

# ESFERA PÚBLICA E *MASS MEDIA*: GÊNESE, MANIPULAÇÃO E DESPOLITIZAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO EM JÜRGEN HABERMAS<sup>1</sup>

## *PUBLIC SPHERE AND MASS MEDIA: GENESIS, MANIPULATION AND DEPOLITIZATION OF THE PUBLIC SPACE IN JÜRGEN HABERMAS*

### **Renan Jorge Espíndola**

Graduado em Filosofia - bacharelado pela Universidade Católica de Pelotas - UCPel. E-mail: renanespindola@outlook.com.br.

#### **RESUMO:**

O presente artigo refletirá sobre a análise habermasiana acerca da origem do espaço público enquanto *locus* genuinamente político e, concomitante a isso, sobre o papel que os meios massivos de comunicação (jornais, revistas, rádio, televisão, cinema) exerceram e exercem sobre a esfera pública política, num movimento de despolitização desse espaço de discussão e deliberação. O objetivo é expor sucintamente os motivos que levam Habermas a defender que a esfera pública foi e continua sendo manipulada pelos detentores dos *mass media*, tomando como base especialmente o contexto das sociedades europeias dos séculos XVII a XX.

**PALAVRAS-CHAVE:** Esfera Pública. Mass Media. Jürgen Habermas. Despolitização.

#### **ABSTRACT:**

This article will reflect on the Habermasian analysis of the origin of the public space as a genuinely political locus and, at the same time, on the role that the mass media (newspapers, magazines, radio, television, cinema) played and play on the political public sphere, in a movement to depoliticize this space for discussion and deliberation. The objective is to briefly expose the reasons that lead Habermas to defend that the public sphere was and continues to be manipulated by the holders of the mass media, taking as a basis especially the context of European societies of the 17th to 20th centuries.

**KEY-WORDS:** Public Sphere. Mass Media. Jürgen Habermas. Depolitization.

---

<sup>1</sup> Parte deste texto já está publicado em: ESPÍNDOLA, Renan Jorge. Mass media, ciberespaço e democracia: uma aproximação entre Jürgen Habermas e Pierre Lévy. Joinville: Clube de Autores, 2020.

## 1 NOTAS INTRODUTÓRIAS

Este artigo é, na verdade, parte do resultado de uma pesquisa desenvolvida como trabalho de conclusão do curso de bacharelado em Filosofia. Juntamente com dois outros capítulos, a pesquisa faz um caminho de aproximação entre a crítica de Jürgen Habermas sobre os meios massivos de comunicação e sua relação com a esfera pública política e a análise muito mais otimista e futurista de Pierre Lévy, conhecido pela sua ampla pesquisa a respeito do novo contexto cultural mundial: a cibercultura.

Embora a pesquisa completa traga uma tentativa de aproximação entre os dois autores, neste artigo será exposto apenas a análise habermasiana supracitada. Por se tratar de um texto que originalmente está ligado a outros dois capítulos, ele sofreu algumas adaptações para que se tornasse inteligível independentemente do restante da pesquisa.

Convém expor rapidamente a metodologia empregada para os recortes bibliográficos que serão aqui feitos. Em primeiro lugar, ao falar no problema *mass media*-esfera pública em Habermas, está se trabalhando com quase seis décadas de pesquisa e produção bibliográfica, considerando que a primeira obra com relevância para o tema seja *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, datada de 1961. Contudo, é vasto o referencial bibliográfico habermasiano sobre a temática. Para esta pesquisa, além da obra já citada, utilizar-se-á ainda a obra *Direito e Democracia: entre Facticidade e Validade* (1992) e o artigo *Comunicação Política na Sociedade Mediática*, escrito em 2006.

Para melhor visualização, o artigo está dividido em dois momentos: num primeiro momento tem-se uma análise mais histórica sobre a origem da esfera pública, num contexto situado, como será exposto adiante, e como pode ser observada uma mudança na estrutura dessa esfera pública de acordo com a visão habermasiana. A obra referencial será *Mudança Estrutural....* Num segundo momento, desenvolver-se-á uma análise, por assim dizer, mais atual ou contemporânea sobre o

papel que os *media* exercem nas sociedades humanas do século XXI para Habermas, com algumas críticas bastante pertinentes para os veículos propagadores de informações e os profissionais dos *media*. Tal análise está contida nas obras elencadas anteriormente.

## 2 A GÊNESE DA ESFERA PÚBLICA BURGUESA

No prefácio de *Mudança Estrutural....*, ao explicar sobre a intenção da obra, Habermas deixa claro que seu objetivo é analisar um tipo de esfera pública situado historicamente no final da Idade Média europeia, com um traço peculiar: o caráter de uma esfera pública burguesa. É importante, segundo Habermas, não retirar a análise de seu contexto histórico-geográfico, utilizando para outro contexto o mesmo estudo. Contudo, nada impede que, tomando a análise de um tipo de esfera pública burguesa e os fenômenos que se vão apresentando quando de sua relação com outros elementos (como é o caso dessa pesquisa), se possa exemplificar e ilustrar uma realidade que, ao ser estudada, mostra-se muito semelhante àquela em outra época e em outro contexto geográfico, político e social.

Dito de outra forma, embora o objeto da reflexão habermasiana sobre a gênese e mudança da esfera pública burguesa seja contextualmente diferente do objeto da esfera pública que se escolhe chamar provisoriamente de esfera pública atual ou pós-moderna, a análise é válida e parece muito pertinente para pensar o mesmo problema no Brasil, conforme será demonstrado. Feita essa consideração importante, ver-se-á como Habermas concebe o surgimento da esfera pública burguesa.

