

A mídia entre o público e o privado: uma leitura a partir do pensamento de Gilberto Freyre

Antonio Teixeira de Barros

Doutor em Sociologia e mestre em Comunicação. Professor do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB)

Resumo: Analisa o papel da mídia brasileira no âmbito da relação entre público e privado, um tema recorrente nos atuais estudos de teorias da Comunicação, tendo como base o pensamento de Gilberto Freyre. As questões propostas são analisadas, com base nas principais obras do autor (*Casa-Grande & Senzala*, *Sobrados e Mocambos* e *Ordem e Progresso*) e na leitura de seus intérpretes. A reflexão aponta para o fato de que, se no passado a casa-grande foi a matriz da formação do *ethos* cultural brasileiro – por constituir um espaço de aparência, moldado pelas relações de poder típicas do sistema patriarcal, que produzia e legitimava discursos, valores, conceitos e idéias –, hoje é a mídia que exerce esse papel, ressaltadas as diferenças e peculiaridades.

Palavras-chave: teorias da Comunicação, público e privado; mídia; Gilberto Freyre.

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época em que os atributos relativos ao público, ao coletivo e ao bem comum estão em declínio. Quase tudo o que está ligado ao interesse geral parece ser cada vez mais suplantado pelos atributos da vida privada. O Brasil é um exemplo de cultura típica de supervalorização da esfera privada – das relações motivadas pelo pessoal, o particular e o íntimo. Entretanto, atualmente, à medida que se privilegia a privacidade, não existe isolamento em relação à esfera pública. O privado se confunde com o público; a vida íntima de artistas e personalidades célebres é tomada como sendo de interesse público. O indivíduo se confunde com a pessoa; o ator com o papel que representa. A mídia constitui o principal agente desse processo cultural, não só no Brasil, mas, aqui, nos limitaremos a esse cenário específico.

Para isso, consideramos válido o estudo da relação com o passado, com a cultura brasileira que se formou desde a colonização portuguesa, a fim de entendermos como essa supervalorização dos atributos da vida privada adquiriu tanta importância – ou seja, como se deu a legitimação da primazia dos valores ligados à esfera privada. Por isso é que recorreremos ao pensamento de Gilberto Freyre, autor que nos ajuda a compreender como se deu, historicamente, na cultura brasileira, a construção das idéias, conceitos e valores ligados ao privado e ao público, ao postular a tese de que, na vida social brasileira, a esfera privada é a matriz da cultura, da política, do gosto estético, enfim, do *ethos* brasileiro.

Gilberto Freyre esmiuçou a vida privada brasileira, sobretudo a casa de residência em suas singularidades, analisando-a por dentro e sob o ponto de vista interno. Estudou a casa-grande de engenho, fazenda e estância e o sobrado de vilas e cidades, mas com o interesse de entender sua organicidade, as inter-relações engendradas na vida íntima de seus habitantes: senhores e escravos, marido e esposa, pais e filhos.

A supervalorização do privado em detrimento do público, assinalada nos estudos de Gilberto Freyre, decorre de vários fatores que devem ser analisados de forma interligada. Assim, há de se considerar que o colonizador português ao chegar ao Brasil, veio motivado por interesses precisos de apropriar-se de terras, explorar recursos naturais e áreas agriculturáveis, com um duplo objetivo: adquirir riquezas para si e sua família e contribuir, por meio de tributos, para o incremento do patrimônio da Coroa Portuguesa. Logo, tanto o colonizador como a Coroa tinham motivações que convergiam para uma ordem privada de interesses e valores.

No entanto, é necessário levar em conta que entre os povos nativos prevalecia um modo de vida em que a terra era de uso comum, bem como os rios, a vegetação, a caça e os peixes. Uma lógica, de certa forma, comunitarista, ou pelo menos que não supervalorizava a posse individual desses bens. O convívio com o branco provocou um choque entre o sentimento de propriedade privada do português (lógica privada) com o de uso coletivo dos bens da natureza pelos índios (lógica comunitarista).

Daí decorre o que talvez tenha sido o primeiro conflito entre público e privado no Brasil, acarretando conseqüências relevantes para o futuro, como a acomodação do indígena ao estilo de vida do português, pelo menos no que respeita à relação com o outro, uma vez que foi assim que se inaugurou a relação do branco com o índio, por meio da distribuição de presentes, como espelhos e outras quinquilharias, em troca da permissão ou consentimento para a exploração da terra, dos rios e dos recursos naturais que, até então, não tinham proprietários exclusivos. A permissão para o usufruto desses bens coletivos era obtida mediante o aliciamento do índio, despertando-lhe a motivação para obter os bens que os colonizadores ostentavam como sendo símbolos de uma cultura superior.

Além disso, o uso patriarcal do trabalho acentuou o aspecto privado da sociedade e da cultura da época. Com a introdução da escravidão negra, passamos a ter indivíduos que compunham o mais degradante nível da esfera privada patriarcal – a senzala; toda a sua atuação se dá em função, principalmente, do engrandecimento da vida privada da família patriarcal – os cuidados com a casa, comida, roupas, filhos, enfim, o conforto da casa-grande – , embora não devamos ignorar que muitos escravos também participavam da reprodução do capital do senhor de engenho, fazenda ou estância, sendo obrigados a oferecer gratuitamente sua força de trabalho; assim, contribuía para favorecer o prestígio público do senhor. Temos que considerar ainda que o escravo negro, ao ser trazido da África para o Brasil, chegou na condição de expropriado. Tudo o que havia, em termos de bens, riquezas e casas era dos senhores. A senzala constituía um espaço de ignomínia e privação da liberdade e da singularidade humana; a esfera mais desprestigiada da vida privada. O trabalho e o labor¹ eram os dois únicos valores formalmente atribuídos ao escravo negro; exceto às escravas jovens, que atraíam o desejo e a libido dos senhores.

