus dragões de silício, suga o olhar social, dotada de sua estranha força gravitacional. A instância é a casca imantada e inapreensível que recobre o olhar social.

Essa maneira de descrever o que seja “instância” guarda algum eco do sentido que a teoria psicanalítica atribuiu ao mesmo termo. No linguajar dos psicanalistas, “instância” designa um lugar, um âmbito, um plano em que pode ocorrer a vigência de significantes ou a produção de sentidos. O psicanalista francês Jacques Lacan falou sobre “a instância da letra no inconsciente”, tentando apontar o lugar da letra, aquela cuja força se irradia para arranjar o discurso.<sup>19</sup> Antes de Lacan, Sigmund Freud recorreu à mesma palavra (com uma ideia que se aproxima da noção de “domínio”) quando criou o modelo das três instâncias (“*Drei-Instanzen-Modell*”) para definir o “id”, o “eu” e o “superego”, ou “supereu” (“*Es*”, “*Ich*” e “*Über-Ich*”).

Sendo assim, para efeitos do presente estudo, a palavra “instância” se adequa à finalidade de dar nome a esse plano, ou a essa casca imantada, esse centro gravitacional descentrado e difuso, mas ubíquo, que traga o olhar social e o conduz até onde aquele que olha, embora olhe, não enxerga e não vê. A instância consegue, assim, fazer com que o sujeito enxergue o que está para ser enxergado no caminho do olhar, mas ela mesma, a instância, sendo abstrata, é invisível, apenas flutua na membrana de um meio homeostático sem gravidade, a partir do qual envolve o universo visível dos sujeitos de olhos arregalados.

### **Temporalidades e espacialidades: primeira aproximação**

A *instância da palavra impressa* e a *instância da imagem ao vivo* também se distinguem pelos seus padrões próprios de espacialidade e de temporalidade (veremos mais sobre as duas nos capítulos 5,

dedicado ao espaço, e no 6, dedicado ao tempo, mas algumas noções devem ser adiantadas desde já).

Quanto ao espaço, a primeira não tinha meios de ultrapassar as fronteiras geográficas e linguísticas da sociedade que congregava, de forma que o volume das tiragens e os canais de distribuição dos jornais impressos ditavam o tamanho do território alcançado pela instância. Além de geográficos, os limites eram também linguísticos: somente os cidadãos alfabetizados, e bem alfabetizados, no idioma dos órgãos de imprensa tinham condições de atuar como interlocutores uns dos outros no interior daquele espaço.

Quanto à temporalidade, as sociedades referenciadas na *instância da palavra impressa* funcionavam em ciclos ou pulsações que obedeciam a uma frequência precisa. O ciclo dominante acabou sendo o de 24 horas, isto é, ditado pela periodicidade dos diários. Não que isso fosse uma regra cronometricamente rígida. Muitos diários de grandes cidades, ao final do século XIX e no início do século XX, trabalhavam com mais de uma edição no mesmo dia, mas o ritmo de pulsações informativas seguia, como regra, a periodicidade diária.

A partir de meados do século XX, com a instância seguinte, a da *imagem ao vivo*, a temporalidade e a espacialidade se alteraram. É verdade que o modelo do jornal impresso prosseguiu no século XX e no início do século XXI, mas a instância à qual esse modelo pertencia foi se atrofiando em face do segundo padrão comunicacional, a *instância da imagem ao vivo*, de tal maneira que a presença antes solar, incontestável, da instituição midiática do jornal impresso, que tinha o poder ontológico de separar a verdade da mentira, virou coadjuvante e, muitas vezes, terminou embrulhando peixe morto.

Com os meios de comunicação de massa (impulsionados pela imagem ao vivo), o texto impresso nos diários deixou de ser o crivo obrigatório para que homens e mulheres tivessem acesso às notícias e às opiniões. Como saber ler não era mais um requisito obrigatório para o consumo dos produtos da comunicação social, multidões

iletradas passaram a ter acesso a discursos, anúncios, entretenimento e mesmo notícias, que se tornaram um segmento diminuto do repertório dos meios, agora mais interessados na diversão. O que era simples passatempo nos jornais – as palavras cruzadas, as charges humorísticas, o horóscopo e as páginas de folhetim – virou o carro-chefe dos negócios da comunicação. O jornalismo foi rebaixado a um departamento secundário, cercado de passatempos por todos os lados.

Os espaços comuns erigidos pela comunicação – a arena pública ou o espaço público ou, se quisermos, a esfera pública – se transformaram num infinito parque virtual de diversões. *A instância da imagem ao vivo* se acendeu como o novo oráculo das massas, e a imagem assumiu o poder ritual de separar o fato da ficção. “Uma foto será mais ‘crível’ do que uma figura”, dirá Régis Debray, “e uma fita de vídeo, do que um bom discurso”.<sup>20</sup>

Na *instância da imagem ao vivo*, as fronteiras do idioma não bloqueiam mais o fluxo dos conteúdos, que são predominantemente imagéticos. As fronteiras nacionais também não limitam quase nada, a não ser no caso de governos autoritários que fecham as fronteiras virtuais da comunicação. *A instância da imagem ao vivo* as sobrevoa, sendo voluptuosamente totalizante e redutora: unifica o mundo para compactá-lo. Em sua temporalidade, vibra acima dos ciclos periódicos dos jornais impressos, indiferente a eles, ainda que deles preserve certa mística do tempo cíclico da notícia: o ritmo diário das atualizações ainda guarda seu encanto em telejornais, mas, na prática, foi aposentado pela instantaneidade. Se as distâncias espaciais se encolheram, os intervalos temporais praticamente desapareceram. O espaço público agora se assemelha a uma abóbada, tão grande ou tão pequena quanto o céu azul que embrulha a Terra.

### Entre pensar e olhar

Da mesma forma que a imagem avançou sobre a palavra, o olhar avançou sobre o pensamento. Modos mais figurativos de significação

roubaram a cena. Mesmo as palavras, agora não mais no papel, mas nas telas digitais, migraram inapelavelmente para a nova instância, onde comentam os efeitos semânticos das imagens, mais ou menos como legendas solícitas. Agora, o texto funciona como a fala do narrador esportivo na televisão, tenta levar entusiasmo a uma audiência que não precisa dele para saber qual é o time que está com a bola.

A *instância da imagem ao vivo* praticamente dispensa o trabalho do pensamento: convoca a plateia por meio das identificações fáceis, quase hormonais, muito mais explícitas; acaricia o olhar com ofertas de prazeres contemplativos: promete deleites gozosos, antropomorfizando e personificando o que lhe passa pela frente; dá acolhimento prazeroso aos sentidos do corpo. Com ela, o erotismo se fez pornografia e a pornografia se adestrou em subordinação à ordem.<sup>21</sup> Paradoxalmente, essa tara que é a pornografia extremada se fartando de seu avesso, o moralismo, também se expandiu: intumescceu-se. A publicidade e o entretenimento, com suas cintilações libidinais e libidinosas, conheceram sua apoteose. A propaganda política, a propaganda religiosa e as propagandas supostamente humanitárias dos expoentes do *show business* levam ao êxtase os militantes, os fiéis e os fãs, que se equivalem. A forma prevalece sobre o conteúdo: nada é mais parecido com a Marcha com Deus pela Família do que a Parada Gay.

A *instância da palavra impressa* tinha um pé no mundo jurídico, pois a lei fala por letras, não por imagens – e isso até hoje. No mundo jurídico, quem dirige a representação é o signo abstrato, “a razão sem paixão”, como quis Aristóteles – segundo o qual ninguém lograria condenar um assassino à prisão se não houvesse lei escrita, publicada previamente, descrevendo o tipo penal do homicídio. Sem palavras e, mais ainda, sem a *autoridade* da palavra da lei, não há normatividade possível. A Justiça, portanto, duvida das imagens, a ponto de a deusa Têmis ter os olhos vendados.

Na *instância da imagem ao vivo*, a mesma divindade é impelida a sair para tomar sol de topless e óculos escuros, o que não é uma releitura de expressão. Está aí, escancarado, o desserviço que a TV Justiça, pura *instância da imagem ao vivo* jurisdicional, presta para o protocolo de altivez dos magistrados. Se, na *instância da palavra impressa* podemos reconhecer traços dos fundamentos significantes da hermenêutica, da exegese, do juízo de fato, do juízo de valor e das jurisprudências, na *instância da imagem ao vivo* o que se vê é a aderência entre um ícone (um amuleto, uma figura, um nome, um logotipo, uma marca) a um sentido imediato (sem mediação da razão), envolvendo estímulos lascivos.

No deslocamento entre as duas instâncias, a política e o jornalismo ficaram irreconhecíveis aos olhos das velhas gerações de praticantes. A primeira, que já continha elementos teatrais e dramáticos de sobra, e o segundo, que já trazia em sua constituição os recursos estéticos e apelos sensíveis, renderam-se às gramáticas visuais do entretenimento para não perder o vínculo com suas plateias. Ficaram irreconhecíveis. A política se esmerou no show lacrimoso, quando não desabridamente cômico. O jornalismo se lambuzou no sensacionalismo *high-tech*. O melhor do jornalismo resiste, ainda, como exercício de razão e verificação factual, mas, em sua maior parte, presta vassalagem ao Imaginário superindustrializado.

As identidades nacionais, muitas das quais tinham sido forjadas na *instância da palavra impressa*, ganharam releituras e *remakes* imagéticos. O caso mais paradigmático talvez seja o do Brasil: a nacionalidade brasileira só se reconheceu como unidade, como todo uno e indivisível, por força da televisão, a partir dos anos 1960. Não se pode desprezar o papel exercido pelo rádio nos anos 1930 e 1940, mas a identidade una só veio mesmo com a televisão.<sup>22</sup>

A *instância da imagem ao vivo* unifica tudo, mas desenvolveu a capacidade de se subdividir em milhões ou bilhões de “páginas” simultâneas sem perder a coesão interna. Sabe se fracionar e se

refundir num segundo. Ela é uma e, ao mesmo tempo, é muitas. É um todo – e, quando menos se percebe, é uma arena sanguinolenta de feras que se digladiam em torno do vazio. Ela é Madonna *versus* Michael Jackson, Coca-Cola *versus* Pepsi-Cola, Samsung *versus* Apple; ela é discurso de ódio de fascistas e, principalmente, uma cibermiriáde de políticas identitárias em frenética ira, em que uma logomarca se confunde com o cromossomo marcador de uma etnia. Ela faz o que é essencial parecer episódico, e o que é episódico dominar o essencial.

### A tecnologia e seu uso

Mas não foi (e não é) a tecnologia que expandiu (ou expande) a esfera pública. A força motriz da expansão vem do emprego social e econômico da tecnologia. O protagonismo não é dos aparelhos eletrônicos, mas das relações de propriedade que os atravessam e os compartimentam. A *instância da imagem ao vivo* não é um meio ou um veículo. Não é, também, um aglomerado de meios e de veículos, embora deles todos se integre. Acima disso, é um padrão histórico de comunicação, que guarda algo do padrão anterior (no mais das vezes, o faz como farsa ritual).