No contexto da passagem do modelo feudal e monárquico para os modelos democráticos, a esfera pública representa uma força ou um princípio de controle que se opõe ao princípio de dominação do poder público. Habermas afirma que "a esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas<sup>2</sup> reunidas em um público" (1984, p. 42). A esfera pública não nasce política, mas sim, literária. Na

gênese de um espaço público burguês, tem-se um objeto comum: as pessoas privadas se reúnem nos *salons* (salões), *coffee-houses* e nas comunidades de comensais<sup>3</sup> não mais apenas para comer e beber, mas principalmente para discutirem e trocarem conhecimentos. O público frequentador desses locais será um público eminentemente de intelectuais. Logo, pode-se concluir que a classe dos plebeus não faz parte desse início de uma esfera pública, já que a alfabetização é ainda privilégio dos mais ricos<sup>4</sup>.

Com o surgimento de um público leitor, e mais ainda, de uma esfera pública literária, surge uma categoria nova: a crítica literária e os seus agentes, os críticos das artes ou árbitros das artes. Essas pessoas serão aqueles que, supondo terem chegado a um grau alto de conhecimento sobre as questões debatidas, passam a escrever suas ideias para que outros as leiam. Tais escritos só têm validade enquanto não são refutados, o que poderia acontecer nos mesmos locais de encontro da esfera pública literária.

Habermas fala sobre o surgimento dos jornais como mecanismos de coesão desse público leitor da esfera pública:

Quando, em 1709, Steele e Addison publicaram os primeiros números do *Tatler*, os cafés já eram tão numerosos, os círculos dos frequentadores dos cafés já eram tão amplos que a coesão desse círculo multiforme só podia ser mantida através de um jornal. [...] Os artigos de jornais não só são transformados pelo público dos cafés em objeto de suas discussões, mas também entendidos como parte integrante deles (1984, p. 58-59).

Os jornais e as revistas surgem nesse contexto como importantes meios de

divulgação dos conteúdos mais relevantes do ponto de vista cultural e político naquele momento para a esfera pública e ajudam a manter coeso o público leitor dos diversos espaços de discussão pública. Pode-se dizer que aqui se encontra um primeiro traço da relação entre *mass media* e esfera pública, embora ainda não seja correto considerar esse público como um público de massas.

Gradativamente a esfera pública literária passa a consolidar o que Habermas chama de esfera pública politicamente ativa. Essa esfera pública política passará a exigir do poder público um princípio: o Estado, enquanto representante dos interesses coletivos, deve trabalhar de modo transparente, ou seja, ao Estado passa-se a exigir o princípio de publicidade: "À prática do segredo de Estado será mais tarde contraposto o princípio da 'publicidade'" (HABERMAS, 1984, p. 69). Há uma questão fundamental nesse aspecto da publicidade do poder público: o detentor do poder ou chefe de Estado tem o direito de tomar decisões e criar leis sem o consentimento do público ao qual tais decisões e tais leis irão afetar? Habermas lembra então o que diz Montesquieu: governar por decretos e éditos é uma má espécie de legislação.

É com base nessa problemática que a esfera pública política começa a formar o que ficará conhecido como opinião pública. Originalmente, a opinião pública é a síntese que se toma das discussões que se desenvolvem no interior dos espaços da esfera pública. A opinião pública passa a exercer forte influência sobre os atores políticos, uma vez que a esfera pública representa uma força de resistência ao poder, por vezes, dominador, do Estado.

A opinião pública tem um interesse em comum: proteger os interesses privados da

---

2 De acordo com Habermas, o contexto do surgimento da esfera pública burguesa cria a ideia de distinção entre o público e o privado. Ao público estão associados todos os momentos de relação social que as pessoas estabelecem, bem como os locais onde esses encontros acontecerão. Ao privado está relacionada a vida particular, íntima e familiar de cada indivíduo. Alguns cômodos nas casas passam a cumprir o papel de distinguir o que é público e o que é privado, sendo que a sala de estar e a sala de jantar oferecem espaços de relação pública, enquanto que os quartos oferecem o ambiente para as relações privadas de cada indivíduo. Falar em pessoas privadas frequentando locais públicos é destacar a existência distinta dessas duas dimensões e a consciência das pessoas quanto a essa distinção no contexto em questão.

3 Tais comunidades se caracterizam por se reunirem com o objetivo de comerem juntos.

4 Cf. HABERMAS, 1984, p. 53, em que o autor aponta para a desigualdade de alfabetização e financeira no interior da grande massa europeia.

coletividade da esfera pública. Como já foi dito, a categoria de esfera pública literária é formada por um público burguês, detentor de bens e que por isso podiam gozar do privilégio da intelectualidade. Com o desenvolvimento do capitalismo e das trocas comerciais, afinam-se duas condições para pertencer à esfera pública: possuir bens e formação educacional. Logo, pode-se dizer que o interesse de classe será a base da opinião pública (HABERMAS, 1984, p. 108).

Contudo, o conceito de opinião pública evolui. No princípio, opinião parece ser muito mais uma inclinação a algum modo de pensar, isto é, reduz-se a ideias. Com o passar do tempo e o desenvolvimento da esfera pública, a opinião do público passa a ser vista muito mais como ideologia, ou como uma reflexão sobre os assuntos de interesse público. O fato é que a opinião pública torna-se uma forma de controle sobre o exercício do poder político. Desse modo, Habermas explica, apoiando-se em Jeremy Bentham, que é possível observar uma relação muito íntima entre a opinião pública e a publicidade no ambiente político:

Por um lado, o exercício do poder político, por estar 'sujeito a uma série de tentações', necessita do controle permanente através da opinião pública; a publicidade das negociações parlamentares assegura uma 'supervisão do público', cuja capacidade de crítica é tida por comprovada: 'a totalidade do público (*the public, le corps publique*) constitui um tribunal que vale mais do que todos os tribunais reunidos. [...] Por outro lado, é certo que a opinião pública precisa, por sua vez, da publicidade das negociações parlamentares para se informar. (HABERMAS, 1984, p. 123) [grifos do autor].