¹ Utilizamos os conceitos de trabalho e labor, de acordo com as definições de Hannah Arendt, que considera “trabalho” as atividades ligadas à fabricação de objetos e “labor” as atividades relacionadas com a reprodução das condições materiais de vida, como limpeza, higiene e preparação de alimentos, por exemplo. Ver ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense, 1983.

Devemos considerar ainda a relação entre público e privado, sob a perspectiva da interpenetração de culturas, com a qual Gilberto Freyre analisa as influências de outras culturas, como a inglesa, a francesa e a alemã, na conformação de valores relativos à vida privada e à vida pública, no Brasil. Da mesma forma que os portugueses, os demais estrangeiros vieram ao Brasil motivados por interesses ligados, geralmente, a trabalho, comércio de bens e serviços. Afinal, tanto ingleses como franceses e alemães estavam empenhados em adquirir melhores condições de vida ou de ampliar seus lucros. A esfera dos negócios é o eixo geral de todas essas relações. A intervenção deles, portanto, ocorre de forma mais direta e intensa na vida privada da sociedade brasileira patriarcal, em seus diferentes aspectos, tais como nos móveis, alimentação, vestuário, calçados, perfumes, especiarias e no estilo de construção de casas de residência.

Com o passar do tempo essas influências vão se expandindo e atingindo o espaço e a cultura pública ainda incipientes: o estilo de edifícios públicos; a construção de estradas; a organização de áreas comerciais, com suas ruas características; a música e os cultos religiosos. Com isso, implantam-se sistemas de idéias e valores ligados à concepção de bom gosto, refinamento e ostentação de riqueza e poder, que constituíam a base do processo de distinção social na sociedade patriarcal, de acordo com os padrões da vida privada dos estrangeiros que passaram a residir no Brasil. Enfim, o que Freyre demonstra é que essa interpenetração ocorre do doméstico para o social, do privado para o público, expandindo-se até o que ele denomina de *ethos* cultural brasileiro.

Todos esses elementos se articulam, historicamente, contribuindo para o estabelecimento de uma ordem sócio-cultural calcada prioritariamente nos valores da esfera privada, tais como o personalismo, o familismo, as relações sociais hierarquizadas e a ostentação de poder e riqueza. É nesse terreno histórico, social e psicológico que Gilberto Freyre encontra os elementos empíricos e conceituais para o desenvolvimento de suas análises acerca da formação social do patriarcado brasileiro, bem como seu posterior desenvolvimento e suas redefinições.

O que provavelmente explica porque Gilberto Freyre voltou-se para a casa de residência e as formas de vida de seus habitantes, priorizando as relações desencadeadas a partir dela é o fato de que a casa e, conseqüentemente, a família, constituem o centro da vida social e cultural do Brasil patriarcal. É no espaço doméstico que se formam e se desenvolvem as primeiras e mais importantes manifestações de vida e cultura públicas: das celebrações religiosas às festas populares; da organização política à organização econômica.

É com base nessas idéias que se pode caracterizar o público e o privado na sociedade e na cultura patriarcais. Segundo a visão de Freyre, nesse contexto, o privado constitui uma espécie de matriz cultural, o terreno sobre o qual são edificados os valores, as idéias, conceitos e preconceitos que moldarão o *ethos* cultural brasileiro. O conceito de privado, no pensamento de Gilberto Freyre, aparece com a conotação de uma totalidade social e cultural. Tanto é que o público, posteriormente, será definido a partir da negação do que é privado. Isso demonstra que a identidade do privado é mais intensa; consolidou-se antes. Com o passar do tempo é que surge uma outra ordem de valores que, ao

mesmo tempo que se apresenta como sendo a negação da ordem privada, se define a partir dela. Na visão de Freyre, portanto, o público não tem identidade própria na cultura brasileira da sociedade patriarcal. Para se definir o que é público é necessário antes distingui-lo do privado, embora, essa distinção não ocorra no plano essencial, uma vez que, como já foi enfatizado, a essência do público está no privado, ou seja, aquele não existe sem este.

As diferenças existem sobretudo no plano de algumas das relações sociais, as quais deixam de ser puramente personalizadas, hierarquizadas internamente (intra-familiares) para se tornarem hierarquizadas em um outro plano, o extra-familiar, quando a lógica da casa-grande começa a se expandir, sobretudo com a emergência das cidades e dos sobrados. É necessário ressaltar, porém, que o primeiro tipo de relações sociais (estritamente privadas) não deixa de existir com o surgimento dos sobrados; elas passam a coexistir com outros tipos de relações sociais, cuja hierarquização se dá não somente com base em interesses familiares, mas também políticos e econômicos, envolvendo relações que extrapolavam o nível familiar em si.

A ética econômica e a moral, entretanto, constituem o cerne do sistema patriarcal brasileiro, entendido como um sistema de controle exercido pelos homens – especificamente os mais velhos e mais ricos. O patriarca ou seu herdeiro (masculino) agiam como guardiães da fortuna familiar e das regras de conduta por ele estabelecidas, geralmente, em função dos bens materiais acumulados. A herança e a autoridade moral estavam diretamente associadas à figura masculina. Isso explica a existência de dois códigos de moralidade: um liberal e permissivo para os homens, inclusive do ponto de vista da sexualidade, e um rigorosamente monogâmico para a mulher.

É com base em todas essas razões que se justifica um estudo dessa natureza, com o objetivo de refletir sobre a relação entre público e privado, no contexto brasileiro atual, com o intuito de tentar fazer uma releitura dessas questões, com base nas contribuições de Gilberto Freyre, com o propósito de, à moda gilbertiana, inter-relacionar presente e passado, com possíveis projeções futuras.