Sua história é veloz e fagocitante. Seu marco de estreia foi a televisão ao vivo, logo enriquecido pelas ferramentas do videoteipe: a gravação e a repetição das imagens não revogaram, mas fortaleceram a força das transmissões ao vivo – pelo videoteipe, o instante do “ao vivo” se alargou. Depois, viria a televisão por assinatura, com centenas de canais distribuídos por satélites sintonizados diretamente nos lares, pelos cabos e outros tipos de sinais. No final do século XX, em muitos países, como Estados Unidos e Argentina, os canais por assinatura já estavam na maioria das casas, e a chamada televisão aberta entrava em declínio.

Todas essas inovações, no entanto, não minaram a *instância da imagem ao vivo*, apenas lhe deram mais “páginas” de presente e acrescentaram mais vigor ao seu padrão histórico de comunicação.

Quando as torres gêmeas do World Trade Center, em Nova York, vieram abaixo, ao vivo, em telas múltiplas, explicitaram que a *instância da imagem ao vivo* continuava sendo o altar-mor da comunicação global. A invenção da TV ao vivo marcou o sepultamento da *instância da palavra impressa*, sem a menor dúvida, mas nenhuma invenção ou inovação posterior à TV ao vivo revogou a *instância da imagem ao vivo* – apenas lhe deu maiores penetração e permanência. A internet veio para intensificar suas potencialidades e realizar algumas de suas promessas reprimidas, como aquelas de dar visibilidade às individualidades, encurtando ainda mais as distâncias e abreviando os intervalos temporais. A festejada era digital engoliu alguns formatos de televisão e os tornou mais eficientes (para o mercado) do ponto de vista técnico. O YouTube e a Netflix são internet, mas são, rigorosamente, televisão, mesmo sem ser plataformas de imagens ao vivo, embora estejam começando a incluir quadros ao vivo.

Mais do que o acúmulo comunicacional das transmissões ao vivo, o que define a *instância da imagem ao vivo* é a condição imediata e permanente de colocar todos os sujeitos ao vivo a qualquer instante: não é a imagem ao vivo em si, mas é, de um lado, a condição de estarem todos ligados entre si ao mesmo tempo e, de outro, o lugar social que serve de sede para a imagem ao vivo, a partir do qual ela se irradia e para o qual ela converge. Todo o maquinário que se oferece para desfrute da população da Terra não servirá de nada se, no instante que conta, não for capaz de pôr todo mundo ao vivo num clique. YouTube, Netflix, Globoplay e outros serviços de streaming, até eles, estão prontos para abrir o acesso ao “ao vivo” a qualquer instante, em edição extraordinária.

Por isso, a condição de estar on-line alongou o fôlego histórico da *instância da imagem ao vivo*, levando-a ainda mais para longe dos marcos da *instância da palavra impressa*. No momento presente, quando ingressamos na terceira década do século XXI, a internet

acentuou a dominância de todos os tipos de interpelação do desejo, de repulsa ao raciocínio abstrato, de precipitação de bolhas e de identificações primárias – todas características estruturantes da *instância da imagem ao vivo*, que, na era digital das redes sociais, ficou mais pujante do que nunca.

### Uma gênese material da esfera pública

Mas foi a velha *instância da palavra impressa*, e não a *instância da imagem ao vivo*, que deu o formato da “esfera pública”, esse conceito tão caro aos estudiosos da comunicação. O filósofo alemão Jürgen Habermas, herdeiro da Escola de Frankfurt e autor do livro *Mudança estrutural da esfera pública*, lançado em 1962, é reconhecido como o principal nome por trás do conceito.<sup>23</sup> Falar de Habermas se faz ainda indispensável porque, veremos agora, persistem entre nós incompreensões renitentes sobre a noção de esfera pública.

Essas incompreensões se articulam em torno da falsa pressuposição que toma a esfera pública como um corpo formal, institucional, jurídico ou sociológico. Para os estudos da comunicação, tal aceção constitui um erro que se desdobra em outros, numa reação em cadeia. A esfera pública (ou o espaço público<sup>24</sup>) não existe como um organismo prévio à comunicação, não é um centro que primeiro formula para depois se comunicar, não é um aparelho que se valha da comunicação de forma instrumental. A esfera pública é comunicação, é uma *realidade comunicacional*, uma construção comunicacional. Sua consolidação, sob o impulso, primeiro, do comércio renascentista e, depois, das revoluções iluministas do século XVIII, vem como consequência da troca incessante de informações sobre a atividade mercantil e sobre o estabelecimento de regras públicas *reivindicadas pelo mercado*. Sua consolidação, em suma, vem da comunicação.

O próprio Habermas alertou mais de uma vez a respeito disso, como quando, em 1992, se referiu à esfera pública como “o espaço social gerado pela comunicação”.<sup>25</sup> Muitos de seus leitores, porém,



não registraram o alerta, o que abriu caminho para distorções teóricas sortidas e variadas. Em função disso, teremos que voltar ao filósofo e recapitular como se deu a gênese dessa que é uma categoria central para o pensamento sobre comunicação. Não será possível compreender o nexó lógico e histórico entre a esfera pública e as duas instâncias (tanto a *da palavra impressa* como a *da imagem ao vivo*) sem compreender o papel estruturante da comunicação.

A esfera pública não se formou como um repertório de conteúdos ou como um concentrado de intenções cívicas, mas como desdobramento *comunicacional* das relações de mercado. O capitalismo, tanto em seus primórdios como depois, dependia, como segue dependendo, da circulação de informações mercantis como cotações, preços e ofertas de compra e venda. Dessa necessidade estrutural que o caracteriza – a necessidade de se traduzir em uma rede de trocas, tanto de informações como de mercadorias – vem a gênese material da esfera pública. Troca de mercadorias e troca de informações são formas correlatas de comunicação que não se separam.<sup>26</sup> Em síntese, a esfera pública não surgiu como um constructo retórico motivado por propósitos altruístas de bem comum, mas como um fato material em torno da comunicação que atendia às necessidades do mercado. Reunidos em público, por meio da comunicação, os comerciantes privados tratavam de negócios e, só mais tarde, como num desdobramento, passaram a tematizar questões relativas à política. Aquilo a que se entende como esfera pública, portanto, essa esfera que trata, entre outros assuntos, dos destinos comuns de uma sociedade em seu sentido político mais elevado, é uma *consequência* da atividade prioritariamente econômica dos agentes de mercado. Antes de ser pública, nas suas primeiras encarnações, essa reunião dos agentes privados era apenas um ponto de encontro, mais ou menos em público, para interesses também privados.

O fator econômico na gênese da esfera pública precedeu todos os outros traços que viriam a caracterizá-la, como a crítica política e suas vertentes literárias ou artísticas. A comunicação entre agentes de mercado se regularizou, virou rotina e, como consequência, forneceu as bases (e mesmo parte das razões) para a formação da arena social que depois abrigaria acordos e desacordos políticos. A isso se reduz a gênese da esfera pública dita liberal, definida pelos tradutores como “burguesa” (ou cívica, ou civil ou, ainda, cidadã<sup>27</sup>).

Foram as relações de mercado que determinaram as relações comunicacionais, e estas, por sua vez, preferiam, ao menos no princípio, tratar de comércio a tratar da grandeza da nação. Não por acaso, quando temos esferas públicas consolidadas na *instância da imagem ao vivo* e potencializadas pelas redes digitais, as relações de mercado também precedem e determinam as formas comunicacionais. Basta olharmos para as tão incensadas plataformas sociais: se elas aglutinam multidões, não o fazem porque têm uma vocação virtuosa de oferecer painéis racionais para a resolução de problemas de ordem pública, mas simplesmente por uma estratégia do capital: trata-se de uma operação voltada a mobilizar sujeitos por meio de paixões e pulsões para, em seguida, extrair deles olhar e dados pessoais, dois fatores que concentram valor econômico. As plataformas sociais, portanto, constituem um fenômeno de natureza econômica (superindustrial) e, num segundo plano, um efeito de natureza cultural e política.

No entanto, dizer que a esfera pública nasce da comunicação não significa dizer que ela nasça daquilo que os agentes pensam que comunicam; significa apenas dizer que ela brota de conexões (para a troca de informações) impostas pela lógica do mercado, independentemente do que os agentes acreditem estar fazendo. A comunicação que deu origem à esfera pública era a comunicação estruturante dos negócios, sem a qual o próprio mercado não teria como funcionar.

Nessa gênese material, as informações trocadas criavam fluxos constantes e regulares. Mais tarde, esses fluxos dariam origem às malhas dos correios e, depois, aos canais cotidianos da imprensa, mais ou menos como o hábito dos caminhantes desenha trilhas sobre as pradarias e os pastos.<sup>28</sup> No início, eram informações relacionadas à atividade econômica como ofertas, rotas de transportes, datas de carregamentos, cifras, estimativas de faturamento. Depois, a vocação política se manifestou. As tensões com o poder (normalmente absolutista) viriam como consequência, quando os espaços sociais gerados pela comunicação adquiriram a função agregada de polos de pressão sobre o Estado. A autoridade se viu constrangida (ou seduzida) a negociar, a dialogar ou a compor, como a buscar fontes adicionais de legitimação, a ponto de começar a reconhecer nos jornalistas um canal conveniente para a publicização de certas razões de Estado.<sup>29</sup>

As coisas evoluíram entre idas e vindas, entre rupturas e conciliações. Conforme adquiriu visibilidade e peso em relação ao poder, a esfera pública obtinha um reconhecimento da autoridade estatal enquanto a pressionava a partir do público. Ambivalências e dualidades marcaram esse percurso, no qual o debate sobre o governo, antes restrito a gabinetes palacianos e a lógicas despóticas, ganhou a luz do dia.<sup>30</sup>

### **Estereótipos românticos**

Enquanto a gênese material ficou mais ou menos negligenciada pelos estudiosos da comunicação, uma outra origem da esfera pública, de feições mais românticas, no melhor sentido do termo, fez sucesso nas narrativas universitárias. Aí falou mais alto um certo “charme” boêmio, um tanto mais tátil e mais sensual, temperado por lutas heroicas de apelo humanista. Em geral, a origem da esfera pública é mais retratada como uma academia politizada de escritores e jornalistas inquietos e corajosos. Nessas descrições mais

melodramáticas, predomina a atmosfera envolvente dos cafés, das tabernas, com olhares se examinando ou se enamorando entre o perfume das taças de vinho e a secura espessa da fumaça do tabaco, em conversas às escuras, risadas mais altas (mais burguesas que aristocráticas) e escapadelas pelas alcovas em madrugadas poéticas. Como numa cena de filme histórico, vemos galãs destemidos e estilosos, *habitués* dos salões da corte, flertando com damas inteligentes e libérrimas em saraus, concertos vespertinos e colóquios subversivos animados por literatos febris.<sup>31</sup> O estereótipo do jornalista ferino, genial e destemido vem daí.<sup>32</sup>

Essa representação mais cinematográfica não está propriamente errada, mas é, no mínimo, parcial: deixa de fora a gênese econômica, que nunca perdeu sua centralidade. Com efeito, mesmo quando a imprensa de opinião se consolidou e passou a conduzir o público (donde Weber ter dito que o jornalista seria o “demagogo” da atualidade, mas “demagogo”, aí, não em seu sentido pejorativo, e sim positivo<sup>33</sup>), numa inflexão vistosa que eclipsou todo o entorno, o que estava em gestação não era bem um projeto de nação (francesa, inglesa ou estadunidense), mas um negócio: o negócio da imprensa.

