

Publicidade e opinião pública no Brasil na primeira metade do século XIX.

RENATO DE ULHÔA CANTO REIS\*

*A Monarquia Constitucional tem outras regras e outras máximas. Nela existe uma coisa pública, cujo interesse domina todos os interesses, e cujo império domina todos os poderes. Nela há uma vontade pública, a quem unicamente se deve obediência: isto se chama Lei. Há uma consciência geral, cujos ditames para todos os cidadãos são recompensas, ou castigos; existe uma razão soberana, cujos sufrágios são potência, e as dissensões, perigos; isto chama-se Opinião. O principio destes governos é a discussão, seu alfanje é a publicidade. **A publicidade é a alma, é a vida do sistema representativo**; por quanto por meio dela é que o país conhece seus negócios, e os discute; por ela conhece e julga seus cidadãos. À política exterior é mister a publicidade, para ser poderosa e respeitada; porque de outro modo o estrangeiro ignora, se acaso trata com a realeza solitária ou com a realeza sustentada pelas votos de um Povo inteiro. Não é menor a necessidade de publicidade, que sente a política interior; o comércio e a indústria, para terem segurança; as finanças, para produzirem crédito; a autoridade, para adquirir confiança, essa soberana confiança, a qual numa ordem de coisas, em que, parte dos grandes poderes, são eletivos, dispõe dos destinos da autoridade; finalmente os homens individualmente tem precisão deste facho, para estabelecerem sua nomeada naquele sistema, em que todo o indivíduo tem direito ao juízo livre, e aos livres sufrágios de seu país<sup>1</sup> (AURORA FLUMINENSE, 15/01/1828. Negrito meu).*

No início do século XIX no Brasil inúmeras alterações ocorriam no universo linguístico e que se refletiam diretamente na vida política do Império. O sistema monárquico constitucional e representativo era um dos projetos políticos que se pretendia firmar em solo brasileiro. Segundo se compreendia, este regime era um sistema e *sistema*, por sua vez, tal como definido no dicionário de Antonio de Moraes Silva (SILVA, 1813), era uma “união de muitos princípios verdadeiros, ou falsos, de muitas proposições enlaçadas entre si, e de consequências daí deduzidas, sobre as quais se funda uma opinião, doutrina, dogma”. Conforme a passagem acima, reproduzida no periódico “A Aurora Fluminense”, a publicidade desempenhava um papel neste sistema monárquico constitucional e representativo. Não um papel acessório, mas sim um papel fundamental, um princípio sem o qual, talvez, seria inviável pensar neste tipo de sistema. Contudo, antes deste projeto político vir à tona, como se

---

\* Mestrando em História pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista Capes.

<sup>1</sup> Publicação da segunda carta de Narcise-Achille de Salvandy de 1827.



compreendia o conceito de publicidade e por quais alterações o termo passou para que fosse possível enquadrá-lo como um princípio fundamental deste sistema? Como se tornou a “alma do sistema representativo”? Além disso, conforme tentarei argumentar, a própria alteração do conceito de publicidade é que irá permitir o despertar da noção de opinião pública, como conceito chave da linguagem política e dentro de seu papel de autoridade política paralela ao Estado.

Assim, o presente texto procura percorrer o seguinte caminho: 1) indicar que a compreensão do surgimento e da característica do termo opinião pública pode ser realizada através da noção de publicidade; 2) demonstrar a forma da publicidade no Antigo Regime e seu atrelamento com o poder real; 3) apontar dois processos centrais que contribuíram para a mudança no conteúdo do conceito de publicidade; 4) demonstrar como esta nova semântica da publicidade contribui para a formação do conceito de opinião pública.

#### Publicidade e opinião pública no Antigo Regime Luso-Brasileiro.

No Antigo Regime luso-brasileiro, prevalecia uma cultura essencialmente oral, na qual o termo opinião referia-se a um julgamento moral, ou individual ou coletivo, que tomava a forma, por vezes, de *voz geral* ou *voz popular* (NEVES, 2009). Segundo o Dicionário de Bluteau (BLUTEAU, 1720: 87-88), opinião também podia ser “um conceito que formam os homens em matérias não determinadas, ou se o estão para uns não estão averiguadas para todos”. A opinião remetia, portanto, a algo não averiguado, incerto. Opinião e razão seriam as “fontes dos usos e costumes entre as gentes”, mas diferenciavam-se a partir da certeza e temporalidade de suas sentenças. Aquilo que era fundamentado na razão era sempre novo, pois a razão nunca envelhecia já que “era a mesma que a alma racional”. Já aquilo que estava fundado na opinião, “de vinte em vinte anos envelhece, como se vê nas diferenças dos edifícios, comeres, trajes, etc.”. Os costumes que se alteravam eram aqueles fundados na opinião e não na razão. O caráter de provisoriedade e incerteza da opinião é ilustrado por Bluteau através de um exemplo extraído de Lactâncio. Segundo este, antigamente, a “Gentilidade” adorava a opinião como uma deusa, sempre retratada com um semblante e com um corpo confiante, seguro, mas com os pés sempre vacilantes. Assim afirma: “na realidade bem se deixa ver a fraqueza do entendimento humano na variedade das opiniões dos homens mais noticiosos. Exceto nas matérias de fé, sempre há matérias para dúvidas”.