REFLEXOS DO PASSADO NA SOCIEDADE BRASILEIRA: O EXEMPLO DA MÍDIA

Um tema que suscita polêmicas e reflexões instigantes, no cenário brasileiro atual, quando se fala da relação entre público e privado, é o da atuação da mídia, mais especificamente, do jornalismo. Embora a questão relacionada a público e privado não seja tratada nesses termos por Gilberto Freyre, consideramo-na emblemática para a reflexão sobre o assunto. Para tanto, tomamos como referência principal a concepção de Raymond Williams, um dos mais expressivos autores da área de *Sociologia da Cultura*. Williams refere-se à dinâmica da cultura como um movimento que se processa com base em retraduições (releituras e atualizações) do passado, inovações, incorporações parciais e interações com todos os campos sociais, integrando formas de pensamento, ação e produção material.²

Percebemos certa aproximação entre essa concepção de cultura e a de Gilberto Freyre, quando este analisa a interpenetração de elementos culturais e raciais. Essa interpenetração compreende um

mesmo tipo de processualidade entre o passado e o presente – a exemplo da presença atual de elementos das culturas portuguesa, francesa, inglesa e alemã –, assuntos tão explorados por Freyre para demonstrar como o comércio, a moda, a culinária e o mobiliário tornaram-se agentes de transformação do *ethos* cultural brasileiro. Aliás, elementos ainda presentes nos dias atuais, embora com atualizações e redefinições (retraduções).

Outra idéia relevante é que Raymond Williams considera as instituições de comunicação como importantes instituições culturais, agentes da processualidade cultural mencionada. Foi ele um dos poucos sociólogos da cultura a não desprezar a importância cultural dos meios de comunicação, atribuindo-lhes “um *status* de objeto particular de conhecimento com exigências próprias de decodificação teórico-analíticas; a conferir-lhes a solidez e complexidade da condição de serem um espaço e uma prática institucionalizados e, além disso, de terem elementos próprios de estruturação e de intervenção no campo social”³ Essa concepção não aparece na obra de Freyre, mas a consideramos fundamental para o enfoque que delimitamos acima: a importância da mídia no campo cultural e suas implicações para a discussão da relação entre público e privado.

Gilberto Freyre trata a questão de público e privado na esfera da cultura mais em termos de acomodação e assimilação de culturas, do doméstico para o público, processo que é apresentado por ele como sendo a base do patriarcado brasileiro, tendo como protagonista a instituição familiar, mais forte do que o Estado e a Igreja. Mas, ao analisar o processo de interpenetração de culturas como fator primordial da formação do *ethos* cultural brasileiro, marcado pelos valores particularistas, íntimos e familistas, Freyre aponta para o fato de, na constituição da sociedade nacional, haver o embate de duas tendências: “uma erudita / outra rústica; uma racional / outra não racional; uma ocidental / outra oriental; uma tradicional / outra moderna”.⁴ Apesar das dicotomias, o que ocorre é conciliação e não conflito. Esse processo de acomodação no campo cultural ao mesmo tempo requer e é produto do amalgamento biológico e étnico.⁵ Isso significa que a acomodação se dá pela miscigenação, a qual se realiza por duas vias:

“primeiramente, a monocultura latifundiária e escravocrata opera na sociedade brasileira uma cisão entre dois segmentos sociais: os senhores e os escravos. Mas os resultados de tal ruptura, que poderiam definir uma oposição entre dois setores, que poderiam resultar num antagonismo, foram contrariados pelos efeitos sociais da miscigenação. Esta se opera primeiro pelo fato de haver uma escassez de mulheres brancas nos anos de conquista da colônia. Isto cria zonas de confraternização que corrigem a distância social (...) entre a casa-grande e a senzala.”⁶

No contexto atual, a mídia é que exerce essa poderosa força de amalgamento cultural, operando com a mesma lógica de acomodação e assimilação, diluindo os antagonismos e unificando visões do mundo. Seu funcionamento é similar ao do sistema patriarcal: age do privado para o público, do íntimo para o suposto interesse geral. Explora a intimidade de forma a manter o *ethos* cultural brasileiro

² WILLIAMS, Raymond. *Problems in materialism and Culture*. London: Verso, 1980.

³ RIBEIRO, Lavina Madeira. *A institucionalização do jornalismo no Brasil: 1808-1964*. Tese de Doutorado em Ciências Sociais. Campinas: Unicamp, 1988.

⁴ BASTOS, Elide Rugai. Gilberto Freyre e o mito da cultura brasileira. Brasília. *Humanidades*, n.15, p.26.

⁵ Idem, p.27

⁶ Idem, p.27.

ancorado no particular, com indivíduos cada vez mais voltados para seus próprios interesses e indiferentes às questões mais gerais, de caráter público. São indivíduos que se deleitam com a forma como a mídia, sobretudo a TV, explora o universo privado de pessoas que ela própria transformou em celebridades, deixando a condição de meros indivíduos e adquirindo o *status* de pessoas. E apresenta essas pessoas como exemplos de vida pública. E o que é mais curioso é que mesmo essa contradição é assimilada pela audiência como algo não conflitante. A contradição está no fato de um indivíduo privado, exibir sua intimidade na TV e ser apresentado como pessoa pública, cuja vida privada adquire conotação pública. Um cantor, ator ou uma dançarina não são pessoas públicas, com mandatos públicos. Entretanto, tudo é assimilado pelos telespectadores como verdadeiramente público.

Mas não é só nos dias atuais que a mídia exerce toda essa influência na vida cultural brasileira. A formação da esfera pública brasileira contou sempre com o poder de discursividade pública da imprensa, desde a fundação do primeiro jornal de maior alcance de público, o *Correio Braziliense*, em 1808. Lavina Ribeiro destaca que esse periódico preparou a formação do Brasil em Império, visto que o mesmo difundiu muitos dos princípios de formação da esfera pública política brasileira, de inspiração iluminista e liberal.⁷ Entre esses princípios estão o estabelecimento e delimitação de regras de funcionamento e parâmetros de reflexividade públicos, “numa forte incorporação de elementos da esfera dos conhecimentos filosóficos, políticos, artísticos e científicos em ebulição na Europa”, além de introduzir um padrão de jornalismo crítico, “com ampla intersecção com o modelo das instituições criadas no processo de delimitação do novo espaço público emergente no interior da esfera privada...”⁸

É a imprensa que contribui, inclusive, para o estabelecimento de uma concepção de público, o qual, segundo a autora mencionada, oscilava entre três possibilidades de sentido: o povo, a sociedade esclarecida e o Estado. Embora, na realidade, o público da imprensa fosse constituído por indivíduos pertencentes aos quadros administrativos do Estado, o que restringia esse público às camadas econômica e culturalmente “bem situadas”, o discurso dos jornais reportava-se ao público como sendo o povo e a sociedade. Percebemos, pois, a existência de uma confusão de fronteiras entre a imprensa e a política.