A opinião pública, aliada ao princípio de publicidade política, configura, pois, uma maneira eficaz de controle sobre o poder político contra ações corruptas e contrárias à vontade do povo. Desse modo, não é difícil concluir o que grupos políticos e chefes do poder passarão a fazer: as opiniões precisam ser fabricadas, moldadas e publicadas de modo a legitimarem

as tomadas de decisão voltadas aos interesses privados desses mesmos grupos.

É de suma importância compreender aonde Habermas quer chegar com uma análise da opinião pública e do princípio de publicidade. Um público crítico, que se informa com dados verdadeiros e não manipulados tende a ser uma força capaz de levar adiante a democracia e o bem comum. Já um público manipulado e mal informado é o grande desejo daqueles que detém poder político para fins egoístas, uma vez que é mais fácil esconder a maldade das ações políticas de um público manipulado do que de um público crítico.

Convicto disso, Habermas postula que houve uma mudança na estrutura da esfera pública burguesa que a fez subverter-se de esfera pública politicamente ativa em esfera pública manipulada.

### **3 MUDANÇA ESTRUTURAL DA ESFERA PÚBLICA E DO PRINCÍPIO DE PUBLICIDADE**

O espaço público tem origem nos agrupamentos de indivíduos privados que se reúnem para pensarem juntos, discutirem, formarem opinião. Porém, aos poucos esses espaços de discussão pública (já familiarizados com os jornais, que ofereciam as matérias que se tornavam objeto de discussão e deliberação das reuniões) vão sendo tomados pelo "setor pseudopúblico ou aparentemente privado do consumismo cultural" (HABERMAS, 1984, p. 189).

A esfera pública literária, embora não seja ainda uma esfera politicamente ativa, já oferece um caráter político pelo simples fato de não estar presa ao modelo de reprodução social vigente. Ou seja, os indivíduos que se reúnem em espaços públicos para pensarem juntos, estão rompendo com a normalidade da sociedade burguesa do século XVII e início do XXIII. De acordo com Habermas, essa esfera pública literária não configurava uma ideologia particular, pois o que se discutia nos salões, clubes e cafés "não estava subordinado de modo imediato ao ciclo da produção e do consumo, ao ditame da necessidade existencial"



(HABERMAS, 1984, p. 190). Em outras palavras, não havia, no primeiro momento da esfera pública literária, uma confusão entre o que era interesse particular e o que era interesse público. Dentro do setor privado mesmo havia uma separação do que eram os negócios privados e a sociabilidade da qual deviam esses indivíduos privados fazerem parte enquanto um público.

Contudo, de acordo com Habermas, há uma ruptura com essa visão "assim que e à medida que a esfera pública literária avança no âmbito do consumo" (HABERMAS, 1984, p. 190). O tempo de trabalho e o tempo de lazer atrelam-se de maneira tal, que no período dedicado ao lazer, os indivíduos passam a ocupar-se com questões de produção e dos negócios privados de cada um. O consumo no âmbito da esfera pública transforma o modo como a comunicação pública acontecerá. E não só isso, mas também altera e inverte o modo como o princípio de publicidade é entendido. A publicidade começa já a representar um interesse comercial, onde o objeto a ser buscado é, primordialmente, a atenção das famílias, enquanto consumidores dos produtos fabricados pela indústria cultural.

Um fenômeno que se verifica, de acordo com a análise habermasiana, é que as famílias começam a se desinteressar por conteúdos de caráter literário e político, fixando a atenção nos novos produtos da indústria cultural. As revistas ilustradas e os chamados jornais de fim-de-semana passam a ganhar destaque entre o público, e são os precursores dos jornais sensacionalistas.

Com a mudança da atenção do público de conteúdos políticos e literários para conteúdos de entretenimento, os veículos de comunicação apostam cada vez mais naqueles assuntos em detrimento destes. Habermas explica que "já naquela antiga *penny-press*<sup>5</sup> pode-se

observar como ela paga a maximização de sua venda com a despolitização de seu conteúdo" (HABERMAS, 1984, p. 200). Porém, mais do que não apresentar conteúdos politicamente relevantes, a imprensa passa a controlar e trabalhar as notícias que chegam segundo interesses próprios de cada linha editorial. Habermas explica como se dá esse controle das notícias:

Assim se modifica a participação das notícias políticas ou das notícias politicamente relevantes: *public affairs, social problems, economic matters, education, health*<sup>6</sup> - conforme uma divisão de autores americanos, as *delayed reward news*<sup>7</sup> não apenas são suprimidas pelas *immediate reward news*<sup>8</sup>, *comic, corruption, accident, disaster, sport, recreation, social events, human interest*<sup>9</sup>, - mas também, como já se mostra na terminologia característica, efetivamente cada vez menos lidas e mais raramente lidas (HABERMAS, 1984, p. 201).

