

# O Público e o Privado\*

Adriano Duarte Rodrigues  
Universidade Nova de Lisboa

## Índice

1 A figura do <i>oikos</i> e do <i>koinos</i>	2
2 A figura do <i>publicus</i> e do <i>privatus</i>	2
3 A constituição burguesa da “publicidade”	3
4 A emergência da opinião pública iluminada	3
5 Do público sujeito ao público objecto de discurso	4
6 A figura do intimismo e do anonimato no espaço público moderno	5
7 A autonomização do campo discursivo dos media	6
8 A cena e o obsceno	7

Depois de se ter perdido a experiência colectiva do espaço público, à medida que se instituía a esfera política burguesa, estarão as sociedades contemporâneas a perder o sentido da privacidade, à medida que se institucionaliza o campo dos *media* como esfera autónoma e derivada que anula todas as modalidades concretas de apropriação do espaço para, em seu lugar, instaurar uma forma discursiva pura, especular, abstracta, atópica, fundamentada na estratégia da sedução, relegando para segundo lugar a lógica da apro-

\*Artigo publicado na *Revista de Comunicação e Linguagens* 2, Dezembro de 1985

priação? Tratar-se-á de uma dinâmica subversiva total que substitui toda e qualquer possibilidade de revolução, de mudança e até de réplica? De facto, como diz Richard Sennett: “À televisão não se pode replicar: só podemos fechá-la”<sup>1</sup>.

Compreender a formação deste regime discursivo como regime estruturante do campo dos *media*, que se tornou na instituição por excelência do sistema social no quadro das sociedades contemporâneas, e tentar estabelecer a relação deste regime dominante com os efeitos de sentido burgueses da publicidade e da privacidade é o projecto deste número da *Revista de Comunicação e Linguagens*.

O percurso que fizemos para levar a termo semelhante deriva consistiu na prática de uma espécie de engenharia que permita estabelecer o plano e a conexão das máquinas técnicas e sociais, lhes defina os regimes e as regras de funcionamento, avançando em duas direcções: uma arqueológica, a outra sistemática.

Seguindo o conselho de Michel Foucault<sup>2</sup>, procurámos as continuidades e as descontinuidades na formação das máquinas técnicas

<sup>1</sup>Sennett, Richard, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Ed. du Seuil, 1979, p. 220

<sup>2</sup>Foucault, Michel, *Archéologie du Savoir*, Paris, Gallimard, 1969

e sociais, desmontando os seus órgãos para alinharmos os segmentos de que são constituídos.

Mas tentámos também descrever os regimes de funcionamento, assim como as conexões, as conjunções e as disjunções positivas dessas máquinas, das figuras que geram.

## 1 A figura do *oikos* e do *koinos*

Na categoria do público estão condensados hoje múltiplos estratos, o que lhe confere efeitos caleidoscópicos imprevisíveis e utilizações tácticas importantes, graças à sua natureza transversal e aos efeitos de encaixe e desencaixe dos seus elementos.

Jürgen Habermas<sup>3</sup> relaciona o aparecimento do espaço público com a instituição da democracia grega. O público é, neste contexto, a esfera do *koinos* ou do *to koinon agathon* no espaço da *polis*, ao mesmo tempo distinta e articulada com a esfera da *idios* ou da *taidia* no espaço da *oikeios*. O *bios politikos* manifesta-se através da notoriedade (*aristotein*) dos pares (*omoioi*) no espaço da *agora*, na palavra (*lexis*) e na acção (*praxis*) da guerra (*polemos*) e da luta (*agonia*). A esfera do *bios politikos* distingue-se da esfera da *oikos* na medida em que à liberdade que rege a primeira se contrapõe a lei da necessidade que vigora na segunda, assente no domínio que o *oikodespotes* exerce sobre as mulheres e os escravos, assegurando a manutenção da ordem doméstica nos domínios da reprodução e do trabalho, exercendo aí um poder inalienável sobre a vida e sobre a morte. À liberdade dos cidadãos li-

<sup>3</sup>Habermas, Jürgen, *L'espace publique: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978

vres (*eleutheroi*), visível aos olhos de todos na esfera da *polis*, correspondem assim antiteticamente as relações de dominação e de propriedade sobre os escravos e as mulheres, na esfera do *oikos*.