A emergência da esfera pública brasileira se diferencia radicalmente do modelo histórico da esfera pública burguesa européia, analisada por Habermas.⁹ A européia surgiu de um processo de discussão e amadurecimento de auto-consciência da própria burguesia, que se reunia em espaços privados (os cafés e salões, por exemplo) para discutir assuntos igualmente privados (de interesse apenas da burguesia), fazendo surgir primeiro uma esfera pública burguesa literária. No Brasil, a esfera pública surge sem essa participação da burguesia e sem a conotação literária, mas política. Essa particularidade resulta diretamente da fragilidade de fronteiras entre o jornalismo e o parlamento,

⁷ RIBEIRO, Lavina Madeira. *A institucionalização do jornalismo no Brasil*. Op. cit, p.18.

⁸ Id. *Ibidem*, p.18.

⁹ HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1988.

decorrência da atuação simultânea dos integrantes da esfera política nestes dois espaços, uma vez que muitos daqueles que exerciam o jornalismo também atuavam no campo político.¹⁰

Tudo isso tem conseqüências diretas no contexto político e cultural, no que diz respeito à questão da representatividade da imprensa como instituição pública, visto que o Estado brasileiro, no período republicano, “reproduziu um modelo liberal de estruturação, propriedade e funcionamento da comunicação que, ao omitir-se de criar mecanismos asseguradores da representatividade política e cultural da sociedade, delega a esta a responsabilidade de gerenciar seu direito público à informação”.¹¹ Mas, como adverte a autora citada, essa relativa liberdade não se desvincula totalmente dos moldes jornalísticos do período imperial, ao manter a supremacia do discurso político autorizado, como forma particular de tutela da opinião pública, apresentando-se como defensora do público e fazendo-o acreditar em tal discurso.

Esse mesmo mecanismo é muito utilizado até então. A força da mídia – do jornalismo em especial – está no poder de fazer crer. A credibilidade é o seu principal capital simbólico –, que se manifesta constantemente na disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. Além disso, os próprios meios de comunicação estão, continuamente, testando sua credibilidade junto aos receptores, mediante pesquisas de opinião e sondagens, com o intuito de atender aos interesses privados de seu público e dos anunciantes.

Essas idéias encontram ressonância em um dos críticos mais contundentes da cultura, Pierre Bourdieu,¹² sobretudo em suas reflexões sobre o poder simbólico, as quais também se aplicam à comunicação.¹³ Existe, assim, uma forte relação entre discurso jornalístico e enunciação social ou dizer social,¹⁴ o que significa que um jornal não “fala” simplesmente para a sociedade, mas constitui, de certa forma, uma “fala da sociedade”. E isto significa poder. É nesta perspectiva que a autora em

¹⁰ RIBEIRO, Lavina Madeira. *A institucionalização do jornalismo no Brasil*. Op. cit., p.20.

¹¹ Id. *Ibidem*, p.22.

¹² Teoricamente, Bourdieu só passou a dedicar atenção ao campo da Comunicação mais recentemente, com um livro sobre a cultura televisiva (Bourdieu, 1997). Em suas obras anteriores, a Comunicação é relegada ao genérico “campo da indústria cultural”. Entretanto, autores como Berger (1995), mesmo antes da publicação do livro de Bourdieu *Sobre a Televisão*, arriscam-se a referir-se a um “campo jornalístico”, como um espaço de poder, de disputas e conflitos, que giram “em torno do ato de nomear, pois, nele, se encontra o poder de incluir ou de excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público. Este poder se concentra em quem escolhe a manchete, a foto, a notícia da primeira página, o espaço ocupado, o texto assinado ou não. É essa luta que os jornalistas (...) travam no interior do campo do jornalismo em suas concretas e históricas relações de trabalho. Ver BERGER, Christa. *Em torno do discurso jornalístico*. Brasília: Compós, 1995.

¹³ “o poder simbólico como o poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer crer e fazer ver, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer ignorado como arbitrário” e ainda “o poder simbólico é um poder de fazer coisas com palavras. E na medida em que é verdadeira, isto é, adequada às coisas, que a descrição faz as coisas. Nesse sentido, o poder simbólico é um poder de consagração ou de revelação, um poder de consagrar ou de revelar coisas que já existem. Isso significa que ele não faz nada? De fato, como uma constelação que começa a existir quando é selecionada e designada como tal, um grupo - classe, sexo, região, nação - só começa a existir enquanto tal, para os que fazem parte dele e para os outros, quando é distinguido, segundo um princípio qualquer dos outros grupos, isto é, através do conhecimento e do reconhecimento”. BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

¹⁴ FRANÇA, Vera Regina Veiga. Construção jornalística e dizer social. In: MOUILLAUD, M. e PORTO, S.D. (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997, p.483-498.

questão chega a postular a existência de um “campo midiático” autônomo, que pode até condicionar outros campos sociais.

Caiafa¹⁵ situa os poderes da mídia na esfera privada, ou seja, no campo do desejo e da subjetividade. É nesse campo que se localiza a atuação da mídia, na qual se processa a colonização do desejo, “*como se o capitalismo houvesse entendido, melhor talvez, que as outras formas de dominação, a necessidade de chegar ao mais fundo das pessoas, ao infrapessoal, com uma atitude modelizadora, intromissora, produtora*”.¹⁶ Sinal de que o capitalismo compreendeu a produção de subjetividade e tornou-se capaz de redefinir sua ação, atingindo cada vez o indivíduo, naquilo que lhe é mais privado: o desejo nem sempre manifesto publicamente. Aqui, cabe comentarmos o problema da produção de subjetividades no patriarcado brasileiro, assunto diretamente ligado ao objeto de estudo de Gilberto Freyre. A família era o eixo da subjetividade, da mesma forma que hoje é a mídia, que funciona quase como extensão da alcova familiar, da cozinha ou da sala de visitas, dependendo do tipo de programa - entrevistas sobre a intimidade de artistas, programas de culinária, *talk-show* ou programas jornalísticos.