Quando, depois dos jornais de opinião, apareceu a imprensa comercial, com publicidade e com o desenvolvimento da indústria gráfica, o negócio se expandiria mais. As datas variam de país para país, mas, como regra geral, as redações se estabelecem como artesãos não da democracia em um sentido ideal, mas da novíssima mercadoria da informação jornalística, difratada em notícia, opinião e *faits divers*, dando a largada para o mercado publicitário maduro. A imprensa, diz Habermas, era “o pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública”.<sup>34</sup> Ao longo do século XIX, esses jornais firmarão a *instância da palavra impressa*, de forma que, também aí, a esfera pública é uma questão econômica, material, até não mais poder.

### Indícios iniciais da crise da razão

Examinemos, uma vez mais, o salto que representou o advento dos meios de massa. Para a esfera pública burguesa do século XIX, os jornais impressos emanavam uma aura singular: o ponto de confluência das opiniões diversas de agentes privados reunidos em público. Essa esfera pública tinha a aparência conveniente de sede da razão. No extremo oposto, a esfera pública dos meios de comunicação de massa se apresenta como a indústria que, mais do que receber o público que nela venha buscar diversão ou notícias, *encontrou meios de fabricar em larga escala a sua audiência massiva*, sem precisar de opinião ou de argumento racional para nada. Antes, a esfera pública se apresentava como resultante do entrelaçamento de canais que distribuía textos de conteúdo econômico e, em seguida, político e cultural; depois, quando o capitalismo se dá conta de que mais lucrativo do que o negócio de distribuir “conteúdo” (*content business*) é o negócio de agregar audiências para comercializá-las, a indústria que fabricava conteúdos foi substituída pela indústria que *fabrica audiências*, o que vai acarretar outra forma corporal para a esfera pública.

Mesmo sendo resultado do intercâmbio das informações comerciais entre os capitalistas, a esfera pública da *instância da palavra impressa* era uma força comunicativa que dava conta de gerar seus próprios meios. A imprensa de opinião e, em seguida, a imprensa industrial foram produzidas pelos cidadãos debatendo em público. Agora, com a *instância da imagem ao vivo*, são os meios de massa, industrializados, expressão sem mediações do capital na forma de força comunicacional, que geram as multidões para habitar a esfera pública. Essas multidões que aí estão, embriagadas de individualismo narcísico, são fabricadas industrialmente.

É por isso que se diz que a esfera pública dos meios impressos (aquela da *instância da palavra impressa*) tinha algum potencial crítico. É por isso que se diz, na sequência, que esse potencial crítico se perdeu com o surgimento dos meios de massa. Costuma-se dizer,

também, que o público se desnaturaria em massa. Essa impressão, embora ácida, tinha procedência em meados do século XX e continua a tê-la nas primeiras décadas do século XXI.

Têm sido corriqueiras as reclamações de que as ciberesferas e as bolhas nas redes sociais secretam engajamentos acríticos, amontoando sujeitos fissurados por fantasias conspiratórias que cabem em quinze segundos de vídeo ruim. Não há como não constatar que as alegadas “novas mídias” – elogiadas por terem, supostamente, superado os meios de massa, prestigiando o indivíduo em detrimento da massa – reproduzem os cacoetes mais doentios dos mesmos meios de massa do século XX. Todos os traços de que agora nos queixamos ao ver os ambientes polarizados da internet não são propriamente uma criação da internet: como vícios da comunicação, vícios estruturantes, eles já estavam postos quando a televisão se massificou. O próprio Habermas, ao final de *Mudança estrutural da esfera pública*, fala disso, quando recorre ao sociólogo norte-americano Charles Wright Mills para mostrar como a massa era incapaz de criticar o poder e de se mover com autonomia.

Habermas e Mills assinam páginas que podem ser lidas como um verdadeiro atestado de óbito da velha esfera pública cidadã, burguesa, que, mediada pelos jornais impressos, teria sido minimamente crítica. Mills, um intelectual participante que influenciou de perto a nova esquerda norte-americana, sugere que os indivíduos sob domínio da “indústria cultural” (na designação que lhe deram os filósofos seminais da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, dos quais Habermas foi discípulo) mal passavam de uma massa amorfa, um rebanho dócil aos ditames do *broadcasting* (um único emissor para milhões de receptores).<sup>35</sup>

Décadas depois dos textos de Mills, constatamos algo não muito diferente: os meios digitais da internet, sob o pretexto de permitirem, na sua superfície, que cada indivíduo se manifeste, reincidem no veto àquele valor tão precioso ao ideário que o Iluminismo legou aos

séculos XIX e XX: a autonomia crítica. Os bilhões de usuários das redes sociais, com seus surtos de individualismo eufórico, ainda se deixam controlar por estratégias sortidas do jugo do capital e de autocracias retrógradas. O fim formal do *broadcasting* e as mídias digitais supostamente horizontais não trouxeram nenhuma autonomia crítica para as massas: pelo contrário, pioraram ainda mais aquilo que a televisão já havia, na visão de Mills e Habermas, piorado bastante.

No início do século XXI, as tais “redes interconectadas” de que nos falou o professor israelense Yochai Benkler não entregaram a promessa dadivosa de libertar o indivíduo, nem mesmo nos marcos de um liberalismo de fachada, tão redivivo quanto primitivo.<sup>36</sup> Só o que a internet trouxe foi um grau de concentração de capital e de poder jamais visto na indústria dos meios, com algoritmos que extraem os dados mais íntimos de cada pessoa e depois monitoram seus comportamentos. A massa segue sujeita às piores manipulações, que, para alguns observadores, lembram os tempos do fascismo e do nazismo. Entre outros, o jovem filósofo norte-americano Jason Stanley, da Universidade Yale, aponta indícios de fascismo nos movimentos fanatizantes deste início de século XXI, impulsionados pela propaganda digital para as massas.<sup>37</sup>

Na obra *Engenheiros do caos*, o jornalista italiano Giuliano Da Empoli escrutina novas técnicas de desinformação que lembram os piores pesadelos totalitários.<sup>38</sup> Há quem veja um cenário ainda mais desalentador do que aquele dos tempos da predominância do *broadcasting* na televisão aberta. A cientista política norte-americana Wendy Brown, da Universidade da Califórnia, em Berkeley, avalia que “a ascensão do digital gera uma sociabilidade nova, radicalmente desterritorializada e desdemocratizada”.<sup>39</sup> Por outro ângulo, mas com o olhar igualmente cético, o autor norte-americano Evgeny Morozov, em *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*, afirma que as democracias correm o risco de se afogar em “um *tsunami* de demagogia digital”.<sup>40</sup>

O mais desconcertante é que, em todas essas análises, de escolas distintas, os elementos da cultura política que sobressaem são aqueles mesmos que marcaram o apogeu cultural dos meios de massa: manipulações vindas do poder e do capital, de um lado, e acriticidade das multidões, de outro, num ambiente em que o individualismo não passa de uma miragem programada por um ilusionismo cibernético. Também por isso, podemos concluir que a *instância da imagem ao vivo*, em seus fundamentos determinantes, não só não foi revogada, como foi exponenciada pelos mecanismos ultratecnológicos das plataformas sociais.

A mesma instância segue presente, com seu potencial de arrebanhar a audiência em suas páginas aparentemente diversas (aparentemente multifacetadas, mas essencialmente coesas) para lhes comercializar o olhar, os dados e a intimidade. O sistema unitário e unificante. O capitalismo recrudescer sua voracidade monopolizante a um grau incomparavelmente mais concentrador que aquele das antigas redes de televisão aberta. A máquina de estar ao vivo, a qualquer instante, convocando para isso as massas de todo o planeta, é superior na mesma escala. Trata-se de uma indústria que, em seu eixo horizontal, amplia ao infinito a oferta de diferentes emissores (aparentemente, a mídia se “democratizou”; aparentemente, basta um celular conectado à internet para fazer de qualquer um uma emissora de TV), mas, no seu eixo vertical, menos exposto, levou a acumulação de capital a um patamar de densidade nunca visto antes.

O estar *ao vivo* já não se refere mais a uma cena em particular, mas a todo o sistema. Os conglomerados monopolistas não se apagam nunca e podem acender todas as cenas instantaneamente e simultaneamente, sem que uma anule a outra. O *ao vivo* também não se esgota com o esgotamento do fato a que se refere, mas tem a propriedade de poder alongá-lo indefinidamente. Uma cena perdura no ar e, assim, faz perdurar o acontecimento num estado de *acontecendo*, numa temporalidade elástica. O *ao vivo* não é um



atributo das imagens e seus conteúdos conexos, assim como não é um atributo dos fatos, mas da própria *instância*. Altar contemporâneo da verdade factual, a *instância da imagem ao vivo* é o portal por onde a totalidade do “agora” abraça a totalidade do espaço.

# 2

## Opinião pública, o mito imprescindível

### O ingresso triunfal do entretenimento

Quando se expandiu com os meios de massa e, em seguida, com as mídias digitais, a esfera pública incorporou inúmeras outras pautas além daquelas políticas ou econômicas e se tornou muito maior do que o chamado “espaço público político”. A comunicação se transfigurou e, como é ela que gera o espaço social da esfera pública, a própria esfera pública se transfigurou, absorvendo formas discursivas que antes não lhe eram familiares.

O que primeiro chamou a atenção entre as novas formas discursivas foram as obras de ficção. Na verdade, as criações ficcionais – pelo cinema, pela televisão, pelas mídias digitais e pelo mercado editorial – fizeram uma entrada triunfal nos domínios antes quase monopolizados pelos discursos político e sobre a economia. Categorias que não costumavam frequentar o debate público adquiriram visibilidade, como aconteceu com as questões da intimidade. Pautas de gênero e de orientação sexual foram alçadas aos palanques eleitorais, como tópicos legitimamente concernentes à cidadania.