## 2 A figura do *publicus* e do *privatus*

O direito romano consagrou esta oposição entre o *dominium* ou o *imperium* do *publicus*, por um lado, e o *privatus*, por outro, institucionalizando a figura do *pater familias*. Foi aliás através do direito romano que a divisão helénica entre *polis* e *oikeios* veio a regular a ordem feudal, assumindo, no entanto, uma nova configuração, a do livre acesso do povo ao espaço público, isto é, a *res extra commercium*, na qual se compreendiam as estradas, as praças, os rios, que escapam ao domínio da apropriação privada. É no contexto da ordem medieval que surge a ideia de comunidade, enquanto conjunto de espaços comuns subtraído à apropriação exclusiva. Por seu lado, o domínio privado adquire a feição de domínio derivado do público, regido por conseguinte por regras emanadas da jurisdição colectiva, deixando portanto de ser uma esfera antitética da primeira. Ao senhor é reservado o papel de representação da ordem colectiva, manifestado aos olhos de todos, tanto pelos seus atributos como pelos seus símbolos. A pertença à esfera pública relativiza-se em função do nível relativo de notoriedade que tanto as coisas como as pessoas possuem; comuns são as pessoas e coisas vulgares, degradadas, desprovidas de particularidades, sem capacidade de ditar

de *motu proprio* ordens. Publicar é equivalente de “requisitar para o senhor”<sup>4</sup>.

O que estrutura, no entanto, a esfera pública do senhor é a sua função de representação, sendo no cerimonial religioso que essa função atinge o seu ponto mais alto e visível. A figuração dessa função representativa é a catedral e a liturgia, figuração ao mesmo tempo espacial e ritual que gera o espaço e o ritmo da visibilidade do público e a inscreve socialmente. O religioso não só legitima toda a discursividade como institui a única ordem legítima do saber; os actores sociais inscrevem-se na ordem interpretativa do discurso sagrado, do Livro escrito nas paredes e nos vitrais das catedrais, da Sagrada Escritura.

### 3 A constituição burguesa da “publicidade”

A partir de 1400, é a Corte do soberano que se torna o centro da publicidade, com as mesmas marcas e os mesmos símbolos da representatividade religiosa, relegando para segundo plano as funções representativas dos senhores feudais que adquirem conotações provincianas negativas. O castelo torna-se o novo espaço da representação mas, apesar de aberto ao povo, as festas que nele se desenrolam são prioritariamente coisas de cortesãos, aparecendo assim a nova categoria do espectador separado do campo da representação.

No entanto, à medida que a burguesia assume um papel determinante na organização social, a natureza representativa do poder vai cedendo às modalidades jurídicas de gestão do novo espaço do mercado. É neste novo contexto que surge a ideia de Estado como

entidade organizadora do mercantilismo, que se produz a necessidade de tornar público, de dar a conhecer tanto os produtos disponíveis e os seus valores monetários como as regras formais da sua circulação. No quadro da publicidade burguesa, categoria abstracta de regulação do espaço do mercado, a privacidade converte-se no direito do cidadão livre à defesa da sua autonomia perante a ingerência do Estado soberano, tanto no domínio das suas ideias como na esfera da vida doméstica.

### 4 A emergência da opinião pública iluminada

É este o quadro em que, nos finais do século XVII, nasce a imprensa periódica, assegurando simultaneamente as estratégias contraditórias tanto de imposição das regras formais de gestão da *res publica* por parte do Estado burguês como de autonomia da privacidade e da domesticidade.

Se, de facto, num primeiro tempo, predomina o controlo e a dependência em relação ao soberano, depressa se desenvolve, sob a *Aufklärung*, a exposição da opinião livre do cidadão, dando assim origem a partir da segunda metade do século XVIII ao aparecimento da categoria da opinião pública e à sua institucionalização como um campo autónomo de legitimidade. Através da opinião pública nascente se constitui o direito inalienável de formação de correntes alargadas de uma razão separada e muitas vezes contraditória da razão do Estado, e uma vontade independente da vontade do soberano. É nas sociedades, nos clubes privados e, mais tarde, nos cafés que as correntes de opinião se formam a partir de discussões

<sup>4</sup>*Idem*, p. 18

animadas e controversas. Destas discussões surgem textos de imprensa que se apresentam como críticas de arte, de literatura, de teatro, de ideias. Uma imprensa especializada nasce neste ambiente diletante, crítico e apaixonado. É esta imprensa que, no século XIX, se cindirá em imprensa de opinião e em magazine literário e artístico.