Ao longo da primeira metade do século XIX, no que se refere à tradição lexicográfica luso-brasileira, percebe-se que o termo opinião deixa de ser qualificado de forma tão negativa, mas se mantém enquanto um juízo pessoal, podendo estar certo ou errado. Sua definição mais comum é de parecer, ditame, juízo ou sentimento. Nenhuma das definições encontradas para o termo opinião explica o papel que o conceito de opinião pública vai exercer na década de 1830 no Brasil, ou seja, de Tribunal, isento, imparcial, verdadeiro, infalível, racional. Acredita-se que para entender de fato este movimento de junção dos termos opinião e público, bem como do sentido que irá adquirir o conceito de opinião pública, é preferível atentar-se para o segundo termo<sup>2</sup>, enfocando em uma camada semântica que se estende, talvez, desde a Antiguidade: público seria aquilo que se faz, ou acontece, à vista de todos. Denota um sentido de transparência, de visibilidade, que iremos sintetizar no conceito de *publicidade*.

Publicidade, a princípio, refere-se ao ato de tornar algo público, do conhecimento de todos. A historiografia brasileira é sensível a esta relação entre a opinião pública e a publicidade, pois parece haver um consenso de que o termo opinião pública só começa a ser utilizado com a introdução da imprensa periódica na América portuguesa no ano de 1808 (NEVES, 2009; MOREL, 2005). Isto ocorreria devido há um pressuposto necessário para o surgimento do conceito. Este se refere à capacidade que a imprensa tem de levar as discussões políticas do âmbito privado para a vida pública. Juntamente com a imprensa, os novos espaços de sociabilidade contribuía para dar publicidade as palavras e opiniões. Assim, o que parece ser fundamental para o surgimento do conceito de opinião pública é a própria noção de publicidade. Tentarei explicitar mais detalhadamente o sentido que o termo publicidade possuía no Antigo Regime e de que maneira se alterou no início do século XIX, tornando possível a realização do conceito de opinião pública.

A primeira consideração que deve ser feita é que o conceito de público no Antigo Regime formava uma única entidade com o Rei (ARENDR, 2007; GUERRA, 1993; HABERMAS, 2003; KANTOROWICZ, 1998; LEMPÉRIÈRE, 1998). Na verdade, em uma concepção corporativa de sociedade, o público era uma parte do corpo político e sua realização se dava sempre em vistas de cumprir um *serviço público*, de ter uma *utilidade pública*. No dicionário de Bluteau (BLUTEAU, 1720: 817-818), o termo publicação se refere a “ação de manifestar *autenticamente* alguma coisa por ordem do magistrado nos lugares públicos da Cidade, para que fique *notório* a todos” (itálico meu). Enfatizo os termos

---

<sup>2</sup> Para Mona Ozouf, na França o conceito de opinião pública ligava-se aos conceitos de espírito público, bem público, demanda pública, via pública, consciência pública, etc. e estes conceitos retiravam sua capacidade e eficácia polêmica do adjetivo público. (OZOUF, 1988).

“autêntico” e “notório” por motivos que ficarão mais claros no decorrer do artigo. Bluteau também considera que publicação “se diz de outras coisas que se manifestam a várias pessoas juntas no mesmo lugar”, mas cita como exemplo casos que remetem ao poder real: publicação de sentenças, testamentos, bandos. Já a definição de publicado é “promulgado, falando em leis”. *Publicar* diz respeito a tornar algo público através de pregação, trombeta ou cartaz, fazendo-a “notória a todos”. *Publicidade*, por sua vez, é rapidamente definido como “coisa publicamente dita ou feita”.

O que podemos perceber através destes termos é como a *publicidade*, aqui englobando os termos publicar, publicado e publicação, estava atrelado sobremaneira com a comunicação das autoridades estatais com o público. A vinculação com os termos autêntico, notório e promulgado, por exemplo, estabelecem uma autoridade para o conceito de publicidade, uma autoridade que deriva da posição social de quem publica, ou de quem autoriza a publicação. Em grande parte este atrelamento também é resultado da censura que as autoridades exerciam sobre os impressos. Mesmo considerando as diferenças entres estes órgãos e a heterogeneidade das decisões dos diversos membros que atuaram em diferentes períodos, de maneira geral, a Real Mesa Censória (1768-1787), a Real Mesa de Comissão Geral para o Exame e a Censura dos Livros (1787-1794), e o sistema tríplice do Santo Ofício, o Ordinário e o Desembargo do Paço (1794-1820) atuavam a partir de 3 pilares: o político, o religioso e o moral (NEVES e FERREIRA, 1989; ABREU, 2007)<sup>3</sup>. A publicidade era uma questão de Estado, na medida em que através dela poderiam ser extraídos exemplos, para o bem ou para o mal, conforme se avaliava, para a comunidade.