No outro lado da balança, os relatos factuais e os registros de eventos imediatos, vindos do jornalismo ou do poder público, de caráter mais impessoal, perderam protagonismo. Para tocar ou estimular as sensibilidades, os jornalistas e os próprios agentes políticos se transfiguraram, eles também, e aprenderam a improvisar

*image  
not  
available*

ficção *prêt-à-porter*, seja na autoajuda ou na religião. Esta última promove shows em que o misticismo se mostra como a forma suprema da obscenidade. “O Papa é pop” ou, melhor, qualquer Papa é pop, porquanto pop é o papado, não aquele que circunstancialmente o exerce.<sup>44</sup> De resto, Kim Jong-un é pop, como Osama bin Laden, que também o foi, quando vivo, e ainda o é, depois de morto, mas os evangelizadores de televisão despontam imbatíveis como astros midiáticos. Alguns até convencem. As telerreligiões inauguraram um ramo autônomo na Superindústria do Imaginário.

No linguajar do jornalismo econômico, o escaninho da “indústria do entretenimento” (ou “economia do entretenimento” ou, ainda, “negócio do entretenimento”) costuma ser ocupado pelas empresas que disputam o tempo ocioso dos consumidores. Trata-se de um mercado que cresceu rápido, com fusões e aquisições sucessivas que conformaram superempresas. Em 1995, a Disney engoliu a rede de TV ABC, numa incorporação avaliada em 19 bilhões de dólares. No mesmo ano, a Time se fundiu com a Warner. Em 1998, a revista inglesa *The Economist* detectou um movimento de “oligopolização” global nessa indústria, que agrupava companhias de cinema, vídeo, música (gravadoras), editorial (*publishing*) e televisão.<sup>45</sup> Em 2000, o setor movimentou, só nos Estados Unidos, algo em torno de 420 bilhões de dólares, e sete gigantes comandavam o negócio no mundo todo: Time Warner, Walt Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corp, Sony e Seagram (que comprou a Universal Studios, em 1995, e a PolyGram, em 1998). Desde então, as fusões prosseguiram e fizeram ainda mais barulho na órbita das *big techs*. A concentração de capital subiu ainda mais.

É bem verdade que o ramo do entretenimento transborda os contornos que o jornalismo econômico lhe dá. A ortodoxia da imprensa especializada não diz – não sem alguma dificuldade de classificação – que as telerreligiões fazem parte do entretenimento, e

não é sempre que inclui os parques temáticos, como aqueles da Disney, no mesmo escaninho. No mais das vezes, os parques temáticos são classificados como pertencentes ao mercado de turismo. Aqui, no entanto, podemos argumentar que tanto as telerreligiões como todo o turismo, a Disneylândia e tudo mais, integram o entretenimento, pois estão no negócio de disputar tempos ociosos (supostamente “tempos livres” ou “tempos de lazer”) do consumidor com produtos que lhe oferecem alguma forma de prazer ou de gozo, com o objetivo de extrair seu olhar, que será comercializado em seguida, ou de “fidelizá-lo” (esse jargão um tanto cínico) mediante doses de diversão, de êxtase fácil ou de transcendência barata. Cliente “fidelizado” é cliente disponível para ser fígado de novo – e, mais ainda, disponível para ter seu olhar comercializado na primeira oportunidade. Santiago de Compostela, o Tibet ou o Vaticano como destinos turísticos, bem como restaurantes, esses microparques temáticos, integram o negócio do entretenimento.

A programação supostamente gratuita da televisão aberta é por excelência o paradigma do modo como o entretenimento captura o tempo supostamente ocioso do sujeito para lhe extrair o olhar: os atrativos excitantes e catárticos são a compensação oferecida pela emissora em troca do olhar que, capturado, será canalizado para os anunciantes: um escambo da modernidade. A indústria do turismo faz isso também: leva o corpo para passear e recebe comissões em troca do olhar do cliente em trânsito.

A Superindústria do Imaginário é outra coisa, mais ampla que o entretenimento, embora não possa se desvencilhar dele. A Superindústria do Imaginário é aquela que *fabrica* valor no Imaginário e, no limite, *industrializa* toda a ordem do Imaginário: explora filões da linguagem, carimba *trademarks* em cima de signos de uso comum, escraviza o olhar social para forjar significações proprietárias e finca cercas de arame farpado, eletrificadas, sobre a nervura da língua que falamos todos os dias (o que veremos

detalhadamente mais adiante, na quinta parte deste livro, quando trataremos do conceito do *valor de gozo*). O entretenimento, menor que a Superindústria, limita-se a arrebanhar o tempo de olhar do sujeito para vendê-lo mais caro depois ou apenas para “fidelizá-lo”, como se diz no jargão cínico do mercado. A Superindústria se vale do entretenimento, não pode abrir mão dele, mas é mais extensa e o domina. Se ela fosse uma *holding*, o segundo seria uma subsidiária – estridente, pisca-piscante, muito mais chamativa que a sua controladora, mas apenas uma subsidiária. Se a Superindústria do Imaginário fosse uma lâmpada elétrica, o entretenimento seria seu filamento de tungstênio.

Quais os efeitos disso tudo nos espaços sociais gerados pela comunicação nos moldes da *instância da imagem ao vivo*? São muitos, definitivos e totais. Agora, o entretenimento cumpre as funções reunidas que antes cabiam às religiões, aos ideólogos, aos divulgadores científicos, aos educadores e a outros tantos que não se situavam nos marcos do jornalismo (noticioso ou de opinião) e dos discursos políticos. Fornece os parâmetros morais para os juízos da massa. Entidades religiosas, partidos e seitas, quando aceitaram trocar sua linguagem própria pela linguagem da indústria, abdicaram de ser o que eram para se diluir dentro do que julgavam ser o instrumento útil, devorados pela ferramenta de entreter. O entretenimento proporciona as identificações que levam ao ódio ou à idolatria e fabrica os *standards* estéticos das “partilhas do sensível”.

Não desprezemos o fato de que, no apogeu da *instância da palavra impressa*, a indústria do entretenimento simplesmente não existia. Era, no máximo, um prenúncio, uma baia tímida no meio de uma grande redação jornalística, uma tira de *cartoon* num canto de página. Agora, engoliu a redação, comanda a empresa que é dona da redação e diversificou investimentos a perder de vista. Começou incorporando as emissoras de rádio e de televisão (quando ainda se imaginavam “imprensa”), passou a absorver galáxias mais distantes, comprou os

eventos esportivos e os setores da cultura – essa palavra que vem sendo substituída pela expressão “economia criativa” – e reprogramou todo o turismo num comércio de “experiências”, em filões lucrativos que vão dos parques das reservas ecológicas às peregrinações religiosas, passando pelos tais circuitos gastronômicos, pelos cassinos e pela prostituição. Outros departamentos sob o jugo do entretenimento são as grifes de moda, os produtos de beleza e “higiene pessoal”, os prazeres do palato empacotados nas gôndolas dos supermercados, a juventude prolongada pelas bulas científicas disponíveis nas *drugstores*, além do tráfico de drogas e da publicidade, que diverte os seus “públicos-alvo” à medida que os assedia.

Definitivamente, a coisa não se resume à Bertelsmann e mais meia dúzia de marcas oligopolistas. Estamos falando de uma germinação explosiva num capitalismo expansível. Áreas antes isoladas, ilhadas, como a indústria farmacêutica ou a indústria do tabaco, agora seguem fervorosamente os conselhos do entretenimento (aí travestido de marketing “proativo”); os departamentos de pesquisa científica da indústria farmacêutica ainda não foram totalmente subjugados, mas o resto já caiu. Caíram também segmentos inteiros da indústria de armamentos: embora ela não seja entretenimento, por mais que as guerras do presente transcorram como *reality shows* de morticínios, a divulgação de suas mercadorias específicas, baseada no culto às armas dos videogames, o é, do mesmo modo que seus interesses corporativos – promovidos pelo patrocínio de filmes *blockbusters* – também o são. Os adolescentes que disparam tiros a esmo contra seus colegas de escola para conseguir um instante de fama nas telas eletrônicas são uma das manifestações mórbidas desse entretenimento em forma de metástase. Os homicídios performáticos só podem ser compreendidos nessa chave: o entretenimento das armas requisita chacinas e mártires – tanto que os assassinos adolescentes costumam se matar no ápice de seus roteiros trágicos – e, nisso, trai sua cobiça de exercer monopólio

sobre a violência que pertenceria ao Estado.<sup>46</sup> O entretenimento quer ser o senhor da força bruta sobre a sociedade.

### Usina dos mitos do nosso tempo

Ao encampar as comunicações religiosas, a integralidade da produção ficcional, além das artes, dos cassinos, da divulgação científica, da prostituição, do tráfico de drogas e de ramos inteiros da educação, sem falar nas farmacêuticas, nas fábricas de bebidas, de cigarro e de armas, o entretenimento teceu o laço que faltava para cumprir seu ciclo: assumiu para si nada menos que a sintetização artificial dos mitos da nossa era. Os prismas pelos quais os indivíduos desenvolvem identificações, emitem juízos de valor e experimentam estesias são, todos eles, fornecidos exclusivamente pela indústria do entretenimento. Não há outro canal possível.

O filósofo francês Roland Barthes flagrou essa mutação. Na década de 1950, ele anotou que os meios de comunicação tinham se equipado para fabricar os “mitos modernos”, entre eles o automóvel – que, para Barthes, seria, no século XX, “o equivalente exato das grandes catedrais góticas”. O filósofo, que admirava os carros – e morreu atropelado por uma caminhonete de lavanderia, em 1980 –, disse mais sobre o automóvel: “Refiro-me a uma grande criação de época [...] consumida por sua imagem, mais que seu uso, por um povo inteiro que se apropria através dela de um objeto absolutamente mágico”.<sup>47</sup> A “imagem” de que nos falou Roland Barthes, a imagem mítica dessa mercadoria sobre quatro rodas, é sintetizada no coração do entretenimento, a fábrica dos “mitos modernos”.<sup>48</sup> O entretenimento prefere o mito ao fato.

Os sentidos sociais dependem dos mitos, sobretudo dos “mitos modernos”, para se decantar.<sup>49</sup> O noticiário aponta que um deputado foi condenado pela prática de corrupção, mas a carga moral negativa atribuída à corrupção e, mais ainda, o adesivo semântico pelo qual a palavra corrupção adere à prática descrita na notícia não vêm do



*image  
not  
available*

a substituição da sede de vingança por julgamentos com base na lei). A opinião pública teve outra extração: veio à luz por intermédio da política moderna.