Habermas ainda aponta para o dado de que, metodologicamente, a separação entre fato e ficção é cada vez menos atenuada, o que leva o público a uma confusão entre o que é real e o que é ficcional naquilo que está sendo publicado. Ainda em relação à publicação de notícias politicamente relevantes, Habermas traz os dados de uma pesquisa feita na Alemanha, que consistiu na análise de 69 jornais de uma determinada editora em três semestres, a saber, 1953/2, 1956/1 e 1958/2. O interesse da pesquisa era saber como estavam dispostos os assuntos politicamente relevantes e que grau de importância eles ocupavam nos jornais de distribuição cotidiana. Os percentuais foram os seguintes:

Cerca de metade da superfície global do texto passa a ser ocupada com notícias e relatos, um quarto com diversões; para as notícias esportivas, recai uma participação de 12%; para informes redacionais, 7%, que não servem para o pensamento

---

5 Revista em quadrinhos.

6 Negócios públicos, problemas sociais, assuntos econômicos, educação, saúde.

7 Notícias de retorno retardado.

8 Notícias de retorno imediato.

9 Notas cômicas, corrupção, acidente, desastre, esporte, recreação, eventos sociais, interesse humano.

argumentativo, mas para um contato imediato com os leitores através do correio sentimental, de concursos, questionários, etc. Das notícias e dos relatos, pouco mais de um quarto se estende a setores que - no sentido amplo - possam ser considerados politicamente relevantes: à política (inclusive "artigos de fundo") 19% e a informações esclarecedoras 8%. A superfície restante está distribuída entre crimes, catástrofes e relatos do cotidiano (32%), processos (13%), "sociedade", filme, moda, concursos de beleza, etc. (21%), primeiros socorros e ensino (7%) (HABERMAS, 1984, p. 336).

A conclusão que se toma de tal pesquisa, de acordo com Habermas, é que o espaço dedicado à publicação de assuntos politicamente relevantes nos jornais passa a ser cada vez mais reduzido para entrar outros assuntos, taxados com o selo do *human interest*<sup>10</sup>, montados com fins estratégicos. Diante disso, pode-se fazer uma conexão com o conceito de agir estratégico de que fala Habermas em sua Teoria do Agir Comunicativo, segundo o qual o que move os indivíduos neste modelo de ação é a busca pela satisfação de interesses pessoais e egoístas, e não o entendimento mútuo. É por isso que Habermas passa a falar de uma imprensa manipulativa e de um jornalismo de massas, que "fabrica" a notícia com vistas ao convencimento do público.

A imprensa assume funções de propaganda. A publicidade passa a ser tomada segundo essa acepção, isto é, publicidade não significa mais o princípio de transparência exigida ao Estado pela esfera pública, mas sim, passa a significar a propaganda dirigida ao público com fins manipulativos. Por esse motivo, Habermas afirma que a imprensa será responsável pela refuncionalização da esfera pública: a esfera pública deixa de ser uma parte do setor privado, para ser muito mais

uma propriedade dos grupos políticos que a dominam pelas vias da imprensa jornalística. Afirma Habermas:

O jornal acaba entrando numa situação em que evolui para um empreendimento capitalista caindo no campo de interesses estranhos à empresa jornalística e que procuram influenciá-la. A história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa (HABERMAS, 1984, p. 213).

Isso permite compreender as fases da imprensa na análise habermasiana: de um jornalismo de informação passa-se, gradativamente, a um jornalismo comercializador de opinião. A imprensa passa, finalmente, a atender interesses privados de grupos políticos que, como já exposto acima, utilizar-se-ão das estratégias de manipulação e fabricação de opinião com as técnicas próprias do meio jornalístico. Nesse sentido, Habermas aponta para uma mudança drástica na relação entre os meios de comunicação e a esfera pública:

Enquanto antigamente a imprensa só podia *intermediar e reforçar o raciocínio* das pessoas privadas reunidas em um público, este passa agora, pelo contrário, a *ser cunhado primeiro através dos meios de comunicação de massa* (HABERMAS, 1984, p. 221) [grifo nosso].

A publicidade, agora entendida como sinônimo de propaganda, apela para técnicas de manipulação da opinião pública através de conteúdos produzidos planejadamente para despertar a atenção do público leitor. Particularmente duas técnicas serão usadas pela publicidade: a da *feature-publicity*<sup>11</sup> e a da *pictorial-publicity*<sup>12</sup>, "ligadas aos meios de comunicação de massa, com os seus *topoi*<sup>13</sup> de *human interest*, já tantas vezes testados: *romance, religion, money, children, health,*

---

10 Interesse humano.

11 Publicidade gráfica.

12 Publicidade pictórica (feita através de imagens).

13 Como explica Habermas, "tópicos, modelos repetidos ao longo do espaço e do tempo" (1984, p. 227).

*animals*" (HABERMAS, 1984, p. 227). Surgem, nesse período, os *opinion-molding services*, grupos especializados em moldagem da opinião, um serviço que será muito valorizado pelos grupos de interesses políticos.

De um modo sintético, é possível afirmar, de acordo com Habermas, que a publicidade sofre uma subversão em sua estrutura: de um princípio de crítica passa a um princípio de "integração forçada (por parte das instâncias demonstrativas - da administração e das associações, sobretudo dos partidos)" (HABERMAS, 1984, p. 241). Atrelada a essa problemática com relação ao papel da publicidade enquanto princípio nas instituições políticas está também o modo como as opiniões na esfera pública são forjadas. Para Habermas, há dois tipos de opiniões nos setores de comunicação politicamente relevantes: as opiniões informais, pessoais, não-públicas; e as opiniões formais, que são institucionalmente autorizadas. A diferença básica entre as duas é a visibilidade e a influência que exercerão no interior da esfera pública. Enquanto as opiniões informais e não-publicadas exercem pouca influência (embora, geralmente nesse sistema de opiniões é que estejam os líderes de opinião com reflexões e argumentos politicamente relevantes), as opiniões formais são oficializadas e publicadas com maior força, fazendo com que o público fique primeiro e mais facilmente com estas e não com aquelas.

Pode-se dizer, portanto, que a mudança estrutural da esfera pública e do princípio de publicidade se dá através de gradativas rupturas desta esfera com seu caráter originalmente literário para uma esfera pública dominada pelo setor industrializado dos meios de comunicação de massa - *mass media*.