A publicidade, fazer algo na frente de todos, sempre foi uma via de mão dupla, podendo desgraçar um indivíduo perante a coletividade, como também podendo consagrá-lo com as glórias de um feito, ou de um discurso. A publicidade sempre foi um meio efetivo para a conquista do prestígio. No entanto, este indivíduo que pretende conquistar prestígio através da publicidade precisa, por assim dizer, conhecer as “regras do jogo”, ou seja, precisa saber quais aspectos são incentivados ou não pela coletividade e que deve ou pode manifestar para garantir o respeito e o prestígio dos seus pares? Em meio a uma sociedade profundamente marcada pela religião, na qual a moral estava orientada por uma lógica cristã, a publicidade que pretendia ao prestígio devia incorporar estes valores. Por outro lado, a própria publicidade serve como medidor, como parâmetro ou critério de julgamento e avaliação das atitudes do

---

<sup>3</sup> Márcia Abreu chama atenção em seu artigo para o fato de que, além destas 3 condições de censura principais, muitas vezes, os censores, homens de letras, censuravam ou aprovavam certas obras a partir de suas qualidades estéticas, atuando como defensores da Monarquia, da Igreja, mas também das Letras Portuguesas.





indivíduo. Conforme Lempérière aponta para o caso da América Espanhola, mais especificamente para o México, a publicidade pode ser pensada como um “sistema de reciprocidade moral”, no qual a *comunidade* e a *publicidade* eram indissociáveis, já que o coletivo e os indivíduos que o compunham eram reciprocamente responsáveis pela sua salvação (LEMPÉRIÈRE, 1998: 63). A “vida pública” garantia a retidão moral dos indivíduos.

Pensar na publicidade no Antigo Regime, portanto, implica em pensar no seu atrelamento com as autoridades, seja do Estado ou da Igreja. Desde o século XVI os processos inquisitórios na América Portuguesa refletem como as autoridades eclesiásticas faziam da publicidade uma ferramenta para garantir a retidão moral da sociedade. De acordo com Ronaldo Vainfas:

Não obstante faltassem à Colônia os ritos espetaculares que o Santo Ofício utilizava no Reino para alimentar sua imagem terrificante, o vaivém de notícias e pessoas entre Portugal e Brasil, ou mesmo as narrativas da vizinha América Espanhola, eram suficientes para manter acesos em nossos colonos o pânico inspirado pelo inquisidor. E, à medida que se organizavam as engrenagens inquisitorial e eclesiástica no Brasil, que a vigilância dos múltiplos “familiares” do Santo Ofício se fazia sentir na própria vizinhança, que as devassas da Igreja se tornaram frequentes e periódicas, expondo a vida de todos ao julgamento público, a Inquisição logrou impor sua sinistra presença no trópico, ainda que a “negra casa do Rocio” ficasse na distante Lisboa (VAINFAS, 1998: 230).

A garantia de retidão moral da publicidade operava-se por aquilo se costumou chamar de “pedagogia do medo”. Mas não só a Igreja, as práticas de punição em praça pública, cujo pelourinho é apenas um exemplo, refletem como a publicidade desempenhava um papel, sob as mãos das autoridades, de incutir o medo para a “instrução” e demonstrar, através do exemplo, o que era permitido ou o que era considerado um desvio das regras<sup>4</sup>. O aspecto de “retidão moral” que a publicidade oferecia continua durante o século XIX, mas é acrescido dos valores “civilizacionais”. A chegada da corte em 1808 e a entrada dos ideais liberais de forma efetiva no Brasil, ao redor de 1820, trazem para o conceito de publicidade outras formas de atuação, pois agora se tratava também de manter o controle e a “ordem pública” por via de um regramento dos comportamentos, das aparências, da decência e dos valores da “civilização”. Lempérière diz sobre este assunto:

---

<sup>4</sup> De acordo com Foucault, este “castigo-espetáculo” típico das sociedades de Antigo Regime vai sendo suplantado, também nos finais do século XVIII e início do XIX, em grande parte da Europa. A percepção de que “a execução pública” era uma “fornalha em que se acende a violência” altera também a publicidade da punição. Na verdade, a publicidade passa a existir apenas sobre os debates e as sentenças; “quanto à execução, ela é como uma vergonha suplementar que a justiça tem vergonha de impor ao condenado; ela guarda distância, tendendo sempre a confiá-la a outros e sob a marca do sigilo” (FOUCAULT, 1987: 13).



En la época de las Luces, lo que se podía ser ‘visto de todos’ debía idealmente anunciar, por su solo aspecto, el respeto interiorizado del código de la decencia. Por ejemplo, las reformas que los virreyes trataron de llevar a cabo en el ramo del teatro se referían tanto al contenido y escenificación de las obras como a la conducta del público: el espectáculo debía fomentar la educación o por lo menos divertir de manera decente, mientras que el público, según los reglamentos, debía manifestar por su conducta su adhesión a los valores de la urbanidad ilustrada (LEMPÉRIÈRE, 1998: 65).

Nosso objetivo nesta parte é tentar demonstrar como a publicidade no Antigo Regime estava atrelada às autoridades e extraía delas sua própria autoridade. Sua autenticidade, notoriedade e certeza advinham da regulamentação que o poder real exercia naquilo que se tornava público. Mesmo o surgimento dos impressos no ano de 1808 na América Portuguesa ainda não iria alterar este quadro. Marco Morel demonstra como nos anos de 1808 até 1821 e 1822 as Gazetas publicadas seguiam o modelo dos periódicos do século XVIII, compondo o que o autor chama de “esfera pública de tipo absolutista”. Segundo ele, estas Gazetas oficiais e oficiosas, financiadas pelas administrações monárquicas, tinham como função relatar os acontecimentos no âmbito da Coroa, buscando ligar e difundir a vida política da Coroa para um setor mais amplo da sociedade. Para ele,

(...) apenas os membros do Estado (em suas diversas instâncias: Coroa, Igreja, tribunais, Corte, etc.) tinham legitimidade para atuar em nome do que se definia como interesse comum, o que evidentemente não eliminava os conflitos (MOREL, 2009: 156).