Mais exatamente, veio à luz no instante histórico em que a política moderna se fez revolução. No final do século XVIII, a França viu entrarem em cena as massas desvalidas, miseráveis, infelizes e, até então, invisíveis. Tudo podia acontecer ali e, de fato, aconteceu tudo. Naqueles anos, a ação política era pura potência significativa, com forças suficientes para inaugurar representações míticas na cultura. A membrana da linguagem tinha se rompido, deixando todos os signos existentes em questão e abrindo vagas para os signos fortes. Espocaram assim os signos míticos da liberdade, da igualdade e da fraternidade, e, com eles, o mito da opinião pública.

A filósofa alemã Hannah Arendt, naturalizada norte-americana, distinguiu cristalinamente o que separa a política mais corriqueira, quase burocrática, das revoluções abertas pela ação direta, para a qual afluem as massas. Ela comenta que as revoluções iluministas vieram com uma agenda dupla, ambiciosa, grandiosa e talvez impossível: em primeiro lugar, encarregaram-se de libertar a humanidade da necessidade; em segundo lugar, bancaram o compromisso de construir uma nova liberdade, muito mais abrangente e radical. Antes, na tomada violenta do poder, pretendiam promover o que Hannah Arendt denomina “libertação”, ou seja, o ato histórico de livrar as massas da fome e do abandono. Depois, num segundo ciclo, sem violência, deveriam erguer os pilares da liberdade positiva, aquela que só se efetiva pela ação política coletiva entre sujeitos iguais.<sup>51</sup> Se fracassaram nisso, ou se essa agenda só se cumpriria no curso de séculos, pouco importa. O que conta mais é a grandiosidade da energia significativa que eclode em certas revoluções. Investidas de um poder originário incontestável, elas conseguem, com sua fúria sanguinária, erguer monumentos míticos que perduram na História.

Alguns deles nós podemos contemplar, com perfeita nitidez, ainda hoje.<sup>52</sup>

Ocorre que esses monumentos nos chegam esvaziados, como que esterilizados, pois não podem ser vistos no nosso tempo pela ótica da historiografia, pelas lentes da política da ação direta, revolucionária, mas sim pelos óculos, alguns em três dimensões, fornecidos pelo entretenimento. Isso quer dizer que alguns desses mitos, embora grandiosos, nos chegam embalados para presente, para o desfrute prazeroso das plateias. O que se modelou com sangue nos bueiros se consome agora com olhos fúteis.

O nosso tempo cultiva o mito da opinião pública nas fronteiras franqueadas entre o espaço público político e o seu entorno, muito mais vasto, dominado pelo entretenimento, insensível como uma guilhotina transformada em souvenir. No entanto, a despeito de ter sido engolida pelos códigos espetaculosos e melosos do entretenimento, a opinião pública, além do mito, sobrevive como ideia, e não há possibilidade de uma comunicação pautada por valores democráticos que não leve a sério essa ideia, assim como não há meios de livrá-la de seu mito. Como nasceram uma e outro, a ideia e o mito, veremos agora.

### **Uma certa teoria e uma epifania incerta**

Depois de Habermas, virou lugar-comum dizer que a opinião pública é o recurso por meio do qual a esfera pública faz a intermediação entre o Estado e as necessidades da sociedade.<sup>53</sup> A equação pode soar complicada, mas é simples: é o mesmo que dizer, em sentido contrário, que, por meio da opinião pública, o poder público tenta se legitimar no grande fórum da esfera pública.

A opinião pública funciona como entidade mensageira entre a sociedade e a ordem oficial, estatal e burocrática, como um vaso comunicante, um agente duplo autorizado – mais ou menos como

Exu, o orixá da comunicação e da linguagem do candomblé, que faz a ponte comunicante entre os dois mundos, mais ou menos como Hermes, no Olimpo, o garoto de recados a mando de Zeus. Como ideia, ela brota do diálogo entre sujeitos autônomos, cada qual senhor de sua própria opinião particular, como a melhor tradução da esfera pública liberal (cívica ou “burguesa”) e, a partir desse enraizamento, vai se dirigir ao Estado com demandas, propostas e protestos. Em sua idealização original, ela floresce de um ambiente transparente e dialógico, aberto e simétrico, atado à razão e vocacionado para a verdade.

Uma preciosa arqueologia dessa ideia quase celestial pode ser encontrada em *Opinião pública e revolução*, do filósofo brasileiro Milton Meira do Nascimento. Na obra, a filósofa brasileira Marilena Chaui, autora do prefácio intitulado “Os intelectuais e a política”, dá uma boa síntese:

Se, na tradição filosófica, o conceito de opinião sempre fora relegado à condição de sombra perturbadora da verdade, obstáculo à razão, sistema do medo e do preconceito cristalizado nos costumes, sobretudo sob a ação dos poderes eclesiásticos, no final do século XVIII, fazendo-se opinião pública, passa a ser encarada positivamente. [...] A opinião pública é o encontro entre a razão e o povo esclarecido, torna-se lugar da verdade e seu poderio depende de conseguir impor-se aos homens no poder. [...] Concebida como direito do homem e do cidadão e como verdade que vem a público trazida ao público pela razão, a opinião converte-se em arma na defesa da liberdade de expressão, isto é, faz-se liberdade de imprensa.<sup>54</sup>

Em poucas palavras, se a esfera pública pode ser imaginada como um corpo, a liberdade de imprensa, ou a opinião pública, terá de ser vislumbrada como sua alma. No início do livro, Meira do Nascimento lança as perguntas que movem seu estudo, jogando mais luz, como convém, ao tema ainda em penumbra:

Por que teria Rousseau escrito as *Confissões* senão para encontrar o reconhecimento de um público capaz de melhor julgá-lo? Ou então, por que teria Voltaire insistido tanto no caso Calas, ou mesmo, por

que Diderot e d’Alambert teriam se lançado num empreendimento como o da *Encyclopédia*, e assim por diante, senão pela esperança de encontrarem uma resposta ao seu trabalho? Já não se prefigurava aí uma tendência forte no sentido de se afirmar o papel essencialmente pedagógico do intelectual? Já não estaria ali o pressuposto da existência de um público capaz de julgar?<sup>55</sup>

No século XVIII, a França registraria um crescimento do público leitor, constituindo uma base social para o florescimento das manifestações que viriam a tomar a forma desse “público capaz de julgar”, desse tribunal soberano do povo esclarecido.<sup>56</sup> À medida que se adensava, o público assumia as feições de uma consciência coletiva propensa à razão, ao menos aos olhos dos iluministas.

Tratava-se, no fundo, de uma construção retórica que tinha suas dificuldades práticas. Como preparar os homens do público para tão elevado encargo? A resposta dos filósofos iluministas vinha cheia de segurança: pela ação pedagógica e doutrinária dos homens de letras, pelas palavras iluminadoras.<sup>57</sup> Meira do Nascimento afirma que foi este, na verdade, o grande tema do século XVIII.<sup>58</sup> Os filósofos, homens de letras, teriam que ilustrar o povo, com argumentos racionais que descortinassem o caminho da verdade. Emergiria a opinião pública por cima das opiniões particulares, carregadas de sombras e de preconceitos.<sup>59</sup> Tudo muito simples, muito claro, embora, haveremos de convir, um tanto mágico: uma ideia resplandecente, aureolada por encantamentos míticos.

São especialmente reveladores dessa idealização encantada os dois processos pelos quais, na visão dos iluministas, a opinião pública poderia dar à luz a verdade. Haveria apenas dois caminhos: ou a verdade estaria dada previamente e, por meio do debate aberto, se revelaria a todos, numa epifania civilizadora; ou a verdade, ainda inexistente, seria *produzida* pelo choque entre as muitas teses em disputa, construída entre dissonâncias e consonâncias. Tudo muito fascinante como ideia, mas, de novo, esses dois caminhos para se

*image  
not  
available*

equivocaria. A verdade *fatalmente* se revelaria a todos. Se isso não é um mito, o que mais poderia ser?

Mas não é só. De acordo com muitos dos iluministas, a opinião pública, assembleia compacta das consciências livres dos homens fraternos e iguais (sempre os homens de posses, bem entendido, pois mulheres, assim como os pobres, não tinham participação nas decisões políticas durante as revoluções liberais do século XVIII), não era apenas a necessária anunciadora da verdade, mas era, ainda mais que isso, a portadora da verdade divina. Meira do Nascimento escreve:

Se o discurso triunfante e épico sobre a libertação dos povos oprimidos e sobre o triunfo da verdade aparece até nos textos de autores ateus, não é de estranhar que os teístas e deístas tenham feito dele o seu escudo na luta pela queda do antigo regime.<sup>62</sup>

Entre outras tantas afirmações nessa linha, tomemos uma passagem do impiedoso jacobino Saint-Just:

Seja qual for a veneração que a piedade de nossos pais mereça de nós, seja qual for a grandeza infinita de Deus e o mérito de sua Igreja, a Terra pertence aos homens e os padres às leis do mundo, no espírito da verdade. Esta verdade provém do eterno Deus, ela é a harmonia inteligente.<sup>63</sup>

Em suma, a verdade vem de Deus, mas só se manifesta por meio da liberdade entre os homens. Com essas palavras de Saint-Just, o mito se fecha. A fé na razão implica a negação da razão, ou seja, a fé na razão implica fundar a razão na fé. Incrivelmente, a fé na razão acaba por dar razão à fé. Assim nasceu o mito.

### **Da opinião pública na América às massas hipnotizadas no nazismo**

Na democracia dos Estados Unidos, a adoração mistificadora da opinião pública viria a conhecer seu apogeu, com o poder das massas assumindo os contornos de uma nova tirania, ao menos aos olhos de Alexis de Tocqueville: “Não há monarca tão absoluto que possa reunir em sua mão todas as forças da sociedade e vencer as resistências, como

*image  
not  
available*



A esses “retratos”, Lippmann dá o nome de “estereótipos”. Na descrição dele, a Opinião Pública, com as solenes letras maiúsculas, assume o aspecto de uma colcha de retalhos de estereótipos gastos e descorados.<sup>67</sup> Lippmann sabia muito bem que “as formas estereotipadas emprestadas ao mundo não procedem apenas da arte, no sentido da pintura, da escultura e da literatura, mas também de nossos códigos morais, das filosofias sociais e das agitações políticas”.<sup>68</sup>

O jornalista ferino não ficou só nisso. Viu que a Opinião Pública, ela também, nada mais era do que um estereótipo de si mesma, composta de certezas tolas vindas de esferas outras que não a própria política, que não a imprensa. De forma cristalina e um tanto maldosa, apontou o misticismo que envolvia (e ainda envolve) o conceito:

A tendência de estudantes, oradores e editores tem sido a de olhar a Opinião Pública como, em outras sociedades, os homens olhavam forças ocultas às quais eles atribuíam o poder de conduzir os acontecimentos. Pois em quase toda teoria política há um elemento inescrutável que permanece sem exame. Atrás das aparências, lá está a Fada, os Espíritos Protetores, [...] a Monarquia Divina [...]. Os mais óbvios, anjos, demônios e reis, foram varridos do pensamento democrático, mas a necessidade de acreditar que há poderes maiores nos guiando persiste. Persistiu para os pensadores do Século XVIII que desenharam a matriz da democracia.<sup>69</sup>

Como refutar Lippmann? Não há como. Pode-se dizer que ele exagera um pouco, mas, hoje, não é mais possível negar a carga mítica em torno do conceito. Dessa carga mítica, por sinal, o totalitarismo soube tirar vantagens para instaurar os horrores que marcaram o século XX. Sem ter lido Lippmann, e sem concordar em nada com ele, os nazistas perceberiam, com os piores propósitos e pelos piores motivos, a vacuidade vã da tal opinião pública tão idolatrada nos parlatórios. Adolf Hitler, em seu livro *Mein Kampf* (Minha Luta), de 1925, destila ódio contra judeus e intelectuais, insulta os fundamentos da democracia e, em lugar de reverenciar a opinião pública, declara seu fascínio pelos recursos do entretenimento que embeveciam as

multidões. Ele acreditou, na verdade, que esse negócio de opinião pública se resolve com uma boa propaganda, e ponto final.