A medida que, desde os finais do século XVIII, se forma uma escrita especializada e que aumenta o número de pessoas que sabem ler e escrever, desenvolve-se o gosto pelo espaço privado da vida doméstica, cada vez mais confinada à habitação do esposo, da esposa e dos filhos à família nuclear, restrita. De facto, já no século XVIII, vemos aparecer um novo tipo de habitação reservada à família nuclear, reservando cada vez mais espaço e importância às divisões destinadas à salvaguarda da personalidade própria de cada um dos membros da família e à intimidade doméstica do convívio entre os esposos e os filhos, restringindo-se as dimensões do salão e do pátio em favor da segmentação dos quartos e da sua localização, ao abrigo dos olhares de estranhos.

As funções do cidadão, simultaneamente empenhado na vida pública e na gestão da propriedade privada, do cônjuge, pertencendo a uma família marcada pela notoriedade do nome, asseguradas de maneira poli-funcional nos espaços comuns das sociedades, dos salões e dos cafés, vividas de modo ambivalente no convívio colectivo, tornam-se cada vez mais segmentadas numa teia complexa de espaços separados em função de interesses e de projectos diferenciados, à medida que as regras da racionalidade e da eficácia levam o Estado burguês a burocratizar as formas da sua gestão. Para a determinação e a imposição dessas formas, os inte-

resses e os projectos são cada vez mais definidos de maneira abstracta, garantindo assim a possibilidade de articulação dos diferentes campos divergentes e contraditórios, sob a égide de um campo de mediação, do Estado burguês.

## 5 Do público sujeito ao público objecto de discurso

O público torna-se assim uma instância de decisão e de legitimidade, um autêntico sujeito de discurso, na medida em que se arroga o direito e o dever de informar e de ser informado, situando para isso a sua legitimidade sob o modo do “saber”, em oposição à modalidade da legitimidade do soberano, à modalidade do “querer”. A opinião pública aparece assim como a instância do saber, dos factos, da honestidade, da razão, em luta contra o querer, associado à corrupção, ao obscurantismo despótico do soberano. É neste contexto que surge a reivindicação da transparência dos actos do poder perante o julgamento da opinião pública instituída como tribunal de recurso. Transparência ambivalente na medida em que se joga, através da notoriedade pública, tanto a fama ou o prestígio como o desprestígio e até a ignomínia, numa dualidade entre a sociedade civil, constituída pelos projectos e pelos jogos de interesses privados dos cidadãos, por um lado, e o Estado organizador das regras formais de gestão das contradições inerentes à individualização cada vez mais exacerbada da sociedade civil, por outro.

Constituída pelos proprietários de bens e/ou de saber, isto é, pelos detentores de um capital económico e/ou simbólico, segundo

a ordem social burguesa, a sociedade civil surge assim como uma nova leitura de esfera pública da democracia grega, na medida em que, aos espaços concretos da notoriedade, à *agora*, à *lexis*, ao *polemos* e à *agonia*, lhes substitui um espaço abstracto, separado, cada vez mais autónomo, condição indispensável à instauração de uma publicidade circulante, regida pelas leis modernas da mercadoria, tais como os livre-cambistas as formularam e Marx as teorizou com mão de mestre. É assim que a mercadoria, reduzida à sua mera componente formal de objecto de troca, subordina a si todas as restantes dimensões sociais, impondo o campo económico a sua legitimidade aos restantes campos sociais, nomeadamente o político, o religioso, o familiar, o lúdico: todos os campos regidos pelas regras de reprodução, tanto biológica como social, se subordinam ao campo da produção económica, ajustando aos valores deste campo os seus próprios interesses e projectos. É neste contexto que o próprio espaço público se autonomiza e transforma em objecto de troca, numa pura forma abstracta de publicidade, na forma jornalística. De veículo da opinião publicamente produzida nos espaços de convivência que eram as sociedades, os clubes e os cafés, onde o cidadão, o *honnête homme*, o proprietário, o notável se confundiam no sujeito de um saber esclarecido que, na argumentação pública, se elaborava e se tornava visível, a imprensa torna-se, a pouco e pouco, fazedora de opinião, substituindo-se ao trabalho de elaboração colectiva, reservando esse trabalho a uma nova classe profissional anónima, os funcionários da pena.