#### **4 A ESFERA PÚBLICA E AS ESTRATÉGIAS DE MANIPULAÇÃO DAS MASSAS PELA PRÁTICA COMUNICACIONAL**

Na terceira parte do oitavo capítulo da obra *Direito e Democracia...*, Habermas explica o

que entende por esfera pública:

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e *opiniões*; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões *públicas* enfeixadas em temas específicos. [...] A esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a *compreensibilidade* geral da prática comunicativa cotidiana (HABERMAS, 1992, p. 92) [grifos do autor].

E continua:

A esfera pública constitui principalmente uma *estrutura comunicacional* do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o *espaço social* gerado no agir comunicativo, não com as *funções* nem com os *conteúdos* da comunicação cotidiana (HABERMAS, 1992, p. 92) [grifos do autor].

É interessante perceber as palavras que Habermas destaca nesses dois recortes: no primeiro, a esfera pública, fica claro, está intimamente ligada à formação das opiniões das pessoas. É no âmbito da esfera pública que os indivíduos confrontam-se com conceitos, significados e ideias diferentes das suas e fazem uma espécie de síntese. Daí a importância do que o autor chama de "compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana". No segundo recorte, Habermas frisa mais uma vez que a esfera pública representa uma "estrutura comunicacional", isto é, um espaço propício para o debate, o diálogo, a troca de informações. É por esse motivo que uma das grandes preocupações da Teoria da Agir Comunicativo seja a de que os indivíduos em relação sejam capazes de uma comunicação orientada ao entendimento mútuo, e daí, ao consenso.

Quando se fala em opiniões no interior da esfera pública, é fundamental a distinção entre o que se entende por opiniões privadas ou individuais, isto é, a opinião de cada indivíduo pertencente à esfera pública; e a

opinião pública. A opinião pública se origina do agregado de opiniões individuais, mas não possui uma característica estatística, no sentido de que não representa todas as opiniões, mas sim, uma espécie de síntese do que se está refletindo sobre determinado tema no âmbito da esfera pública.

Ao falar em opiniões públicas, Habermas traz presente a ideia de influência. Em uma nota de rodapé, ele mesmo relembra que tal ideia já fora tematizada na sua obra *Teoria do Agir Comunicativo*, quando descreveu as duas formas de controle do mundo da vida pelo sistema: os meios dinheiro e poder, que exercem influência à medida que as pessoas se deixam conduzir pelo agir estratégico ou teleológico. Aqui, sob uma nova perspectiva, Habermas utiliza-se da teoria de Parsons sobre a influência e a descreve como "uma forma simbolicamente generalizada da comunicação que regula interações através da convicção ou da persuasão" (HABERMAS, 1992, p. 95). Desta característica fundamental acerca do conceito de influência vem o fato de que

peças ou instituições, por exemplo, podem gozar de uma reputação que lhes permite *exercer influência* sobre as convicções das outras pessoas, *sem ter que comprovar competências e sem ter que dar explicações* (HABERMAS, 1992, p. 95) [grifo nosso].

Por isso, as opiniões públicas representam poderosas forças de influência política, enquanto podem "ser utilizados para interferir no comportamento eleitoral das pessoas ou na formação da vontade nas corporações parlamentares, governos e tribunais" (HABERMAS, 1992, p.95). Ao falar em influência, deve-se destacar dois tipos gerais de atores que podem vir a exercer influência na esfera pública: existem os atores que "surgem do público e participam na reprodução da esfera pública e atores que ocupam uma esfera pública já constituída, a

fim de aproveitar-se dela" (HABERMAS, 1992, p. 96).

A formação da opinião pública se dá numa esfera pública que se configura e se amplia conforme os papéis de atores que se vão assumindo. Desse modo, Habermas explica que:

A partir do momento em que o espaço público se estende para além do contexto das interações simples, entra em cena uma diferenciação que distingue entre organizadores, oradores, ouvintes, entre arena e galeria, entre palco e espaço reservado ao público espectador. *Os papéis de ator, que se multiplicam e se profissionalizam cada vez mais através da complexidade organizacional, e o alcance da mídia, têm diferentes chances de influência. Porém, a influência política que os atores obtêm sobre a comunicação pública, tem que apoiar-se, em última instância, na ressonância ou, mais precisamente, no assentimento de um público de leigos que possuem os mesmos direitos* (HABERMAS, 1992, p. 96) [grifo do autor].

Em termos de função da esfera pública, entende-se, segundo Habermas, que ela seja capaz de "captar e tematizar os problemas da sociedade como um todo" (HABERMAS, 1992, p. 97). Isso quer dizer que a esfera pública, para ser legitimamente comunicativa, precisa ser aberta ao diálogo e à diversidade de opiniões, desde que, claro, essas opiniões passem pelo crivo de uma normatização, uma vez que alguns discursos, se não conduzem ao bem comum e ao interesse do público da esfera pública (aqui entraria a polêmica e atual discussão sobre os discursos de ódio) não são passíveis de serem acolhidos<sup>14</sup>. Passando ao conceito de sociedade civil, Habermas a compreende como sendo o conjunto de

associações e organizações livres, não estatais e não econômicas, as quais ancoram as estruturas de comunicação da esfera pública nos

---

14 Sobre essa problemática complexa acerca da normatização dos discursos no interior do espaço público, cf. a primeira parte da obra que está sendo utilizada nesta pesquisa, *Direito e Democracia: entre Factidade e Validade* (1992).



componentes sociais do mundo da vida. A sociedade civil compõe-se de movimentos, organizações e associações, os quais captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensam-nos e os transmitem, a seguir, para a esfera pública política (HABERMAS, 1992, p. 99).