Convergindo com a perspectiva teórica de Foucault, Caiafa assevera que se trata de uma inovação de extrema esperteza, com base no nível molecular que permite ao poder se ramificar, multiplicar-se e atingir os níveis mais localizados, nas microrregiões das instâncias produtoras de sujeitos. O poder da mídia não estaria apenas na introjeção de valores. Se assim fosse, a subjetividade se configuraria tão-somente como receptáculo da mídia. Nessa perspectiva, não é isso o que ocorre, pois a subjetividade é produto da mídia. Ela produz sujeitos. Seu poder está nisso e se opera pelo desejo, que permite a ela exercer sua função modelizadora, forjadora, sob a máscara da função informativa.

Mas é fundamental ressaltar que a mídia operou a transição, na cultura brasileira, do modelo de sociedade disciplinar para o de sociedade de controle. O primeiro modelo, de acordo com Foucault, foi baseado no poder disciplinar das instituições. A disciplina é imputada diretamente ao indivíduo. Esse foi o modelo de coerção do patriarcado brasileiro. Atualmente, o que observamos é a força maior do controle exercido pela mídia. Ao contrário da disciplina, o controle é exercido de forma sutil, indireta e subliminarmente. O indivíduo não percebe sua ação. É induzido a adotar determinados comportamentos e atitudes, mas de tal forma que acredita estar agindo por conta própria, mesmo quando fala sobre os temas noticiados pela mídia e consome os bens materiais e simbólicos enaltecidos pela publicidade e o *merchandising* da TV e do cinema.

Consideramos que a obra de Freyre, associada ao pensamento de outros autores, como Bourdieu e Foucault, oportuniza uma reflexão aprofundada acerca dos espaços de poder instaurados pela mídia na cultura brasileira, herdeira do sistema casa-grande e senzala. Do ponto de vista do primeiro autor porque a mídia constitui, hoje, a instituição privada de maior envergadura no que diz

¹⁵ CAIAFA, Janice. Mídia e poderes. *Comunicação & Política*. São Paulo, v.1, n.1, p.73-88, 1984.

¹⁶ CAIAFA, Janice. Op. Cit., p.74.

respeito à questão da cultura; tem mais importância que o sistema de ensino, por exemplo. Além disso, várias áreas culturais praticamente dependem da divulgação da mídia, como o teatro, o cinema, a literatura e as artes plásticas. O que é muito divulgado, geralmente, torna-se bem aceito, enquanto as áreas que não conseguem conquistar espaço na mídia não se mantêm, por falta de público. A mídia constitui, por conseguinte, não só uma instância de divulgação cultural, mas também de consagração, valorização e distinção do campo artístico.

A primazia do privado sobre o público, característica básica da sociedade patriarcal, apresenta-se agora de outra forma, mas regida pela mesma lógica e assentada sobre o mesmo princípio: o particularismo e o interesse íntimo. A casa-grande funcionou como o centro de legitimação cultural, incluindo moda, culinária, usos, costumes, mobiliário, estilos de residência, linguagem, música, padrão de relação homem-mulher e até mesmo a forma de tratamento de crianças. Tudo isso adquiria legitimidade no seio da casa-grande.

Hoje, basta adquirir espaço para a divulgação na mídia. Até mesmo a cultura de matiz étnica, rejeitada pela casa-grande, é absorvida e amplamente divulgada pela televisão, como é o caso de gêneros musicais específicos como *rap* e pagode. Mesmo sendo largamente discriminados na sociedade brasileira, em termos de manifestações culturais, os negros têm ocupado bastante espaço na mídia, como é o caso de grupos como *Raça Negra*, *Só Pra Contrariar*, *Negritude Júnior*, *Os Morenos* e *Molejo*, por exemplo. A própria denominação indica a presença do elemento étnico, fato impensável há algumas décadas. Chiquinha Gonzaga, por exemplo, foi discriminada por não seguir a música europeia, compor músicas com ritmos tipicamente brasileiros como o maxixe e o lundu e fazer parte de um grupo de choro formado por homens negros.

A mídia reverteu essa situação. Mas sua atuação na promoção étnica é limitada e muito favorece a perpetuação do preconceito, embora pareça paradoxal, diante do que foi exposto. É que os negros que se tornam celebridades, são exaltados. Os outros, porém, continuam na condição de marginalizados socialmente. É como se artistas e jogadores de futebol deixassem de ser negros ou adquirissem *status* étnico especial.

E mesmo no caso dos artistas negros, nem todos recebem tratamento diferenciado. Os que dependem das regras internas da TV, como por exemplo, os atores, continuam representando papéis secundários, de empregados, motoristas, cozinheiras e marginais, o que contribui para reproduzir o preconceito racial. Raramente vemos telenovelas com atores ou atrizes negras atuando como protagonistas ou representando papéis ligados à erudição, às artes, e muito menos como modelos de beleza. Na publicidade, só muito recentemente os modelos negros e mestiços começaram a ocupar espaço, devido a razões puramente econômicas: o crescimento do poder de compra de alguns segmentos da população negra e mestiça.

De acordo com Bourdieu, a mídia pode ser pensada como arena de disputa pela publicidade dos discursos. Trata-se de um espaço de aparência, onde o social e o cultural adquirem *status* de real, legítimo, público e notório. A mídia, constitui, pois, uma instância de produção e reprodução cultural,

que contribui para a manutenção do sistema cultural vigente e desejado pelos segmentos sociais interessados nessa manutenção, movidos por interesses privados.