Ao afirmar que o conceito de publicidade estava submetido às autoridades também não propomos que a imprensa e toda a forma de “vida pública” estivessem sob a tutela do Estado, sendo homogêneas e monolíticas, e nem que os indivíduos não desenvolvessem táticas para burlar a tentativa de controle. Apontamos apenas para um dos principais sentidos que o conceito tinha no período e que irá sofrer alterações. Afinal, o que significa para o conceito de publicidade a lei de liberdade de imprensa? Publicar ainda poderia ser definido como promulgar? Em meio ao surgimento de inúmeros periódicos, do aumento da circulação de folhetos e panfletos, a publicidade ainda podia ser pensada como algo autêntico e notório? Se a imprensa era “livre”, não estava submetida mais às autoridades, de onde a publicidade iria retirar sua autoridade e como se tornaria a “alma do sistema representativo”?

As mudanças no conceito de publicidade e o surgimento da opinião pública

Procurei enfatizar na primeira parte a forma como a publicidade estava vinculada à comunicação das autoridades. Seja através das Gazetas oficiais, seja através da anexação de editais em portas de Igrejas, da comunicação por trombeta, pregação em voz alta, dos bandos, etc. essa publicidade passava diretamente, ou por via de uma autorização, pelo poder real. Mesmo que o surgimento das Gazetas tenham contribuído para pavimentar o caminho de que a sociedade podia checar as ações do governo, ainda assim ela mantinha seu caráter essencialmente informativo.

Apenas nos anos de 1820 o quadro começa a se alterar gradualmente. O movimento constitucionalista na cidade do Porto, Portugal, em 1820, juntamente com a adesão das províncias do Pará, da Bahia e depois do Rio de Janeiro, em 1821, teriam propagado de forma mais efetiva os ideais liberais em território brasileiro. Segundo Lúcia Neves, o ano de 1821 “converteu-se naquele de pregação de uma cultura política do liberalismo”, demarcando também as condições mais efetivas para uma relativa ruptura no conteúdo do conceito de opinião pública (NEVES, 2009: 184).

O decreto de 21 de setembro de 1820 aprovado pela Junta de Governo do movimento constitucionalista em Portugal estabelecendo a liberdade de imprensa, a liberação da circulação dos impressos portugueses fora de Portugal, datada de 13 de outubro do mesmo ano, e a suspensão da censura prévia assinada por D. João VI no Rio de Janeiro através do decreto de 2 de março de 1821, marcariam a instalação da liberdade de imprensa no Brasil (MOREL, 2005: 205). No entanto, neste contexto, a circulação de impressos já havia se tornado uma realidade incontornável. Assim, há uma explosão da palavra pública. Panfletos passam a circular livremente, notícias são lidas em voz alta pelas ruas. Somente no Rio de Janeiro, de apenas um periódico em 1820, salta-se para onze em 1821 (2005: 204).

Traçado este cenário, mesmo que de forma breve, gostaria de suscitar dois processos que contribuíram para as redefinições do conceito de *publicidade*. O primeiro refere-se à ampliação dos escritos e ao surgimento de uma publicidade não vinculada ao poder oficial do Estado. Este primeiro processo está baseado nas considerações feitas por Annick Lempérière. Já o segundo processo diz respeito a um movimento mais geral, relacionado à própria concepção da verdade no âmbito da filosofia política do século XVIII e XIX. Este segundo processo é trabalhado por Elias J. Palti (LEMPÉRIÈRE, 1998; PALTÍ: 2007).

Voltando então a uma pergunta feita anteriormente: o que significa para o conceito de publicidade a lei de liberdade de imprensa e, mais do que isso, a ampliação dos impressos e formas de comunicação não oficiais? Uma forma de se aproximar dessa resposta é olhar para



os dicionários de Antônio de Moraes Silva<sup>5</sup>. Até a edição de 1823 as diferenças em relação ao dicionário de Bluteau são poucas. Acrescenta-se no termo publicar o ato de tornar algo manifesto a todos por “meio de notícia vocal ou impressa”. Por outro lado, são suprimidas as referências a “manifestação autêntica” por meio dos “magistrados” no termo *publicação*. O ponto de inflexão ocorre de fato na edição de Theotonio José de Oliveira Velho de 1831<sup>6</sup>, como resultado das alterações estruturais pelas quais passava aquela sociedade no início da década de 1820.

Assim, na edição de 1831, há uma tentativa de separar e entender em que consiste a publicação, o ato de publicar. Inserido no verbete *publicar* o autor procurou diferenciar as noções de *divulgar* e *promulgar*. Divulgar seria “fazer saber alguma coisa, ou notícia, espalhando-a pelo vulgo. Divulgam-se quaisquer fatos, ou notícias; mas especialmente as mentirosas”. Trata-se de uma forma de minar a reputação de alguém. Promulgar, por sua vez, “é publicar com autoridade, e diz-se especialmente da publicação das leis e decretos do legislador, que dizem respeito ao todo da nação, e que só podem começar a obrigar, depois que são conhecidos pela promulgação”. Promulgar, portanto, remete a noção de autoridade e implica na obediência. É uma publicação que após ser realizada, demanda uma obrigação. Dessa forma, diferenciam-se 3 formas de comunicação: a divulgação, a publicação e a promulgação. A primeira tentando abarcar as comunicações informais e a terceira a comunicação das autoridades. Já *publicar* mantém a distância entre estas duas formas e diz respeito ao ato de “fazer saber ao público, fazer constar a todo um povo, cidade, ou nação”. A dimensão e extensão de uma publicação, ou seja, a própria identificação de quem é o público dessa publicação ainda não está clara, pois pode ser o povo, a cidade ou a nação. Cada vez mais parece que o conceito de publicidade passa a designar a manifestação escrita via imprensa, não remetendo à autoridade estatal e também não se referindo à oralidade, considerada uma forma de divulgação<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Os dicionários consultados para esta parte: SILVA, 1ª Ed. 1789; 2ª Ed. 1813; 3ª Ed. 1823; 4ª Ed. 1831).