## 6 A figura do intimismo e do anonimato no espaço público moderno

É neste contexto que as funções conviviais do espaço público são transferidas quer para o domínio privado, cada vez mais intimista, ao abrigo do olhar e da intrusão de estranhos, quer para a escrita jornalística, convertendo-se o espaço público num território anónimo, de ninguém, gerido pelo Estado, num puro espaço de circulação e de passagem.

A chamada cultura de massas não é ao fim e ao cabo mais do que o discurso jornalístico que corresponde à instauração desta esfera anónima que se articula com a transferência da convivialidade para o domínio privado, discurso que se define como produto formal regido pelas leis do mercado económico, que se apresenta como o discurso da opinião pública para garantir o seu valor de troca universal.

A publicidade torna-se assim numa pura estratégia de inculcação de produtos de todo o género, tanto de objectos como de mensagens, com a conseqüente transformação do cidadão de produtor da opinião pública em consumidor de mensagens que se apresentam como reflexos dessa opinião, e com a inscrição de todas as dimensões da vida social com as marcas da lei do mercado. De certo modo, hoje consomem-se as páginas do *Diário de Notícias*, da *Bola*, da *Crónica Feminina* como se consome um pacote de manteiga, uma dúzia de sardinhas, um Kw de energia eléctrica: de maneira anónima, cortada de todo e qualquer investimento ao nível da produção colectiva.

## 7 A autonomização do campo discursivo dos media

A própria escrita tornou-se estereotipada, eliminando tudo o que exija esforço e dificuldade para a massa indiferenciada, de reduzida cultura, que passou a ser encarada mais como alvo da sua inculcação do que como verdadeiro público de cidadãos. Já não é assim a Razão e o saber contrapostos à vontade despótica do soberano que define o público; é uma média estatística, anónima, de fraca instrução e de reduzida capacidade de intervenção, alvo das injunções que um exército de novos profissionais procura condicionar convenientemente através de estratégias retóricas adequadas.

De crítica, a opinião pública torna-se assim cada vez mais dependente de um novo campo de legitimidade, o da máquina discursiva dos *media*, campo cada vez mais autónomo dos restantes campos sociais como esfera obrigatória da visibilidade e da notoriedade. Nele se reflectem todos os restantes campos sociais, e a legitimidade do poder alimenta-se através dele pela publicidade que assegura às restantes dimensões da prática social.

Mas, por outro lado, o campo dos *media* faz repercutir capilarmente até ao mais íntimo recôndito do domínio privado a dominação do poder, nada escapando hoje ao ferrete da sua inscrição. A imprensa, a rádio, a TV, a revista, o cartaz publicitário, o cinema, formam hoje como que uma gigantesca máquina mediadora, uma engrenagem embraia-dora entre, por um lado, o domínio privado, doméstico, sedentário, onde a crítica incontrolada e desviante se desenvolve à margem das legitimidades dos campos sociais, e a racionalidade dos interesses autónomos escapa

à dominação do poder regulador do Estado, e, por outro lado, a esfera pública, anónima e circulante, nómada. A transistorização e a miniaturização conferem hoje aos *media* uma dimensão individualizante que os torna praticamente imperceptíveis e omnipresentes, incrustando-se em todos os interstícios da vida doméstica, isolando o indivíduo à medida que os ecos do mundo chegam em profusão aos recônditos da intimidade. É neste sentido que Richard Sennett pode estabelecer a seguinte regra: “Quanto mais intimista é a comunidade menos sociável ela é”<sup>5</sup>.

Esvaziando assim toda a sociabilidade concreta, o espaço público transforma-se em espaço de circulação anónima, repercutindo ao nível da privacidade uma pura forma perversa e esquizóide de visibilidade social, espécie de miragem espectacular de todas as modalidades de convivência, feita de desnudamento e desmascaramento sem limite dos indivíduos.