Hitler acreditava que os ingleses venceram os alemães na Primeira Guerra porque tinham uma arma superior: a propaganda. Aliás, não se pode dizer que ele valorizasse o uso da propaganda pela política: mais do que isso, para ele, a política se resume a propaganda, ou seja, só funciona se for a extensão da mais poderosa máquina de propaganda que jamais se viu. Opinião pública? Ora, isso vai no embalo, pois as massas pediam para ser manipuladas. No modo de dizer do líder nazista, essa conversa de cidadãos livres e iluminados era algo absolutamente desprovido de sentido. No seu livro, ele assegura, sem disfarces, que apostar na sabedoria das massas é a receita do fracasso. Só se dariam bem na política os líderes que investissem na estultice do povo:

O fim da propaganda não é a educação científica de cada um, e sim chamar a atenção da massa sobre determinados fatos, necessidades etc. [...] Como [...] a sua finalidade [...] é a de despertar a atenção da massa e não ensinar aos cultos ou àqueles que procuram cultivar seu espírito, a sua ação deve ser cada vez mais dirigida para o sentimento e só muito condicionalmente para a chamada razão.<sup>70</sup>

Hitler desprezava qualquer possibilidade de autonomia crítica dos cidadãos reunidos em público, e fez desse desprezo a pedra fundamental do seu Terceiro Reich:

Toda propaganda deve ser popular e estabelecer o seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende se dirigir. Assim a sua elevação espiritual deverá ser mantida tanto mais baixa quanto maior for a massa humana que ela deverá abranger.<sup>71</sup>

Os nazistas pareciam saber um segredo sinistro: se a opinião pública não passava de um mito para aglutinar as massas na democracia, bastaria substituí-lo por uma indústria capaz de fabricar mitos maiores para que as massas se convertessem ao totalitarismo. Mito por mito, os mais vistosos e arrebatadores venceriam. A melhor máquina de propaganda, manipulando o melhor entretenimento,

levaria a melhor. E o que vem a ser o mito na escola nazista? Ora, o mito é aquela mentira que agrada às paixões baixas e que, repetida mil vezes, ganhará o estatuto de verdade transcendente, uma “verdade” mais “verdadeira” do que qualquer fato ou qualquer evidência factual, uma “verdade” capaz de mudar o curso da História e de alterar os próprios fatos.

Nos anos 1930, Joseph Goebbels, ministro da propaganda de Adolf Hitler, pôs em prática as ideias do chefe. Goebbels, como o chefe, odiava os intelectuais, venerava os filmes comerciais norte-americanos e descobriu como a indústria do entretenimento, que estava encorpando, poderia servir de paradigma para a comunicação do regime. Diligente, copiou as fórmulas dos filmes melodramáticos de Hollywood para inserir tramas afetivas, envolventes e sensuais na propaganda nazista. Queria mais romance para melhor adestrar as massas. E conseguiu.<sup>72</sup>

A indústria de mitos do Terceiro Reich incorporou a percepção de que, por trás da tão falada opinião pública, só existia um amontoado de cabeças vazias, prontas para amar um tirano. Os nazistas viram de perto, muito perto, que não havia opinião pública nenhuma disposta a proteger a República de Weimar, sobre cujos escombros o Führer marchou, conduzindo a poderosa arma de propaganda que tanto desejava e que, com a ajuda de Goebbels, construiu para si, mostrando que no avesso do mito da opinião pública pode estar aninhado o ovo da serpente. Essa escola de propaganda, que fabricou mitos com base na mentira insultuosa, na propaganda pesada e no ódio pestilento, deixou seguidores que se mantêm até hoje, convictos de que a livre formação da opinião não existe e de que a democracia é uma farsa que deve ser destruída.<sup>73</sup>

#### Um réquiem para a opinião pública

Além da crítica de Lippmann, há a crítica de Habermas. Em *Mudança estrutural da esfera pública*, lançado em 1962, o filósofo se refere à opinião pública (burguesa) como uma “ficção”.<sup>74</sup> Para ele, o malogro da opinião pública é mais trágico do que aquele retratado pelo

jornalista dos Estados Unidos trinta anos antes. Lippmann é irônico. Habermas é funéreo. Usa expressões como “ficção constitucional” e “ficção do Direito Público”<sup>75</sup> para denunciar o esvaziamento de uma ideia. Diz que o público pensante se esvaneceu sob o impacto devastador do advento dos meios de massa e que o projeto da opinião pública fracassou.<sup>76</sup> Escreve um *réquiem* sociológico, quase um lamento de velório à beira de um projeto iluminista moribundo.

Em certos trechos, o seu pessimismo aziago antecipa os debates atuais sobre as mídias digitais monopolizadas que, difundindo discursos de ódio por meio de táticas industriais de desinformação, vão empurrando a democracia para uma catástrofe. É curioso. Até a virada do século XXI, havia quem acreditasse que a internet jogaria no passado a comunicação de massa e que os indivíduos, libertos do jugo do *broadcasting*, voltariam a dialogar livremente numa esfera pública renovada e leve. Mas tudo deu errado. A internet não restaurou o público crítico, apenas repaginou a massa em multidões compactas de individualistas narcísicos. A concentração de capital aumentou, o poder do entretenimento cresceu, a fabricação de mitos recrudescceu, as técnicas de manipulação se complexificaram em subterfúgios ainda mais insidiosos e, bem, tudo deu errado.

E agora? Como reagir? Na transição da primeira para a segunda metade do século XX, houve uma resposta. Sob os impactos dos meios de massa que ameaçavam colonizar de vez o pouco que restava da esfera pública e da opinião pública, os estados nacionais democráticos esboçaram uma resistência. Em diversos países, as empresas públicas (ou semiestatais) de comunicação social foram impulsionadas, com o objetivo manifesto de impedir que o mercado passasse a controlar todos os canais de debate público.<sup>77</sup> O Estado se mobilizou para proteger o caráter público da comunicação social. As emissoras públicas conquistaram independência jornalística e artística, protegidas contra interferências de anunciantes e governos para que não fossem usadas como porta de entrada para “privilegiados interesses privados da esfera pública”.<sup>78</sup> Em boa medida, a intenção se

*image  
not  
available*

# 3

## Existe razão na comunicação?

### Abelhas espertas

O que atrapalha a teoria é que agimos irracionalmente. Por mais sinceras que sejam as nossas homenagens à razão, há muito de irracionalidade nas nossas condutas. Para examinar o assunto, por vezes inamistoso, comecemos por uma constatação simples: não há um nexos necessariamente consciente – e, portanto, racional – entre a vontade individual, ainda de boa-fé, e o bem comum. O fato de um cidadão agir com a intenção de contribuir para a felicidade geral de sua cidade não garante a ninguém que ele será bem-sucedido no seu propósito. De outra parte, pode haver gente feliz numa cidade em que todo mundo só pensa no que é melhor para si, o que nos leva a admitir que é perfeitamente possível que as pessoas contribuam para o bem comum mesmo quando não se preocupem com isso nos seus afazeres cotidianos, mesmo quando não tenham, no plano da consciência e da razão, a intenção de promover o bem comum. Isso pode não parecer um problema da razão, mas é.

O que se entende aqui por essa palavra, “razão”? Muito simples. Quem procura se comportar segundo o primado da razão, ou seja, quem quer agir racionalmente, espontaneamente fundamentará os seus atos em dois apoios essenciais: a verdade e a moralidade. O ser racional se pauta pela verdade quando leva em consideração os fatos (a verdade factual) e, ao mesmo tempo, quando pensa sobre os fatos de acordo com métodos que lhe permitam aprofundar o conhecimento

da realidade. O ser racional é um ser que pensa e lida com a verdade descortinada por seu pensamento. Logo, não sai por aí mentindo para si e para os outros. Isso o afastaria da verdade e, nesse sentido, seria irracional.

Além da verdade, todo ser racional se orienta de acordo com a moralidade. Onde não existe eticidade pode existir cálculo ou inteligência, mas não propriamente razão. De algum modo, o pensamento, sendo um exercício da razão, sempre considera os princípios morais, como o respeito, a tolerância ou a justiça. Como sabe que os seres humanos vivem uns *em relação* aos outros, a razão requer a ética, esse saber prático que nos ajuda a viver e a conviver bem. Moralidade, que fique claro, não tem nada a ver com moralismo, que pode ser definido como um bloco de princípios morais esvaziados de razão e convertidos em dogmas, predispostos à violência.

Portanto, uma conduta racional há de ser uma conduta orientada para o bem comum, uma vez que a própria noção de bem comum, assim como a razão, só encontra apoio na observância da verdade (coletivamente percebida) e na presença da moralidade (coletivamente valorizada). Então, quando há uma discrepância entre a conduta individual e o bem comum, algo não vai bem com a razão. Trata-se de um problema simples, quase elementar, mas algo aí não vai bem, de fato.

Adam Smith, que dominava a filosofia moral, não desconheceu esse descompasso. Em seu clássico *A riqueza das nações*, lançado em 1776, Smith acusou o corte entre a motivação que impele um indivíduo a agir no mundo e o interesse geral da sociedade. Ele sabia que um padeiro, um açougueiro, um agricultor ou um industrial, ao investirem em seus negócios, não pensam na grandeza do país, mas no lucro pessoal. Da mesma forma, ele sabia que, se algum progresso deriva do trabalho do açougueiro, do padeiro ou do agricultor, não há de ser porque eles acordam de manhã inebriados de boas intenções ou

de idealismos generosos. Ele chegou a elogiar a inexistência de preocupações com o bem comum no comportamento individual: “Ao perseguir seus próprios interesses, o indivíduo muitas vezes promove o interesse da sociedade muito mais eficazmente do que quando tenciona realmente fazê-lo”.<sup>80</sup>

De acordo com Adam Smith, que tem legiões de seguidores até hoje, a riqueza de uma nação se acumula não porque os donos dos estabelecimentos comerciais, da agricultura ou da indústria queiram doar-se uns aos outros, mas, exatamente ao contrário, porque os empreendedores só pensam em si. O resultado pode parecer racional, posto que realiza o bem comum ou o “interesse da sociedade”, mas a intenção individual é pura ganância.