<sup>6</sup> Theotonio José de Oliveira Velho foi redator dos Diários das Cortes Constituintes de 1821 em Portugal e pode ter se utilizado da experiência e do contato com essa nova linguagem política durante a elaboração da edição de 1831.

<sup>7</sup> Em texto de Benjamim Constant, publicado no Aurora Fluminense, e intitulado “Da Liberdade de Imprimir”, este diz que: “Nas grandes associações dos nossos tempos modernos, a Liberdade da Imprensa *sendo o único meio de publicidade*, é em consequência (sejam quais forem as formas de Governo) a única salvaguarda dos Cidadãos” (itálico meu). Para Constant, o problema residia na extensão da comunicação: “Colatino podia expor na praça pública de Roma o corpo de Lucrecia, e todo o povo era instruído do ultraje que ele recebera. (...) Mas nos nossos dias a imensidade dos Impérios põe obstáculos a este meio de reclamação; as injustiças parciais ficam sempre desconhecidas à quase totalidade dos habitantes das nossas vastas regiões” (AURORA FLUMINENSE, 20 de Março de 1829). A imprensa seria a única forma de publicidade, pois era a única capaz de efetivamente tornar algo “do conhecimento de todos”. A questão aqui é da extensão da comunicação.



Outra distinção estabelecida no mesmo dicionário de 1831 é entre os termos *público* e *notório*. Quando utilizamos em conjunto, dizendo que “um acontecimento é público e notório”, estamos nos referindo ao fato de que é conhecido por todos. No entanto, segundo Thetonio, nem tudo que é público é notório, pois muitas coisas são públicas, não secretas, sabida de todos, todavia, são falsas. “A fama basta para fazer que uma coisa seja pública, e contudo a fama geralmente é tida por mentirosa”. O que é público, portanto, refere-se à extensão daquilo que é sabido e não a certeza. Notório, por sua vez, é aquilo que não se pode duvidar, o que é incontestável e evidente.

Mesmo que estas alterações só apareçam na edição de 1831, elas anotam na verdade um processo que se desenrola a partir dos anos iniciais da década de 1820, conforme já assinalamos. É possível perceber como a publicidade passa a se isolar dos termos autêntico, notório e promulgado. Uma vez que a publicidade não estava mais sob o controle do poder real aquela autoridade imposta ao ato da publicação vai perdendo força. O que se diz da publicidade não pode ser mais compreendido como algo certo, evidente por si só. A multiplicidade de vozes inviabiliza a atribuição de uma autoridade *a priori* ao ato da publicação. Isto não implica na perda de autoridade por parte da publicidade, mas a partir deste momento, a publicidade irá retirar sua força não da posição social de quem publica, mas sim de um fator imanente a própria condição de ser público. Isso nos conduzirá ao segundo ponto.

Para explicar este segundo processo, começarei com uma passagem de Voltaire citada por Morel em seu artigo sobre as Gazetas tradicionais:

Se esta Gazeta é verdadeira, é de se crer que nem todas as verdades estão nela. Também elas não deveriam estar. [...]  
Ainda que elas [as gazetas] sejam com frequência repletas de falsas notícias, elas podem, todavia, fornecer bons materiais para a História (MOREL, 2009: 158).

Essa passagem nos interessa e o comentário de Marco Morel sobre ela também: “na medida em que ele mesmo [Voltaire] aponta o interesse que futuros historiadores podem ter nesses ‘bons materiais’, pode-se compreender que se referia à verdade num dos sentidos mais peculiares da filosofia, ou seja, o da justeza da visão de mundo”. Assim, Voltaire apontaria para o fato de que “produzidas pelas estruturas culturais e políticas das monarquias absolutistas europeias, elas [as Gazetas] expressavam de algum modo suas respectivas visões de mundo” (2009: 158-159).

A meu ver, trata-se de um processo semelhante à noção de “perspectivismo”. A importância do perspectivismo na consolidação da História moderna foi demonstrada por Reinhart Koselleck (KOSELLECK, 2004). Mas não só para a História, o perspectivismo, ou seja, a consciência de que a melhor forma de se chegar a verdade é através da conexão entre os diversos pontos de vista, se estende também a formação da razão e a teoria política<sup>8</sup>. A questão de fundo aqui é entender como a verdade, antes visível, definida de maneira prévia, passa a ser considerada como resultado de discussão. Isso não quer dizer que a verdade passa a ser entendida como uma “construção”. Mas sim que para se chegar a esta verdade, é preciso superar as paixões, os ânimos individuais, os interesses particulares. O conceito de público e a noção de publicidade passam a desempenhar uma função específica e eficaz nesta nova concepção sobre a verdade. A publicidade era fundamental, pois apresentava as diversas perspectivas para a formação de uma verdade superior, cuja força residiria exatamente na troca de perspectivas e no debate político. Ao mesmo tempo, se o particular e o individual obscurecia a verdade, apenas o recurso ao *público* podia fundamentar essa verdade. Por isso disse que a força da publicidade, e sua própria autoridade, passam a ser extraídas de um fator imanente ao próprio conceito, e não por uma “autorização” ou “regulação” dependente da posição social de quem publica<sup>9</sup>. De uma publicidade usada como ferramenta de retidão moral, a partir de verdades, valores e normas estabelecidas previamente por autoridades políticas e eclesiásticas, ela se torna a própria ferramenta de formação destas verdades, valores e normas, não mais exclusivamente nas mãos dessas autoridades, mas sim através de