As formulações de Foucault, por sua vez, apontam para uma interpretação da mídia como dispositivo institucional que atua na dispersão de forças, seguindo a idéia de micro-estruturas de poder. Mas a mídia não deve ser vista somente como micro-estrutura, mas como máquina produtora de discursos e imaginários, articulados na rede da microfísica do poder. No Brasil isso é visível quando se pensa nas articulações processadas entre a realidade e a ficção. A violência dramatizada exacerbadamente pelas telenovelas se repete nos noticiários televisivos com a mesma força da representação da dramaturgia, mas, em ambos os casos, há uma integração à visão política dominante, que reproduz a cultura da violência como algo “natural”.

É oportuno discutir ainda a relação entre a imprensa e o poder público, no que se refere à formulação e divulgação de discursos sobre políticas públicas no Brasil. Sucintamente, o que observamos é que há uma relação de atração e repulsão entre Estado e imprensa, ou seja, jornais e revistas divulgam a agenda oficial, mas também publicam críticas e contestações às medidas governamentais. Entretanto, predomina a primeira tendência. Assim, o que inferimos é que há uma interpenetração de discursos. A imprensa não possui autonomia para a formulação de um discurso determinado, definido, uníssono sobre políticas públicas. Na maioria das vezes, os meios de comunicação tornam-se receptáculos de discursos que provêm de outras esferas, como o Estado, embora, esses discursos sejam impregnados de sentidos adquiridos no interior da própria mídia,¹⁷ a qual confere o mesmo tratamento ao cidadão que a sociedade patriarcal.

De acordo com a lógica do sistema casa-grande e senzala, os cidadãos, isto é, os indivíduos nunca foram considerados elementos básicos da sociedade, mas

“as famílias e grupos, atravessados por um nexos fundamental: a raça. Em outros termos, os indivíduos são tão diferentes entre si pela diversidade de raça, cultura, região, que se torna impossível a aplicação de um tratamento universal como a cidadania. As verdadeiras unidades orgânicas da sociedade são as famílias, essas sim, uma instituição com universalidade social”.¹⁸

¹⁷ Cabe explicar melhor essa questão, uma vez que existem polêmicas e divergências sobre o assunto. Para evitar delongas, apresentaremos apenas os principais aspectos ligados a essa questão. No campo da “sociologia dos emissores”, a concepção é que os meios de comunicação possuem significativa importância na formulação de mensagens e discursos sociais, devido aos mecanismos de *agenda-setting*, *gatekeeping* e *newsmaking*. Esse aspecto específico é compartilhado por outros estudiosos da sociologia da cultura e da comunicação, como Ribeiro (1996) e Williams (1980), os quais compreendem os meios de comunicação como sistemas de produção – e não apenas material, mas sobretudo produção simbólica. Assim, a mídia constituiria um campo de produção de conhecimento, de visões de mundo. Além disso, meios como jornais e revistas (e os outros também) não poderiam ser vistos apenas como meios, canais ou veículos. A inserção desse tipo de análise no âmbito da Sociologia da Cultura é justificada pelo fato de que as instituições de comunicação não operam desvinculadas de outras instâncias de produção simbólica, além de constituírem um espaço institucionalizado, histórica e socialmente legitimado, decorrente de uma prática socialmente reconhecida. É isso que lhes confere o *status* de relativa autonomia. Afinal, trata-se de estruturas sociais detentoras de uma lógica interna própria. Segundo Ribeiro (1996, p.10), “*existe uma correlação entre configuração estrutural da comunicação e legitimação institucional dos seus processos, historicamente verificável desde a origem do desenvolvimento das sociedades industriais contemporâneas. Acredita-se que as instituições de comunicação ‘construíram’, ao longo da sua existência, desde os primórdios das sociedades modernas, um lugar próprio de existência, socialmente legitimado, em virtude da natureza particular dos seus atributos, ações e finalidades. Um lugar que, no decorrer do seu amadurecimento histórico, viabilizou a criação, a demarcação e o desenvolvimento de princípios, normatizações, práticas e padrões de comunicação, cuja complexidade e diversidade atuais permitem que eles se dinamizem espacial e temporalmente de acordo, em grande parte e expressiva medida, com critérios internos a estes próprios termos*”.

¹⁸ BASTOS, Elide Rugai. Gilberto Freyre e o mito da cultura brasileira. Op. cit., p.28.

Atualmente, esse raciocínio pode ser aplicado à atuação da mídia, que se sustenta em bases privadas, como já foi ressaltado. Daí a razão para que o tratamento de questões ligadas à cidadania seja de caráter episódico e fragmentado, limitando-se a campanhas momentâneas e a questões postas pela agenda da própria mídia. Isso revela que ainda são grupos que são o alvo da cobertura informativa da mídia e que também lhe dão sustentação econômica, no caso, os anunciantes – geralmente grupos empresariais com os quais os meios de comunicação mantêm uma relação muito próxima do que foi o compadrismo patriarcal.

Os discursos apresentados pela mídia concorrem para a constituição de um novo espaço público, no sentido do conceito de Hannah Arendt, ou seja, de uma esfera do comum, um espaço de aparência, que pressupõe relações de poder, e que tem como função *“iluminar a conduta humana, permitindo a cada um mostrar, para o melhor e para o pior, através de palavras e ações, quem é e do que é capaz”*.¹⁹ Nessa concepção, o espaço público é, antes de tudo, a esfera do comum, ou seja, tudo o que, através de ampla divulgação, torna-se conhecido por todos. A aparição pública é, pois, na concepção de Arendt, condição básica para a consolidação desse espaço comum, visto que *“para nós, a aparência - aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos – constitui a realidade”*²⁰.