Para o filósofo e economista britânico nascido na Escócia, a sabedoria que impulsiona e ordena a prosperidade geral não estaria em cada indivíduo, mas em algum lugar fora do indivíduo. Em uma palavra, estaria no mercado. A essa sabedoria supraindividual, que parece saber o que é bom para todos e que “age” sobre a natureza em sintonia com o interesse da sociedade, ele deu o nome de “mão invisível”. Admitamos que, enquanto estamos falando de um capitalismo de padeiros, açougueiros, agricultores, comerciantes e industriais de primeira geração, a saída parecia lógica e, para quem era dono de algum capital, até que funcionava.

Um comerciante não é propriamente um *suprassumo* da razão iluminada. Ele não tem necessariamente uma consciência elaborada do benefício social geral dos seus atos. Pode ser que aprenda com alguém a desculpa discursiva de que seu empreendimento “gera empregos”, mas, estatisticamente falando, é improvável que tenha alguma ideia, mesmo que longínqua, do liame contraintuitivo que haveria entre o seu egoísmo inconfessável e os indicadores positivos na macroeconomia.

O fato é que, se o capitalismo fosse gerar o bem comum a partir da intenção pessoal de seus agentes, ao menos para Adam Smith,



estariamos todos no inferno. Segundo ele, só o que existe é uma racionalidade difusa, não *dos* agentes de mercado, mas *entre* eles, que não sabem de nada disso. Essa racionalidade, assegurando a competição entre os comerciantes, que brigam para abocanhar os mesmos nacos de riqueza, move sua “mão invisível” e infalível para conduzir a sociedade na direção da pujança econômica que interessa ao país. A riqueza geral (o bem comum) resulta da sabedoria (“mão invisível”) que é uma virtude *do mercado*, não de cada um. Nessa história quem é racional, enfim, é o mercado, não o comerciante, o agricultor ou o industrial.

A virtude da razão, nos termos dessa obra reconhecida como o marco fundador do capitalismo, só pode ser alcançada por uma coletividade em que os agentes se vejam como competidores, não como irmãos.

Em *A riqueza das nações*, o sujeito econômico não tem uma consciência madura do que faz. Se tiver, vai acabar fazendo alguma coisa errada. O espírito capitalista desconfia de quem não seja ambicioso, assim como desconfia de toda conversa muito altruísta. Para que o mercado funcione, é necessário que cada um “persiga” o lucro e pense exclusivamente em si, ou não será eficiente.

Ao final, fica bastante explícito que, na visão de Adam Smith, o mercado espelha a natureza, à qual o vulgo costuma atribuir o adjetivo de “sábua”. Segundo esse espelhamento, os animais, racionais ou não, saem se acasalando sem jamais ter que pensar no que é bom para a espécie. Apenas seguem o instinto – ou, no caso de certos animais bem específicos, buscam o prazer. A natureza, sendo “sábua”, extrai dos acasalamentos prazerosos a procriação e, assim, faz prolongar a existência da espécie. O bicho não precisa ser inteligente para cumprir o que a natureza espera dele. Em Adam Smith, na peculiar metáfora já bastante comentada, o capitalista está para o bicho assim como o mercado está para a natureza. Logo, o capitalismo é natural.

Foi pensando mais ou menos nisso que Bernard Mandeville formulou sua famosíssima *Fábula das abelhas*.<sup>81</sup> Publicada no início do século XVIII,<sup>82</sup> a obra sugere que os vícios privados (a vaidade, uma certa avareza, cobiça desmedida e ausência de pejo em explorar o trabalho do outro) redundariam no benefício público (riqueza social, prosperidade geral, abastecimento, crescimento da oferta, do emprego e do salário). Smith, embora não achasse tão viciosos assim os tais vícios privados, leu e citou Mandeville, e foi seguramente influenciado por ele. A sua convicção de que a sabedoria pertence ao mercado e não à consciência das pessoas deve, em parte, um tributo a Mandeville. Um e outro se viam como seres racionais, é certo, tanto que pensavam perceber tudo o que se passava à sua volta, mas não estendiam essa mesma consciência racional à totalidade dos seres sobre a Terra.

Fiquemos, então, com o seguinte: à exceção de Adam Smith e Mandeville, todos agimos sem ter muita consciência do que fazemos, coisa que, para os dois, não era nenhum embaraço, pois, no final da festa, todo mundo sairia ganhando, inclusive o açougueiro, o padeiro, o industrial e o agricultor, que ficariam mais ricos, mais satisfeitos e mais realizados.

Voltemos agora ao início deste capítulo: o fato de haver inconsistência entre a conduta de um sujeito que se imagina racional e a observância do bem comum é, sim, um problema da razão. No entanto, se o problema da escassez de razão terminasse aí, talvez esse problema não fosse tão complicado assim.

Acontece que ele não termina. A razão escassa gera consequências mais difíceis, para as quais uma fábula não servirá de socorro moral. As atitudes irracionais convivem conosco a todo momento, por exemplo, quando consumidores que precisam emagrecer não conseguem se emendar e compram chocolate compulsivamente. Aí, a conduta irracional, embora possa lá na frente ajudar no crescimento do mercado (ao menos do mercado de chocolates), vai prejudicar o

*image  
not  
available*

muitos confluír para o lucro de poucos, alguém dirá que está tudo bem com o mercado. Uns talvez digam que a mão invisível terá se tornado uma senhora mão grande, mas a maior parte dirá que não há nada com que se preocupar. Alguém inventaria outra fábula, talvez: cochilos privados, benefícios mais privados ainda.

### O público desarrazoado

Parece não haver sinais de que a irracionalidade das pessoas ou das multidões melindre o dinheiro, mas essa mesma irracionalidade causa calafrios sistêmicos no conceito de esfera pública e, conseqüentemente, no conceito de opinião pública. Por que será? Por que a irracionalidade que pode ser assimilada pelo mercado – e ainda render uns prêmios Nobel – não pode ser admitida pela comunicação que gera o espaço social da esfera pública e pela sociologia jurídica? Por que a teoria que se ocupa da esfera pública não sabe lidar com a insensatez ou com a maluquice das atitudes humanas? A resposta para isso existe, mas vai cobrar de nós um percurso maior.

Segundo Jürgen Habermas, a comunicação que gera o espaço social da esfera pública e aflora como opinião pública requer, ou, mais ainda, *exige* atores racionais – exige os racionais e exclui todos os outros.<sup>85</sup> O mercado, meio a contragosto, meio fingindo que não nota, acolhe consumidores e investidores que fazem escolhas irracionais. A esfera pública de Habermas, como veremos, não. De jeito nenhum.

Quando o assunto é esfera pública, não há como passar ao largo da obra de Habermas, tendo em vista que foi nele – e praticamente só nele – que as Ciências da Comunicação foram buscar, direta ou indiretamente, a portabilidade desse conceito, quer dizer, foi a partir de Habermas que os estudos da comunicação buscaram e incorporaram o conceito de esfera pública. Logo, as relações entre razão e comunicação, que não andam nada boas, pagam pedágio para

a matriz conceitual estabelecida por Habermas. Vamos então enfrentar a pedreira conceitual.

Como vimos no capítulo anterior, foi em seu livro *Mudança estrutural da esfera pública*, em 1962, que o filósofo praticamente deu por falecidas a esfera pública e a opinião pública. Depois disso, porém, relativizou o vaticínio – ou o morticínio – para empreender um trabalho intelectual de grande envergadura com o objetivo de encontrar as vias possíveis de sobrevivência para os dois conceitos. A razão para tamanho esforço é óbvia: sem esses conceitos, Habermas não teria como pensar a democracia, pois não disporia de canais para fazer fluir a razão (informada pela verdade e pela eticidade) que emanciparia as pessoas. A razão – tanto dos sujeitos, individualmente considerados, como dos âmbitos em que esses sujeitos se reúnem para dialogar e decidir sobre os temas de interesse comum – não pode faltar ao paradigma de democracia para o qual ela, a razão, aponta.<sup>86</sup> Diante disso, abrir mão dos dois conceitos seria como, para um marceneiro, abrir mão dos encaixes entre as peças de madeira: as categorias da obra de Habermas ficariam empilhadas no chão, sem se articular num sistema teórico racional e habilidoso.

Os textos em que Habermas conclama seus leitores a investir suas esperanças na esfera pública e na opinião pública são numerosos. O filósofo insiste que a opinião pública precisa existir e que, para existir, ela requer meios de comunicação protegidos das elites e um ambiente de livre debate, com base em relações dialógicas – racionais, portanto –, sem pressões dos poderes estabelecidos. Nas palavras dele: “Os meios de comunicação de massa precisam estar a salvo das pressões das elites políticas e outras; eles devem ser capazes de criar e manter o nível discursivo de formação da opinião pública sem constranger a liberdade comunicativa das audiências críticas”.<sup>87</sup>

Nesse mesmo livro, Habermas atribui à esfera pública, livre, racional e autônoma, o papel de intermediar o entendimento entre sociedade e Estado.<sup>88</sup> Mais tarde, num texto breve, publicado em

2006, ele diz, com todas as letras, que a “esfera pública independente”, fonte da opinião pública, é uma das três condições indispensáveis para a institucionalização da democracia. As outras duas condições indispensáveis são a “autonomia privada dos cidadãos” e a “cidadania democrática”. Nesse mesmo texto, Habermas reitera o que falou ao longo da vida: que a esfera pública cumpre o papel de intermediação entre Estado e sociedade.<sup>89</sup>

Antes de seguir com o raciocínio, vale registrar, a título de curiosidade, que o jornalista norte-americano Walter Lippmann, cerca de sessenta anos antes, no livro *Liberty and the News*, também fala na função intermediadora da opinião pública. Mesmo quando pouco sensata, a opinião pública precisaria comparecer, como um lastro de senso comum, para conferir estabilidade à democracia, como um canal de interação entre a sociedade e o Estado.<sup>90</sup> Lippmann concedia – especialmente no seu livro posterior, *Public Opinion* – que os cidadãos não eram lá nenhum modelo de sapiência ou de racionalidade, mas não se incomodava muito com isso.

Habermas se incomoda, pois sem a razão não vê esfera pública e opinião pública e, sem as duas, a democracia não tem chance. Ele tratou do assunto em profundidade numa obra publicada onze anos antes de *Between Facts and Norms*, à qual deu o nome de *Teoria da ação comunicativa*. Nesse livro, em dois volumes, ele propõe dois novos conceitos essenciais: um deles, o “mundo da vida”, portador da razão, funciona como o protagonista; o segundo, os “subsistemas”, implementadores de uma racionalidade (uma lógica) que não tem parte com verdade ou com moralidade, é o antagonista. A partir daqui, o percurso do raciocínio se alongará um pouco – mas, no final, terá valido.