---

<sup>8</sup> No texto “Resposta à pergunta: Que é esclarecimento?” Kant demonstra como apenas o “uso público da razão” poderia consolidar o amadurecimento da humanidade no caminho da verdadeira idade da luz. Para Kant, a autonomia, vontade de cada um que decreta leis universais, era entendida como meio termo entre a anarquia e o despotismo, pois se de um lado não subordinava a vontade às autoridades, por outro, não deixava a vontade sem regras ou leis. Para que a autonomia existisse era preciso que as escolhas fossem universalmente possíveis e que a adoção de certas escolhas fossem universalmente aceitas. A razão e a moralidade eram resultados da autonomia da vontade e não modelos definidos previamente e que definiriam os princípios desta autonomia. A autonomia da vontade, portanto, era a forma de se sair da “menoridade”, ou seja, a incapacidade de fazer uso do próprio entendimento sem orientação de alguém. Para o autor, era difícil para o indivíduo transformar o seu próprio espírito e sair da menoridade sozinho, mas era “perfeitamente possível que um público a si mesmo se esclareça”. “Por uso público da própria razão entendo aquele que qualquer um, enquanto erudito, dela faz perante o grande público do mundo letrado”. A publicidade era para Kant um ponto fundamental para o avanço da humanidade em direção à Ilustração. (KANT, 2005: 63-71). Ver também: (O’NEILL, 2014).

<sup>9</sup> Citando o Abbade Sieyès, os redatores do periódico *Reverbéro Constitucional Fluminense* (Janeiro da Cunha Barbosa e Joaquim Gonçalves Ledo) afirmam “que o Povo se exprime mal quando pede Lei, que lhe concedam ou autorizem a Liberdade de Imprensa: que não é em virtude de uma Lei que o cidadão pode pensar, falar, escrever, e publicar os seus pensamentos, é em virtude dos seus direitos naturais: direitos que os homens trouxeram à Sociedade, e para cuja defesa eles estabeleceram as Leis”. Ou seja, a publicidade não deveria estar presa ou ser concedida pelas autoridades, mas sim era um direito natural, cujas leis deveriam existir apenas para proteger esse direito inato. REVERBÉRO CONSTITUCIONAL FLUMINENSE, 15 de novembro de 1821.



“indivíduos iguais” que se associam voluntariamente visando o “bem público”. De certa forma, adquire sua característica deliberativa.

Assim, no periódico “A Verdade Constitucional” diz-se que apesar de gritar no coração do homem “o amor da verdade e da justiça”, contudo, “o excesso de paixões a tem ofuscado em uns e tornado odiosa em outros muitos homens” (A VERDADE CONSTITUCIONAL, 16 de março de 1822). Já no “Reverbéro Constitucional Fluminense”, como a liberdade de imprensa teria possibilitado “arrancar as máscaras que disfarçam os vícios: como ela pôde mostrar no seu verdadeiro ponto de vista, aquilo que até agora era encarado pelo microscópio das paixões e dos prejuízos”, teriam aparecido “atletas a combater a liberdade de imprensa” (15 de novembro de 1821). Gradualmente, essa discussão parecer ir tomando mais forma. Nos finais da década de 1820 já aparece mais claramente este ponto de inflexão da verdade. O periódico “A Aurora Fluminense” diz que “muito diversa é a índole do Sistema Representativo, ele exige franqueza, e discussão, para que apareça a verdade” (30 de julho de 1828).

Ainda no mesmo jornal, por ocasião de um novo periódico, chamado pelo autor de “ministerial”, que aparecia na cidade de Ouro Preto, e cuja responsabilidade seria de José Gonçalves Cortes, o redator do Aurora (Evaristo da Veiga) diz que o aparecimento deste jornal era bom por dois motivos em especial: primeiro, pois ao agir dessa forma, o “Ministério” não atuava através de “odiosas e iníquas perseguições contra os escritores públicos, de prisões arbitrárias, ameaças de assassinato, etc”. E segundo, e mais importante, tendo em vista os 2 jornais livres (liberais-constitucionais) que havia em Minas Gerais, este jornal Ministerial poderia dar vasão à opiniões diversas, o que tornaria estes dois jornais mais interessantes e animados. “Muitas matérias se deixam de discutir, e de produzir interesse, por não haver o choque de opiniões diversas e opostas, que faz aparecer mais brilhante a verdade” (30 de março de 1829).

Diversas são as referências a essa concepção de verdade como fruto de discussão. Para Elias J. Palti, isto representou o primeiro ponto de inflexão também para o conceito de opinião pública. Segundo ele:

opinión pública deja, en fin, de aparecer como la premisa para convertirse en un resultado de la *politiká* (entendida como *publicidad*); ésta eleva la pura opinión subjetiva (*doxa*) a convicción racionalmente fundada (*ratio*), convierte la mera opinión en ‘opinión pública’ (PALTI, 2007: 168).