Enquanto a esfera pública compreende todo espaço público de discussão em que os indivíduos compartilham ideias e tematizam problemas a serem resolvidos, a sociedade civil corresponde à estrutura onde se formam os espaços públicos de discussão ou esfera pública. Logo, pode-se dizer que a esfera pública está situada na sociedade civil. Nesse ponto, Habermas chama atenção para o perigo a que a esfera pública está submetida quando políticas intervencionistas e totalitárias vêm para dominar e regular os espaços de discussão pública, como forma de garantir estabilidade política e manutenção de interesses. Segundo o autor, não é admissível a um Estado democrático intervenções administrativas e manipuladoras a grupos sociais, associações e redes, aplicando pela via doutrinária e à força repressiva medidas de aniquilamento da diversidade política e de pensamento. Ele afirma que:

quanto mais se prejudica a força socializadora do agir comunicativo, sufocando a fagulha da liberdade comunicativa nos domínios da vida privada, tanto mais fácil se torna formar uma massa de atores isolados e alienados entre si, fiscalizáveis e mobilizáveis plebiscitariamente (HABERMAS, 1992, p. 102).

Tudo o que mais deseja um governo autoritário e ilegítimo é que as pessoas não pensem criticamente sobre seus direitos nem mobilizem-se politicamente na busca pelos mesmos. Uma massa alienada e "mobilizável plebiscitariamente" é garantia de manutenção do poder e da autoridade e, portanto, de obtenção de interesses privados e egoístas. Chefes políticos que governam por decretos, mais uma vez, diria Montesquieu, são portadores de uma má espécie de legislação.

É nesse sentido que Habermas alerta que "as garantias dos direitos fundamentais não conseguem proteger por si mesmas a esfera pública e a sociedade civil contra deformações" e, portanto, faz-se necessário que "as estruturas comunicacionais da esfera pública" sejam "mantidas intactas por uma sociedade de sujeitos privados, viva e atuante" (HABERMAS, 1992, p. 102).

Após discorrer sobre os conceitos de esfera pública e sociedade civil, Habermas finalmente faz uma análise sobre o que ele denomina de "barreiras e estruturas de poder que surgem no interior da esfera pública" (HABERMAS, 1992, p.106). Para a compreensão dessas barreiras que atropelam o ideal democrático de discussão e tomada de decisões no âmbito da esfera pública, é preciso entender os modelos ou níveis em que se formam os espaços de discussão pública.

Do ponto de vista dos níveis onde se desenvolvem as esferas públicas, elas podem ser de três nichos diferentes, segundo o modo de comunicação que se verifica entre os indivíduos em cada uma delas:

esfera pública episódica (bares, cafés, encontra na rua); esfera pública da presença organizada (encontros de pais, público que freqüenta (sic) o teatro, concertos de Rock, reuniões de partidos ou congressos de igrejas) e esfera pública abstrata, produzida pela mídia (leitores, ouvintes e espectadores singulares e espalhados globalmente (HABERMAS, 1992, p. 107) [grifos do autor].

Habermas defende algo interessante para a compreensão sobre os *mass media*: a mídia representa um tipo de esfera pública distinto dos outros. Mas essas diferenciações entre os tipos de esfera pública, explica Habermas, não são fechadas e intransponíveis, mas sim, porosas, pois permitem, através do uso de uma "linguagem comum ordinária" (HABERMAS, 1992, p. 107) uma interconexão entre elas.

Partindo do pressuposto dos níveis de formação e agrupamento das esferas públicas

na sociedade civil, é possível voltar às barreiras e estruturas de poder que Habermas denuncia como maléficas para a comunicação política legítima e o processo democrático como um todo. O autor da *Teoria do Agir Comunicativo* ficou conhecido por sua posição cética sobre a influência manipuladora dos meios de comunicação de massas em relação à esfera pública. Tal fato não é sem motivo: na parte final do oitavo capítulo da obra *Direito e Democracia...* se pode verificar com clareza sua posição sobre a problemática:

Pretendo mostrar que a sociedade civil pode, em certas circunstâncias, ter opiniões públicas próprias, capazes de influenciar o complexo parlamentar (e os tribunais), obrigando o sistema político a modificar o rumo do poder oficial. No entanto, a sociologia da comunicação de massas é cética quanto às possibilidades oferecidas pelas esferas públicas tradicionais das democracias ocidentais, dominadas pelo poder e pela mídia (HABERMAS, 1992, p. 106) [grifos do autor].

Vários dados são importantes nessa fala: em primeiro lugar, Habermas está dizendo que, não obstante se verifique certa capacidade de influência da esfera pública no setor político para modificações na agenda política e nas tomadas de decisões, essa influência é muito fraca e pouco eficaz, uma vez que a esfera pública, isto é, os grupos, redes, espaços de discussão, estão competindo com um poder muito forte em termos de convencimento público: a mídia, dominada pelo sistema político vigente. Em segundo lugar, se outrora Habermas falava em poder e dinheiro como meios de manipulação, verifica-se agora uma substituição do termo dinheiro pelo termo mídia. A mídia passa a ser um instrumento muito eficaz de manipulação, governada pelos líderes de partidos políticos que pagam muito para obterem resultados profissionais em termos de publicidade e propaganda políticas.

É importante frisar que Habermas não desacredita totalmente no poder e na força de resistência que a esfera pública enquanto

espaço crítico possui. Apenas salienta que diante do poder dos *mass media*, que chegam às casas de todas as famílias, todos os dias, várias vezes ao dia e sob diferentes aspectos, possui uma força persuasiva muito mais significativa do que aqueles grupos que, isoladamente se reúnem para trocar informações e debaterem, na maioria das vezes, entre seus pares, numa espécie de "bolha".