A casa-grande também constituiu um espaço de aparência, moldado pelas relações de poder típicas do patriarcado. Produziu determinados discursos. Legitimou valores, conceitos, idéias, além de também produzir e reproduzir preconceitos, como por exemplo aqueles ligados à condição sexual (o machismo) e racial (racismo). Alguns assuntos eram proibidos por razões íntimas, como a violência contra as mulheres, o incesto, a apropriação indevida de bens e propriedades por parte dos senhores, entre outros. Nem mesmo a Igreja ou o Estado tinham como intervir nessas questões. Todas eram administradas de acordo com os interesses privados dos senhores. Portanto, só o que interessava a eles era que se tornava legítimo, como discurso, no espaço de aparência da sociedade patriarcal. Hoje, com a mídia, ressalvadas as proporções e particularidades, a situação é muito similar. Há temas omitidos casuisticamente e outros que adquirem visibilidade incomum, pelo tratamento oportunista. Tudo para atender interesses determinados – de pessoas, grupos, empresas ou corporações. Mesmo quando a mídia leva a público determinados temas, a forma como o discurso é apresentado parece ter mais a função de esconder do que revelar a essência dos fatos.

Para Arendt, as noções de aparência e realidade são básicas para a discussão sobre o espaço de aparência, visto que o que aparece é o que se torna real na esfera pública. Nesses termos, aparência é igual a realidade, considerando-se que o que permanecer fora do foco dos holofotes do espaço público jamais se tornará real, ou seja, de domínio público. Em suma, a publicidade (no sentido de tornar

¹⁹ LAFER, Celso. Prefácio. In: ARENDT, Hannah. Op. Cit, p.59.

²⁰ ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*, p.59. A abordagem de Arendt sobre essa questão se justifica pela concepção de que a percepção que temos de realidade é condicionada pela aparência, isto é, por tudo aquilo que é levado ao domínio público. Daí a importância da categoria “esfera pública” na referida obra de Arendt, pois é nessa esfera que os fatos, as opiniões, os argumentos e as pessoas emergem da obscuridade da esfera privada e adquirem expressão pública.

público) é a condição para a aparência e, esta, a condição para se tornar real (conhecido). Isso constitui a peculiaridade fundamental da primeira perspectiva, o que a distingue da segunda.²¹

Trata-se de uma esfera pública muito particular, que aponta para um novo tipo de configuração de esfera pública, lembrando que ao falar em espaço público, nos referimos a espaço que não é fisicamente determinado, mas um *locus* social, simbólica e socialmente determinado pelas relações de poder que participam da constituição desse espaço social de conotação pública. Entendemos esfera pública como “*um tipo particular de relacionamento espacial entre duas ou mais pessoas, geralmente conectadas por certos meios de comunicação (...), nos quais controvérsias não violentas vêm à tona, por um breve ou mais extenso período de tempo*”.²² Essas controvérsias dizem respeito às relações de poder, em seu sentido amplo, incluindo variados níveis, desde o da interação, até o das estruturas sociais e políticas, o que inclui a relação entre público e privado.

COMENTÁRIOS FINAIS

A mídia redefine e redireciona essa relação entre público e privado, fazendo com que os indivíduos tenham a sensação de que, ao participar do circuito informativo ou de entretenimento, estejam, efetivamente, participando da vida pública. Com isso, constrói um espaço de aparência próprio, auto-referente, performático. Portanto, não se pode falar de uma esfera pública *stricto sensu*, porque não permite a real interação entre os homens por meio do discurso e da ação, na presença de outros. Limita-se ao uso estratégico da palavra, da imagem e do discurso, tendo como meta, quase sempre, a persuasão e não o entendimento.²³ O uso da linguagem, do discurso é tão estratégico como o foi no período patriarcal: uma estratégica discursiva de base privada, voltada para fins igualmente privados.

Ribeiro²⁴ também reconhece a mídia como agente importante na esfera pública, mas destaca que o seu caráter privado prevalece no seu funcionamento e na sua estrutura. Mesmo fazendo parte do

²¹ Essa distinção evidencia-se no fato de que o mundo (elemento-chave da segunda concepção) não precisa ser publicizado para se tornar real. Todos os seres humanos têm consciência da existência dele, em termos genéricos, embora desconheçam aspectos específicos, em maior ou menor grau. A rigor, em termos materiais, ele não precisa de um espaço de aparência para se tornar real, já é tão concreto, mesmo para o indivíduo que apenas se apercebe do lugar que nesse mundo. O camponês que nunca saiu de sua roça ou índio que jamais deixou sua tribo sabem que o mundo tem existência real. No entanto, uma concepção não excluiu a outra, pois são complementares e correlatas. O camponês que ouve rádio ou vê televisão, por exemplo, depara-se com outros fatos que extrapolam seu minúsculo espaço físico, tão real e tão concreto como sua casa. O noticiário cria um espaço de aparência, tornando real para ele o que ocorre em outros lugares: a violência nas grandes cidades, a guerra, a fome, a seca, a corrupção, a inflação, o avanço das pesquisas científicas e tecnológicas, as grandes invenções. Assim, os homens se apercebem do fato de que o mundo não é apenas a soma de elementos físicos: terra, água, ar, fauna e flora, mas um espaço de ação que agrega uns e desagrega outros. No entanto, não pode haver esfera pública sem a presença de outros indivíduos, pois o mundo, nessa concepção, não é algo que existe por si só, mas depende de ações humanas do passado e aponta para o futuro. Há, portanto, uma dimensão política que transcende a mera existência humana, em sua dimensão puramente biológica. Os animais, por exemplo, não conseguem formar uma esfera pública, um mundo comum, na acepção aqui empregada. Os homens são condicionados por aquilo que aparece, que se torna público e pelos artefatos que constroem ao longo da História. Poder-se-ia imaginar a vida humana, hoje, sem eletricidade, sem trabalho, sem cidades, sem comércio, sem medicina, sem meios de transporte e de comunicação? Os animais, ao contrário, se permanecerem em uma selva, isolados de tudo isso, até viverão melhor.

²² KEANE, John. Transformações estruturais da esfera pública. *Comunicação & Política*. São Paulo, 1995, p.14.