Acredito que estes dois processos, a proliferação dos impressos e uma nova concepção sobre a verdade, contribuíram para o deslocamento semântico do conceito de publicidade. Esta nova percepção sobre a publicidade também ajuda a compreender tanto o surgimento quanto as características do conceito de opinião pública. A discussão política, efetuada pela confrontação dos diferentes pontos de vista em procura da verdade, teria como resultado uma nova autoridade, distinta e rival (caso o governo não a escutasse) das autoridades já estabelecidas: a essa nova autoridade denominou-se “opinião pública”. Dessa forma, essa nova publicidade, cada vez mais vinculada aos impressos e as discussões políticas, viabilizam a formação de uma opinião pública, que retira sua força exatamente do fato de ser pública, de emanar da publicidade, compreendida já na década de 1820 como alma ou mola do sistema constitucional e representativo<sup>10</sup>.

A antiga noção de “retidão moral” da publicidade não desaparece da imprensa na primeira metade do século XIX. Era muito comum a utilização da imprensa para o tratamento de brigas entre particulares, desentendimentos e ofensas. Na edição de 5 de maio de 1828 do “A Aurora Fluminense”, o redator ameaça o “Major...” dizendo que iria publicar o seu nome caso ele não pagasse a quantia que devia a dois prisioneiros Argentinos que agora se achavam necessitados. Já em 5 de novembro de 1828, segue uma correspondência assinada por Joaquim Francisco das Chagas Catete que teria sido ofendido por Manoel José de Souza durante a escolha dos eleitores de província. O correspondente relata o acontecimento dizendo que:

O abaixo assinado faltaria com escândalo ao mais indispensável dever da honra Civil, e Militar se havendo sido publicamente ofendido no ato da reunião Nacional para a escolha dos Eleitores da Província não saísse à público desafrontando-se por recursos agora óbvios(...).

Depois continua dizendo que Manoel José de Souza e Silva, não aceitando o número de votos que “o Anunciante” estava recebendo, “teve a ousadia de levantar a voz clamando que o Anunciante não podia entrar no número dos Eleitores porque não havia nascido Cidadão”. Todos haviam saído em defesa de Joaquim e este quando ficou sabendo foi atrás do detrator que “liberalmente se cobriu com a Lei da segurança individual na inviolabilidade da sua casa”. Manoel teria escrito uma carta de satisfações, mas que não foi muito bem aceita

---

<sup>10</sup> “Franqueza e publicidade, tais nos parece que devem ser as duas molas reais do Governo Constitucional, que todo se funda na Opinião: e como poderiam ganhar a confiança dos cidadãos aqueles que pretendessem, que tudo para eles fossem trevas?”. AURORA FLUMINENSE, 18 de janeiro de 1828. A metáfora da “alma” do sistema constitucional e/ou representativo é muito utilizada, ora com o conceito de *publicidade*, ora com *liberdade de imprensa*, em outros momentos apenas com *imprensa* e, por vezes também, com o conceito de *opinião pública*.





pelo correspondente: "como se uma medida particular pudesse reparar a ofensa pública". Não satisfeito com a carta, Joaquim então resolveu fazer este anúncio para dar a conhecer o desaforado. Esta passagem é sintomática de como a imprensa ainda era um veículo de publicidade cuja função cobria também a "retidão moral". Apenas uma medida pública podia reparar uma ofensa pública. Publicar o nome do "desaforado" era uma forma de revidar lançando mão da publicidade.

De fato, o que parece não é que a função de regulação da moral desapareça da publicidade, mas sim que esta também se alastra ao âmbito do político. Se por um lado a publicidade podia ser a "alma" do sistema representativo, ela também era o "freio" das autoridades.

A publicidade dada às intrigas da administração em vez de ser um mal, é um bem, e grande bem, não só pela ilustração e noções positivas dos negócios que a sociedade política daí tira, mas pelo freio que impõe aos Ministros, e necessidade em que os coloca de marcharem unidos e ligados a um mesmo sistema (A AURORA FLUMINENSE, 17 de outubro de 1828).

Acredito que, com o tempo, e a partir de uma linguagem política mais radical, parece haver uma inversão também na relação das autoridades com a publicidade. Se antes era uma ferramenta usada pelas autoridades para controle da sociedade, depois passa a ser um princípio através do qual as autoridades deviam se submeter. Essa última afirmação, assim como grande parte deste artigo, é uma hipótese ainda a ser verificada. De qualquer forma, é possível perceber esta inversão tanto a partir das referências historiográficas (basta pensarmos na discussão sobre a força de legitimação que a opinião pública passa a ter em relação às autoridades) como na própria passagem que abre este artigo. Ao invés de "legitimação", a publicidade seria fundamental para as autoridades adquirirem "confiança": "a autoridade, para adquirir confiança, essa soberana confiança, a qual numa ordem de coisas, em que, parte dos grandes poderes, são eletivos, dispõe dos destinos da autoridade". O destino das autoridades dependia da confiança, e a forma como deveriam adquirir esta "soberana confiança", era através da publicidade de seus atos.