Segundo a análise habermasiana, pela união do público através dos *mass media*, formando um tipo de figura abstrata, é possível verificar dois tipos básicos de atores na sociedade civil: os que "se apresentam nas arenas" e os que "se encontram na galeria" (HABERMAS, 1992, p. 108). Entenda-se por arenas aqueles espaços privilegiados de visibilidade de um indivíduo diante de um público de massas e por galeria o local onde está reunido esse público massivo. Diante disso, Habermas observa que "convém saber até que ponto as tomadas de posição em termos de sim/não do público são autônomas - se elas refletem apenas um processo de convencimento, ou antes, um *processo de poder, mais ou menos camuflado*" (HABERMAS, 1992, p. 108) [grifo nosso].

Ao tornarem-se mais um setor de consumo no sistema de mercado capitalista, os veículos de comunicação passam a sofrer influências mercadológicas, tanto quanto outros setores de produção sofrem. Nesse sentido, assim como se precisa estar sempre inovando e se destacando em setores como o de bens de consumo, do contrário o próprio sistema se ocupa de descartar esta ou aquela marca, com os canais de comunicação pública também parece haver uma competição mercadológica e um apelo ao consumo que não se verificava na gênese daquela esfera pública burguesa do século XVII e XVIII, conforme exposto anteriormente. Em outras palavras, para estar à frente do mercado, vale qualquer coisa. Os meios de comunicação não estão a serviço da comunicação, mas a serviço do consumo de informação. A indústria cultural, para voltar à contribuição de Adorno, enfim,

torna a informação um objeto de consumo, de modo que se podem comparar os veículos de informação a uma rede de *fast food*, em que a informação é consumida tal e qual se consome um hambúrguer *McDonald's*.

Com relação aos três grupos de atores dos quais Habermas faz menção, isto é, os atores coletivos que surgem da esfera pública, os atores políticos e grupos de interesses privados e os repórteres enquanto profissionais dos *media*, é importante destacar mais uma vez a posição desigual de sua apresentação e, conseqüentemente, da influência que conseguem obter frente a um público:

Os produtores da informação impõem-se na esfera pública através de seu profissionalismo, qualidade técnica e apresentação pessoal. Ao passo que os atores coletivos, que operam fora do sistema político ou fora das organizações sociais e associações, têm normalmente menos chances de influenciar conteúdos e tomadas de posição dos grandes meios (HABERMAS, 1992, p. 110).

De fato, é evidente que o modo como a grande mídia "vende" as informações, previamente selecionadas, recortadas, produzidas artisticamente e lançadas ao público é mais atraente e dotada de maior aceitabilidade e adesão do que aquela influência que alguns grupos de atores coletivos exercerão com um protesto, uma carta aberta, uma nota de repúdio, uma roda de conversa ou algo semelhante. Pois, geralmente, tais ações acabam chegando somente aos pares, ou seja, a quem já compartilha daqueles ideais pelos quais se está lutando. Diferente dos *mass media*, que chegam aos indivíduos de muitos modos, trazendo as informações-produto muitas vezes disfarçadas e devidamente trabalhadas para gerar impacto.

Habermas explica como se dá o processo de produção de uma mensagem que se deseja "vender" pela mídia do seguinte modo:

Antes de serem postas no ar,

tais mensagens são submetidas a *estratégias de elaboração da informação*, as quais se orientam pelas condições de recepção ditadas pelos técnicos em publicidade. E dado que a disposição de recepção, capacidade cognitiva e atenção do público constituem uma fonte extremamente escassa, que é alvo dos programas concorrentes de várias "emissoras", a apresentação de notícias e comentários segue conselhos e receitas dos especialistas em propaganda (HABERMAS, 1992, p. 110) [grifo do autor].

Toda notícia, antes de chegar ao público, passa antes por uma série de profissionais de publicidade que a trabalham de tal modo a captar a atenção e o interesse do público consumidor de informação. Habermas fala sobre isso utilizando-se da expressão "*estratégias de elaboração da informação*", abrindo espaço para pensar sobre a neutralização dos canais de mídia.

Prosseguindo com a explicação sobre as estratégias usadas na produção das informações pelos *mass media*, ele diz que: "a personalização das questões objetivas, a mistura entre informação e entretenimento, a elaboração episódica e a fragmentação de contextos formam uma *síndrome que promove a despolitização da comunicação pública*" (HABERMAS, 1992, p. 110) [grifo nosso].

Em uma esfera pública acríica e sujeita às estratégias de comunicação de massas acima expostas, o caminho não pode ser outro, seguindo a lógica habermasiana, senão a despolitização da comunicação pública e do espaço público em si. Quanto à estratégia citada, que consiste em misturar conteúdos de informação e entretenimento, ela se dá através da utilização do formato descontraído e não-formal dos conteúdos de entretenimento para, entre uma mensagem e outra, passar às massas alguma ideia ou agenda política para a qual se queira aprovação da opinião pública.

Baseando-se em alguns autores como Michael Gurevitch e Jay G. Blumler<sup>15</sup>, que falam sobre alguns critérios éticos que

os profissionais dos *mass media* precisam adotar no seu trabalho, Habermas afirma que a ideia reguladora básica que deve guiar os jornalistas e demais profissionais dos media é a seguinte:

Os meios de massa devem situar-se como mandatários de um público esclarecido, capaz de aprender e de criticar; devem preservar sua independência frente a atores políticos e sociais, imitando nisso a justiça; devem aceitar imparcialmente as preocupações e sugestões do público, obrigando o processo político a se legitimar à luz desses temas (HABERMAS, 1992, p. 112).

Dessa maneira, segundo Habermas, "se neutraliza o poder da mídia e se impede que o poder administrativo ou social seja transformado em influência político-publicitária" (HABERMAS, 1992, p. 112). Os atores políticos e sociais não possuem o direito de manipularem a esfera pública conforme seus interesses privados, mas devem ser capazes de oferecer respostas aos problemas levantados pelos indivíduos nos diversos espaços de discussão pública, cumprindo, desse modo, com o objetivo para o qual são eleitos. Ocorre que, frequentemente, o que se verifica é a ação de grupos e partidos políticos atuando de tal modo a tentar "influir no público para manter seu poder político, visando apenas extrair da esfera pública a lealdade das massas" (HABERMAS, 1992), que por sinal, verificam-se cada vez mais acrílicas e manipuladas.