No “mundo da vida”, temos os seres humanos em suas lidas comuns de todo dia: seus encontros fortuitos, seus trabalhos, as histórias de amor, as práticas da cultura, as conversas de bar, as procissões religiosas – dessas que a gente vê nas pequenas cidades do

interior do Brasil. Nele, estão os indivíduos se relacionando comunicativamente em torno de seus cotidianos mais íntimos, privados, e igualmente em torno de temas de interesse comum, mais voltados para as questões da cidadania.<sup>91</sup> A propósito, Habermas subdivide o “mundo da vida” em duas dimensões: a esfera privada (onde se instalam os temas da intimidade, os temas do “*homme*” – ele usa o termo francês) e a esfera pública (a esfera do “*citoyen*”). No “mundo da vida”, aquilo que há de mais humano em nós respira e se reproduz.

Os “subsistemas” são o oposto: o que há de mais desumano em nós vem dos “subsistemas”. Na verdade, acima dos “subsistemas” existiria “o sistema”, mas este não se manifesta concretamente como um corpo detectável. O que dele se expressa são suas manifestações explícitas, os “subsistemas”, que são dois: a Economia e o Estado – ou, se quisermos, o capital (mercado) e o sistema político acoplado à máquina estatal. Esses dois “subsistemas”, embora tenham sido confeccionados pela ação dos homens vivendo em sociedade, viraram corpos autônomos, movidos por interesses próprios, e agem para dominar o “mundo da vida”. (Embora Habermas não diga isso tão expressamente, podemos inferir que as corporações do funcionalismo que se apossam dos mecanismos do Estado, para a partir daí proteger seus interesses, denotam essa autonomização do “subsistema”, levando-o a se voltar contra sua origem e seu propósito inicial.)

A teoria de Habermas localiza a razão apenas em dois planos interligados: em primeiro lugar, entre as pessoas que se relacionam comunicativamente no âmbito do “mundo da vida”, e, em segundo, na esfera pública, que finca raízes no mundo da vida.<sup>92</sup> O nome da razão que temos aí é “razão comunicativa”, que se serve da linguagem (humana), um conceito-chave na teoria. Do outro lado, os “subsistemas” não são dotados de razão, mas apenas a racionalidade “sistêmica”. Esta não se serve da linguagem, mas de outros meios, ou dos “meios de controle”: o “poder” (no Estado) e o “dinheiro” (na

*image  
not  
available*



O meio “dinheiro” e o meio “poder” agem para monopolizar as relações entre a sociedade e os “subsistemas”. Pelo “dinheiro”, a Economia remunera o trabalho e, de volta, também pelo “dinheiro”, o indivíduo compra mercadorias. Algo análogo acontece no “subsistema” do Estado: o “poder” vai das pessoas para o Estado na forma de voto e volta do Estado para as pessoas na forma de benfeitorias administrativas ou de políticas públicas. Isso, claro, quando as coisas funcionam normalmente e a racionalidade dos “subsistemas” não capturou totalmente os agentes. Quando a captura se dá, os agentes passam a usar todo o dinheiro para comprar todo o poder – e todo o poder para controlar todo o dinheiro.

A racionalidade (desumana) dos “subsistemas” se manifesta como “ação estratégica” e faz secar a liberdade, a espontaneidade e a emancipação. A “ação estratégica” não se comunica dialogicamente, mas oprime: é uma ação unilateral, impositiva, que toma de assalto o “mundo da vida”, para “colonizá-lo” – e o faz preferencialmente por meio da instrumentalização dos meios de comunicação, que são reduzidos à função de “o pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública”.<sup>94</sup>

A *Teoria da ação comunicativa* se ergueu para compreender o embate assimétrico entre o “mundo da vida” e os “subsistemas”,<sup>95</sup> o modo pelo qual a “ação estratégica” (“a ação numa perspectiva estritamente utilitária e instrumental”, no dizer de Habermas) ameaça colonizar – subjugar e direcionar, a seu serviço – todo o “mundo da vida”.<sup>96</sup> Aí, dirão os comentadores de Habermas, o Estado pode se converter num agente da degenerescência do político,<sup>97</sup> e a Economia (capital), podemos dizer, vai se tornar um fator de degenerescência da livre iniciativa e da concorrência no mercado. Trata-se, para insistir no mote, de um embate entre a razão (“mundo da vida”) e a desrazão (“subsistemas”).

Logo, o pensamento de Habermas não tem como aceitar a conduta irracional como válida ou legítima nos “atores” que agem

*image  
not  
available*

quais sejam: “verdade proposicional”, “retidão normativa” e “veracidade subjetiva”. A primeira pretensão se realiza quando, e apenas quando, aquilo que o “ator” enuncia corresponde efetivamente aos fatos narrados. Se alguém diz “chove lá fora”, é preciso que esteja chovendo lá fora de verdade. A segunda pretensão de validade, a chamada “retidão normativa”, supõe que haja coincidência entre o enunciado e o contexto normativo – seja do direito positivo, seja do costume, seja mesmo, acrescentemos nós, da linguagem. O “ator” que sugira encaminhamentos ilícitos sabota o entendimento. Da mesma forma, quem explora ambiguidades linguísticas a seu favor, de modo a prejudicar a coletividade, não constrói o “entendimento”. Quanto à terceira pretensão, a “veracidade normativa”, ela diz respeito ao que normalmente entendemos como honestidade intelectual: o “ator” só pode dizer ser verdade aquilo que ele acredita sinceramente ser a verdade (ele não deve guardar nenhuma intenção de tapear o interlocutor).<sup>100</sup>

Habermas vai refutar como irracional, não direcionada ao “entendimento”, qualquer comunicação que se afaste das três pretensões.<sup>101</sup> Ele pretende que os processos de “entendimento”, com base na tradição cultural, sejam convocados para “construir um todo racional”.<sup>102</sup> É assim que, dois séculos após a Revolução Francesa, chega ao presente a voz remota de Saint-Just, o jovem líder jacobino que considerava a razão anticlerical do Iluminismo uma forma avançada de realização da vontade de Deus: bastava que, em lugar de ter fé em Deus, os homens fossem ensinados a ter fé na razão, pois a razão terminaria por realizar a vontade de Deus. Pois, agora, a oratória de Saint-Just parece ecoar ao fundo à medida que avançamos pelas páginas de *Teoria da ação comunicativa*: o que está lá, mais do que propriamente uma razão, é uma fé na razão, num segundo clarão da velha epifania. Acreditando na razão, acabaríamos iluminados por ela e, assim, deixaríamos de ser dependentes de qualquer forma de fé.

Não são palavras irônicas ou exacerbadas. Estamos realmente falando de uma devoção fervorosa à razão, de uma exigência férrea, intransigente, que impõe os preceitos formais da razão sobre a comunicação entre as pessoas. Habermas se mostra irredutível, condenando tenazmente os que são insinceros (a falta de sinceridade, para ele, é uma postura irracional):

Em muitas situações, um ator pode ter muito boas razões para ocultar dos outros as suas vivências ou para despistar os outros em relação às suas verdadeiras vivências. Então, não está pleiteando nenhuma pretensão de veracidade, mas está simulando-a e se comportando, portanto, estrategicamente.<sup>103</sup>

Quer dizer: esse ator não está se comportando nos marcos da ação comunicativa, não está se comunicando dialogicamente. Habermas vai mais longe em sua exigência. Além de não perdoar a mais suave dissimulação, amaldiçoa até mesmo o autoengano: “Quem sistematicamente se engana sobre si mesmo está se comportando irracionalmente”.<sup>104</sup>

Seguindo a mesma doutrina – a palavra não é acidental, posto que estamos diante de uma carta principista de feições quase religiosas –, leitores de Habermas foram mais extremados nessas cobranças de razão. Alguns chegaram a impor aos “atores” um nível de autocontrole que, na prática, tangencia as raias de uma lisura sobre-humana. Segundo eles, o falante deve livrar o seu discurso das influências de seus sentimentos e dos afetos. Qualquer outra conduta é inaceitável.<sup>105</sup>

Vale perguntar: quem é capaz de arrancar os afetos de seus enunciados? Um juiz de direito? Não, um juiz não. Até juízes têm sentimentos e afetos. Tanto os têm que, quando se sentem em conflito, declaram-se impedidos de julgar, num enunciado em que levam em conta o afeto, reconhecem o afeto. Para invocar o impedimento, um juiz precisa sentir e, depois, pensar sobre a melhor conduta para não levantar sobre si suspeição de falta de equilíbrio. Então, se não são os juízes os modelos desse ator que doma dessa

forma os próprios afetos, quem será capaz de agir desprovido de sentimentos e de afetos? Um robô?

Habermas não chega a esse ponto. Por mais rigoroso que seja em extirpar a mentira e o autoengano, ele não abraça um fundamentalismo tão fanático.<sup>106</sup> Sabendo que os atores, individualmente, por mais que se empenhem na razão, não poderão suprimir de si todas as paixões o tempo todo, encontra uma segunda instância para que a razão finalmente se realize. Se ela não pode ser garantida na subjetividade do indivíduo, que esteja então assegurada na intersubjetividade da “ação comunicativa”. Nisso, dá um passo teórico brilhante.

Com esse deslocamento, o indivíduo isolado poderia ser parcialmente “dispensado” de uma razão plena, mas a “ação comunicativa”, acima dos sujeitos, ainda seria necessariamente racional, obrigatoriamente racional, pois manteria sua reserva de razão na dimensão coletiva. Em lugar da consciência individual, uma consciência compartilhada, difusa, supriria a cota mínima de razão em cada um dos “atores”. É uma boa saída teórica, mas será bastante?

Faz parte do anedotário acadêmico a crítica segundo a qual Habermas teria transplantado a razão kantiana, que caberia inteira na cabeça de um homem só, para as tramas da intersubjetividade, que amarram muitas cabeças na “ação comunicativa”. Para o alemão Immanuel Kant, a razão é a própria fonte da moralidade: a forma do dever é uma conquista da razão transcendental, que poderia caber no pensamento de cada pessoa.<sup>107</sup> Para Habermas, a razão – dialógica – seria uma conquista não de um indivíduo, mas da coletividade, por meio da “ação comunicativa”.

Ao fazer essa promoção hierárquica da razão subjetiva (de um) para a razão intersubjetiva (de muitos), indicando que a segunda é superior à primeira, Habermas lembra um procedimento filosófico de Aristóteles, para quem a Política, por se ocupar da felicidade geral, seria superior à Ética, cujo objeto é a felicidade individual. Noutro