Considerações finais

Obviamente, todo este processo é muito mais intrincado do que as poucas linhas deste artigo podem ou tentam sintetizar. Para uma explicação mais satisfatória a respeito do conteúdo do conceito de publicidade, bem como da forma como ele pode ser pensado como articulador da própria noção de opinião pública, seria necessário um olhar mais detalhista, tanto na longa duração do termo, como nos seus usos cotidianos e referentes aos diversos debates políticos do Império na primeira metade do XIX. Seria importante também aprofundar e dissecar as premissas que fundamentam esta discussão, como é o caso da afirmação do Abbade Sieyès<sup>11</sup>, citada no *Reverbéro Constitucional Fluminense*, que propõe que “pensar, falar, escrever e publicar os seus pensamentos” é um direito natural, e que a Lei de liberdade de imprensa não é uma permissão, mas sim uma forma de proteção deste direito. Aprofundar também a própria discussão sobre a verdade, que poderia revelar outras inflexões, não só do conceito de publicidade e opinião pública. Além disso, a visão do “público” como um “juiz”, ou da opinião pública como um “tribunal”, também mereceriam uma discussão mais aprofundada, principalmente, na forma como a publicidade participa deste processo.

De maneira geral, a questão aqui era tentar discutir a questão da opinião pública a partir do referencial da história político intelectual, procurando justificações e explicações para o fenômeno da opinião pública que não estivesse presa exclusivamente aos acontecimentos político-sociais, e nem presa apenas a apontar as alterações semânticas. Acredito que para captar a mudança conceitual satisfatoriamente é preciso explica-la através dos recursos linguísticos disponíveis, cabendo ao historiador transpor a mera demonstração dos usos ordinários dos conceitos, explicitando as premissas que orientam estas mutações.

#### Periódicos

A AURORA FLUMINENSE

A VERDADE CONSTITUCIONAL

REVERBÉRO CONSTITUCIONAL FLUMINENSE

#### Dicionários

BLUTEAU, Raphael. *Vocabulario portuguez & latino*. Lisboa: Officina de Pascoal Silva, 1712-1727. v. 6, p. 87-88.

SILVA, António de Moraes. *Diccionario da Lingua Portuguesa*, composto pelo Padre D.

Raphael Bluteau, reformado, e acrescentado. Lisboa: Officina de Simão Tadeu Ferreira, 1789. (2ª Ed. 1813; 3ª Ed. 1823; 4ª Ed. 1831).

---

<sup>11</sup> A passagem está na nota 9 deste artigo.



#### Referências Bibliográficas.

- ABREU, Márcia. *O Controle à publicação de livros nos séculos XVIII e XIX: uma outra visão da censura*. Revista Fênix – Revista de História e Estudos Culturais, v. 4, ano IV, n. 4, Out./Nov./Dez. de 2007.
- ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. Tradução de Roberto Raposo, posfácio de Celso Lafer. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 10ª Ed, 2007.
- FONSECA, Mariano José Pereira da. *Máximas, Pensamentos e Reflexões*. Ministério da Cultura, Fundação Biblioteca Nacional. Fonte Digital. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bn000037.pdf>. Acessado em 19/02/2015.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987. P. 13.
- GUERRA, François-Xavier. *Modernidad e independências: Ensayos sobre las revoluciones hispánicas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução: Flávio R. Kothe. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- KANT, Immanuel. *Resposta à pergunta: Que é esclarecimento?* Textos Seletos. Tradução Floriano de Sousa Fernandes. 3ª ed. Editora Vozes: Petrópolis, RJ. 2005. Pg. 63-71.
- KANTOROWICZ, Ernst. H. *Os dois Corpos do Rei: Um estudo sobre Teologia Política Medieval*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- KOSELLECK, Reinhart. *historia/História*. Madrid: Minima Trotta, 2004.
- LEMPÉRIÈRE, Annick. República y publicidad a finales del Antiguo Régimen (Nueva España). In: GUERRA, François-Xavier; LEMPÉRIÈRE, Annick et al. *Los espacios públicos en Iberoamerica: Ambigüedades y problemas. Siglos XVIII-XIX*. México: Fondo de Cultura Económica, 1998.
- MOREL Marco. *As transformações dos espaços públicos*. Imprensa, atores políticos e sociabilidades na cidade imperial (1820-1840). Editora Hucitec: São Paulo, 2005
- MOREL, Marco. Da gazeta tradicional aos jornais de opinião: metamorfoses da imprensa periódica no Brasil. In: NEVES, Lúcia Maria Bastos P. (org.) *Livros e impressos: retratos do setecentos e do oitocentos*. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2009, p. 156.
- NEVES, Lucia Maria Bastos Pereira das. Opinião Pública. In: JÚNIOR, João Feres (Org). *Léxico da História dos Conceitos Políticos do Brasil*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das e FERREIRA, Tânia Maria Tavares Bessone da Cruz. *O medo dos “abomináveis princípios franceses”*: a censura dos livros nos inícios do século XIX no Brasil. Rio de Janeiro: Revista Acervo, v. 4. n. 1, jan.-jun. 1989. p. 113-119.
- O'NEILL, Onora. *Autonomia, pluralidade e razão pública*. Cadernos de Filosofia Alemã, v. 19, n. 1, jan.-jun 2014. p. 15-34.
- OZOUF, Mona. “Public opinion” at the end of the Old Regime. The Journal of modern history, vol. 60, Supplement: Rethinking French Politics in 1788. Sep. 1988.
- PALTI, Elias J. *El Tiempo de La Política: El siglo XIX reconsiderado*. 1ª Ed. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2007.
- PALTI, Elias J. *Recent studies on the emergence of a public sphere in Latin America*. Latin America Research Review, Vol. 36, Nº 2, 2001. p. 257.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 4ª Ed., 1999. P. 19.
- VAINFAS, Ronaldo. *Trópico dos Pecados: Moral, Sexualidade e Inquisição no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1998.