Apesar de falar sobre uma possível neutralização dos *mass media* frente ao poder político e social, Habermas reitera que:

Enquanto o sistema político for dominado pelo fluxo informal do poder, a iniciativa e o poder de introduzir temas na ordem do dia e de torná-los maduros para uma decisão pertence mais ao governo

e à administração do que ao complexo parlamentar; enquanto os meios de comunicação de massa, contrariando sua própria autocompreensão normativa, conseguem seu material dos produtores de informações - poderosos e bem organizados - e enquanto eles preferirem estratégias publicitárias que diminuem o nível discursivo da circulação pública da comunicação, os temas em geral serão dirigidos numa *direção centrífuga*, que vai do *centro para fora*, *contrariando a direção espontânea que se origina na periferia social*. (HABERMAS, 1992, p. 114) [grifo nosso].

Parece não haver dúvidas, na análise habermasiana, de que o caminho rumo a uma contribuição positiva dos *mass media* em relação à politização da esfera pública em específico e à democracia em geral, seja um caminho de baixa probabilidade empírica, ao menos no contexto em que Habermas desenvolve sua predita análise. A postura cética quanto a essa colaboração ética e responsável entre *mass media* e democracia parece estar muito clara para o autor frankfurtiano.

Porém, há ainda que se reconhecer, baseando-se no que Habermas defende, que os atores da sociedade civil podem "assumir um papel surpreendentemente ativo e pleno de consequências, quando tomam consciência da situação de crise" (HABERMAS, 1992, p. 115). Essa postura faz com que se inverta a dinâmica do processo comunicacional, isto é, de uma comunicação "centrífuga", do centro do poder político para as periferias sociais, fazer com que a comunicação parta das periferias sociais para a sede do poder político e administrativo. A pergunta a se fazer é: em que medida e como isso pode acontecer?

A resposta para tal questionamento é: somente um público capaz de raciocinar,

---

15 Michael Gurevitch é um sociólogo estadunidense nascido em 1931. Dentre suas obras de mais relevância para o tema dos meios de comunicação está *Mass Media and Society* (1995), escrita em coautoria com James Curran; e ainda *The Crisis of Public Communication* (1995), escrita em coautoria com Jay G. Blumler. Quanto a Jay G. Blumler, nascido em 1924, é um teórico americano dos meios de comunicação. Defensor dos meios públicos e da proteção cívica do espaço de debate.



deliberar e discernir criticamente sobre os problemas do seu próprio contexto e do mundo à sua volta é capaz de chegar a tal estágio no processo democrático. Em poucas palavras, Habermas resumiu esta sua posição quando falou ao jornal *El País*, no ano de 2018, que “não pode haver intelectuais se não há leitores”. A aposta na educação é, para Habermas, uma questão ética, que pode levar os indivíduos a se comprometerem com a realidade onde estão situados de um modo mais crítico e salutar. Uma massa de pessoas que não pensa criticamente é facilmente maleável. Essa talvez seja uma das grandes razões pela qual Habermas denuncia a relação entre o sistema político e as comunicações de massas.

## 5 NOTAS CONCLUSIVAS

O exposto acerca da análise de Habermas sobre a relação histórica existente entre os *mass media* e a esfera pública enquanto *locus* democrático por natureza faz com que se levem em conta dois aspectos: em primeiro lugar, a mídia enquanto detentora de um espaço privilegiado em relação aos demais modos de sensibilização das pessoas exerce, não raras vezes, uma atividade manipuladora e controladora, segundo interesses privados dos pequenos grupos aos quais ela está a serviço. Ao que parece, de acordo com Habermas, pensar uma relação salutar entre mídia e esfera pública política é pensar uma atitude de neutralidade daquela em relação às agendas políticas e aos interesses privados.

Ao mesmo tempo, outro aspecto surge como questionamento: é possível falar em uma mídia neutra diante das agendas políticas e dos projetos dos partidos políticos? No Brasil, por exemplo, é possível observar uma neutralidade dos grandes veículos de comunicação massivos em relação aos partidos políticos? A resposta a esse questionamento parece ser clara: a mídia não é neutra. A grande mídia é partidária e ideologicamente orientada para projetos

privados, a saber, os projetos dos grupos e partidos políticos que as mantêm visíveis.

Longe de oferecer respostas definitivas para uma problemática tão complexa, o objetivo desta pesquisa é antes oferecer bases para pensar sobre o problema e desenvolver uma atitude de criticidade diante de tudo o que chega ao interior dos espaços públicos via meios massivos de comunicação. As propagações de *fakenews*, que aqui nem sequer foram levantadas, vêm para tornar ainda mais atual e complexa a problemática sobre um paradoxo que a sociedade do século XXI vive: na sociedade da informação, cada vez mais globalizada e conectada, o aumento da desinformação e da manipulação massiva parece ganhar um espaço crescente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

\_\_\_\_\_. Comunicação política na sociedade midiática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. Tradução de Ângela Cristina Salgueiro Marques. **Líbero**, ano XI, n. 21. jun, 2008.

\_\_\_\_\_. **Direito e Democracia:** entre facticidade e validade. 2 v. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

NÃO PODE haver intelectuais se não há leitores. **El País**, Starnberg, 08 mai. 2018. Entrevista de Jürgen Habermas concedida a Borja Hermoso. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/25/eps/1524679056\\_056165.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html)>. Acesso em: 19 mai. 2019.