²³ BARROS, Antonio T. de. Esfera pública, mídia e cidadania. Porto Alegre, *Veritas*, v.40, n.157, p.87-111, março, 1995, p.108.

²⁴ RIBEIRO, Lavina. Op. Cit.

cenário público, não é possível buscar uma verdade universal no discurso jornalístico. A riqueza e a essência desse discurso estariam no caráter privado de seu conteúdo. Ele adquire caráter público só quando o jornal chega até os receptores. Trata-se, portanto, de um discurso privado que se torna público. A mídia exerceria, pois, acentuada função instrumental na esfera pública, ou seja, exerceria o papel de mediadora do interesse privado, proporcionando-lhe publicidade.

Entendemos, contudo, que a publicidade do discurso jornalístico conduz a outras questões cruciais, a começar por sua pretensa especificidade e sua inter-relação com as demais narrativas sociais. Neste sentido, consideramos pertinente as considerações de Berger,²⁵ quando afirma que o discurso jornalístico é, simultaneamente, revelador e plasmador da sociedade, em sua dimensão de atualidade cotidiana, consistindo, em textualizar a realidade. Assim, o jornal pode ser considerado um sujeito social complexo, agente de um processo social de significação. Seu poder está não só na capacidade de descrever/revelar, mas principalmente de constituir e de plasmar uma realidade social de segunda natureza. Esta constitui a essência da especificidade do discurso jornalístico

A esfera pública de que a mídia é agente consiste em um espaço público calcado em valores privados. Os receptores – leitores ou telespectadores – são encarados não como agentes culturais, mas como agentes econômicos, consumidores. No caso de jornais e revistas, essa característica é mais evidente. Como o objetivo da empresa é vender cada vez mais, a fim de que esses veículos sirvam também de instrumento para o implemento da receita publicitária, direciona-se todo o conteúdo para o público consumidor específico e não à sociedade.

Além disso, a mídia constitui um espaço de aparência muito particular, redimensionando o público e o privado. Esse espaço de aparência é essencialmente excludente, tanto pela seleção de temas da pauta jornalística, como pelo público a que se direciona. Os critérios de administração e gerenciamento da informação jornalística seguem princípios de mercado, que no Brasil, quase sempre são incompatíveis com causas públicas propriamente ditas. O que prevalece são interesses de grupos empresariais, de famílias ou de instituições que os representam. Continuamos, portanto, muito próximos do *ethos* cultural formado no sistema casa-grande e senzala.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense, 1983.
- BARROS, Antonio T. de. Esfera pública, mídia e cidadania. *Veritas*, Porto Alegre, v.40, n.157, p.87-111, 1995.
- BASTOS, Elide Rugai. Gilberto Freyre e o mito da cultura brasileira. *Humanidades*, n.15, p.26-30. _____ . Iberismo na obra de Gilberto Freyre. *Revista USP – Dossiê Intérpretes do Brasil – Anos 30*. São Paulo, n.38, p.49-57, jun./ago., 1998.
- BERGER, Christa. *Em torno do discurso jornalístico*. Brasília: Compós, 1995.
- _____. Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: MOUILLAUD, M. e PORTO, S. Dayrell. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997, p.273-284.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- _____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

²⁵ BERGER, Christa, 1995. Op. Cit.

CAIAFA, Janice. Mídia e poderes. *Comunicação & Política*. São Paulo, v.1, n.1, p.73-88, 1994.

FOUCAULT, M. *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard, 1971.

_____. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

FRANÇA, V. R. Veiga. Construção jornalística e dizer social. In: MOUILLAUD, M., PORTO, S. D. (Org.) *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997, p.483-498.

FREYRE, Gilberto. *Interpretação do Brasil: aspectos da formação social brasileira como processo de amalgamento de raças e culturas*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1947.

_____. *Sobrados e Mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1951a.

_____. *Casa-Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. 2^o tomo. 13^a ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1966.

_____. *Sociologia: introdução ao estudo dos seus princípios*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1967a.

_____. *Nós e a europa germânica: em torno de alguns aspectos das relações do Brasil com a cultura germânica no decorrer do século XIX*. Rio de Janeiro: Grifo Edições, 1971.

_____. *A casa brasileira*. Rio de Janeiro: Grifo Edições, 1971.

_____. *Novo mundo nos trópicos*. São Paulo: Nacional, 1971.

_____. *Problemas brasileiros de antropologia*. 4^a ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1973.

_____. *Além do apenas moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1973.

_____. *Ordem e Progresso: processo de desintegração das sociedades patriarcal e semipatriarcal no Brasil sob o regime de trabalho livre*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1974.

_____. *Os ingleses no Brasil: aspectos da influência britânica sobre a vida, a paisagem e a cultura do Brasil*. 2^a ed. Rio, de Janeiro: José Olympio, 1977.

_____. *Casa-Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. 28^a ed. São Paulo: Record, 1992.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: tempo Brasileiro, 1984.

_____. *Teoría de la acción comunicativa: racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus, v. 1, 1987.

KEANE, John. Transformações estruturais da esfera pública. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, v.3, n.2, maio-ago., p.6-28, 1995.

LAFER, Celso. A política e a condição humana. In: ARENDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense, 1983, p.I-XII.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Formas e razão da troca nas sociedades arcaicas. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EdUSP, 1974.

MERQUIOR, José Guilherme. Na *Casa-Grande* dos oitenta. In: *Gilberto Freyre na Universidade de Brasília: conferências e comentários de um simpósio internacional realizado de 13 a 17 de outubro de 1980*. Brasília: Editora da UnB, 1981, p.95-100.

MORIN, Edgar. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa, 1994.

RIBEIRO, L. M. *Contribuições ao estudo institucional da comunicação*. Teresina: EdUFPI, 1996.

_____. *A institucionalização do jornalismo no Brasil: 1808-1964*. Campinas: Unicamp. Tese de Doutorado (Ciências Sociais). Março, 1998.

WILLIAMS, Raymond. *Problems in materialism and culture*. London: Verso, 1980.