A fuga ao controlo, à vigilância, ao olhar dos outros, formas de que se reveste o projecto de preservação da autonomia individual no seio do espaço público e a natureza absoluta da realização do “eu”, a busca da identidade individual, cortada de toda e qualquer referência à notoriedade do nome, às regras arcaicas de filiação e de aliança, corresponde ao voyeurismo do espectáculo intimista dos *media*, de que o erotismo é uma das modalidades mais eloquentes. É este espectáculo feérico do desnudamento, do processo de *strip tease* generalizado, de vitrina e de montra, das fachadas e das paredes transparentes, que *Play Time*, de Jacques Tati, pôs em cena, e que a arquitectura paradigmática

<sup>5</sup> Sennett, Richard, *op. cit.*, p. 203

da Lever House da Park Avenue de Nova Iorque e do complexo de La Défense em Paris exemplificam. São exemplos eloquentes da mesma lógica da morte do público e do desnudamento do privado, de anulação da tópica burguesa de estruturação do espaço social.

## 8 A cena e o obsceno

Ao passo que no espaço cénico clássico se joga a representação do real sem confusão possível com o imaginário, no obsceno anula-se a distinção entre os dois planos. A representação produz uma mais-valia: liberta do real energias subversivas ou revolucionárias. No obsceno, a mais-valia virtual está logo investida de antemão, anulando toda e qualquer carga subversiva possível. A cena é portanto produtiva; o obsceno é consumatório.

A teatralidade produz-se num espaço e num tempo à parte, ritual, separados do banal que representa; a obscenidade não se produz, circula no espaço hiper-real programado. Por isso, da cena emerge o sentido, dando-se aí a ver o invisível que atravessa o real; o obsceno é insensato, não revela nada, não tem segredo nem mistério, é transparente e translúcido como o papel celofane, a montra, a pantalha televisiva<sup>6</sup>.

Não existe transgressão na obscenidade porque não há nela inversão ética nem culpabilidade. Há perversão, transposição e deslocamento da lei. Na cena sim, o sentido é o próprio efeito da violação que habita e reproduz a lei, que assegura a sua inscrição social. A obscenidade atravessa-nos sem violência, como o olhar atravessa a montra, a vitrina,

<sup>6</sup>Cfr. Baudrillard, Jean, "What are you doing after the orgy", *Traverses* (2-15), 29, 14 Out. 1984

ou despe o corpo do outro; não inscreve nem descreve nada. Por isso, a cena é política ao passo que a obscenidade é mediática, intersticial, perversa, doce como as ecologias e as tecnologias ligeiras. A técnica obscena é reduzida a puro gesto, *welfare*, estado de espírito, estilo de vida, modo de estar, informação *cool*, sem referência nem eventos, *soft*.

A realização mais acabada da obscenidade: o telejornal. A narratividade é aí puro pretexto mediático ao ritmo estereotipado da cadência de um tempo cronométrico, abstracção linear do tempo social. Ao contrário dos contos, a narrativa jornalística não representa nada nem ninguém, não se desenrola em nenhuma cena representativa, não produz nenhuma mais-valia separada, livre, circulante, marginal; é pura forma perversa mecanicamente regulada para anular de antemão qualquer virtualidade representativa. Mesmo quando se abre sobre o espaço cénico *hot* (manifestações de rua, de catástrofes, de guerras, de debates políticos, reportagens de teatro, etc.), o telejornal anula qualquer espécie de carga representativa, através do seu efeito mediático transparente e translúcido de quadro, caixilho, de vitrina voyeurista. A obscenidade institucionalizada: as proclamações editoriais, jurídicas, deontológicas da neutralidade jornalística.

A sexualidade é da ordem do cénico: joga-se nessa ordem a estratégia representativa do duplo, a distinção entre a realidade da divisão sexual e o imaginário da produção do desejo. A pornografia é da ordem da obscenidade: anula a ordem representativa cénica, o jogo entre o secreto e o manifesto, entre o real e o imaginário. A pornografia é a tecnologia ligeira, mediática da sexualidade; é informação pura em que o desejo é mero

pretexto absorvido instantaneamente no momento preciso do seu consumo.