

# COMUNICAÇÃO DE MASSA E LIBERDADE

*Cesar Luiz Pasold*

Professor do CPGD/UFSC

## 1. OBJETIVO E MÉTODOS

Pretende-se o exame objetivo da pressão - no sentido de influência constrangedora - que certos fatos da comunicação de massa podem exercer sobre a liberdade das pessoas.

A partir de pesquisa bibliográfica e de reflexões, estudamos o processo que existe entre a troca de idéias e a liberdade individual, elaborando-se um raciocínio que supõe um acordo semântico quanto a certos conceitos operacionais.

## 2. ASPECTOS CONCEITUAIS

Certos termos ou expressões têm sentido estratégico à compreensão do que comunicamos no presente trabalho, razão pela qual torna-se necessário estabelecer os limites em que são, aqui, entendidos: Comunicação de Massa; Liberdade; Personalidade; Atitude e Comportamento; Direitos da Personalidade.

COMUNICAÇÃO DE MASSA: em sentido abrangente, incluindo o processo de troca de idéias entre pessoas, acionado veículo que permita absorção imediata de uma mesma mensagem por diversos receptores humanos. Nesta concepção, por exemplo, a publicidade e a propaganda realizam fatos de comunicação de massa. O fenômeno do intercâmbio de idéias

(imagens mentais, sentimentos, conceitos) é observado portanto, naquela que LEE THAYER denomina de “dimensão tecnológica” (1).

LIBERDADE: KARL SCHMITT quando examina os “Direitos do indivíduo” escalona-os em quatro esferas, a primeira das quais é a dos “direitos de liberdade do indivíduo isolado”, incluindo ali entre outras, a “liberdade de consciência” e a “liberdade pessoal”. Na segunda, a dos “direitos de liberdade do indivíduo em relação aos outros”, encontra-se, encabeçando a relação a “livre manifestação de opiniões” (2). O mesmo autor é enfático ao posicionar que quando empregado em sentido de “uma liberdade individual” a palavra liberdade traduz elemento que “corresponde por natureza a todo homem” (3).

Sob o ângulo de sua posição intrínseca ao homem é que se entende Liberdade no presente ensaio.

Assim, compreende-se Liberdade como a condição de sensibilidade, racionalidade e acessibilidade exercida pelo homem quanto a alternativas., Ou, na formulação de PUCHTA: - “o conceito abstrato de liberdade é: possibilidade de alguém se determinar para algo” (4).

PERSONALIDADE: a partir de considerações de autores da Teoria de Relações Humanas, compreende-se como Personalidade o complexo, *subjetivo e dinâmico* que engloba *quatro blocos*, a saber, o biológico, o psicológico, o cultural e o da inteligência, cabendo a este último a coordenação dos demais, participando num *ambiente*. (5). Nos blocos encontram-se os elementos constituidores da personalidade, que é diferenciada de um ser humano para outro (princípio da subjetividade) e em cada ser humano se considerada a variável tempo (princípio da dinamicidade). Os elementos são: componentes anatômico-fisiológicos (no Bloco Biológico); sentimentos e emoções (no Bloco Psicológico); crenças, valores, informações (no Bloco Cultural). Nos Blocos distribuem-se as potências (vegetativa, sensitiva, intelectual) com suas propriedades a gerar os atos (ou as especificações individuais).

Nesta concepção, certos “bens da personalidade” (6) como a Liberdade, por exemplo, resultam da conjugação de elementos de

---

\* Tal conceito foi elaborado a partir da formulação apresentada por EROS ROBERTO GRAU, discutida em aula do Curso de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, no 1º semestre de 1982.

diferentes blocos da Personalidade, frente aos estímulos e/ou fenômenos externos a ela. Tal concepção não conflita com a clássica para certos juristas, conforme a qual a personalidade jurídica é a aptidão para ser sujeito de direito, ou com o entendimento filosófico de que a personalidade é a supositalidade da pessoa, desde que a noção está sendo observada segundo enfoques distintos.

**ATITUDE E COMPORTAMENTO:** certos teóricos de Relações Humanas concebem Atitude e Comportamento como conceitos distintos (7). A Atitude ocorre no plano interno da Personalidade, constituindo-se em tendências, formadas e decorrentes dos componentes biológicos, psicológicos e culturais coordenados pela inteligência.

O Comportamento é ato, manifestação exterior, positiva, negativa ou omissiva da Personalidade.

Interessante perceber que não há compromisso necessário entre Atitudes e Comportamentos, na medida em que certas Atitudes não se expressam em Comportamentos que lhes correspondam exatamente. Muitas vezes, a pressão social, por exemplo, provoca a retenção atitudinal. Nestes casos há a substituição do comportamento que corresponderia à determinada atitude por um comportamento que satisfaz à atitude maior de submeter-se à pressão social.

Em resumo, no conteúdo da Personalidade formam-se, dinamicamente, tendências que podem ou não traduzir-se em comportamentos com ela coerentes.

**DIREITOS DA PERSONALIDADE:** conforme LIMONGI FRANÇA nesta expressão “dizem-se as faculdades jurídicas cujo objeto são os diversos aspectos da própria pessoa do sujeito, bem assim as suas emanações e prolongamentos” (8).

Como ensina MATTIA, já está superada a fase em que estes direitos eram tratados tão-somente no campo do Direito Público, merecendo, por sua importância, o tratamento “expressamente nos Códigos Civis” mas “a maioria,.... dos Códigos que regulamentam a matéria opta pela inclusão num capítulo da Parte Geral” (9).

### 3. ASPECTOS DA INTERAÇÃO

De certa forma pode-se afirmar que qualquer situação comunicativa envolve pelo menos as seguintes funções:

- transmissão ou emissão
- captação ou recepção
- veiculação
- função ideológica

Estas quatro funções básicas são desempenhadas por elementos (uma ou mais pessoas, um ou mais recursos técnicos) que exercem estes papéis:

- transmissor ou comunicador
- receptor
- veículo ou meio
- mensagem

Para melhor explicitação desta proposta de modelo de processo de comunicação, é conveniente definirmos cada um destes elementos.

Entendemos como Transmissor aquela pessoa (ou pessoas) que, numa dada situação comunicativa, lança idéias. Este lançamento pode ser feito de diferentes formas: a verbal (oral ou verbal); a mímica (gestos convencionados ou espontâneos) (expressões corporais, dança); gráfica (desenho, pintura); e outras (música, por exemplo). Para isto, o Transmissor pode valer-se de vários veículos (cuja definição é apreciada mais adiante). As idéias lançadas podem ou não chegar ao Receptor, em função de condições internas e/ou externas aos parceiros comunicativos. Em tese, pois, designamos como Transmissor aquele (ou aqueles) enquanto está lançando idéias.

Compreendemos como RECEPTOR aquela pessoa ou aquelas pessoas que estiverem, numa dada situação comunicativa, captando (= recebendo e decodificando, isto é “traduzindo” os símbolos lançados) o lançamento do Transmissor. Esta decodificação pode ser real (próxima o mais possível do conteúdo das idéias que o Transmissor lançou) ou falsa (distante ou diferente do conteúdo das idéias que o Transmissor lançou). No nosso conceito de Receptor inclui-se toda pessoa que tenha praticado captação real, seja ela destinatária ou não do Transmissor. Isto é, do ponto de vista do fenômeno comunicativo, não importa, no momento, se o Recep-

tor era aquela pessoa a quem o Transmissor tinha a intenção de lançar idéias. Compreendemos como Veículo aquele instrumental (humano e tecnológico) que o transmissor utiliza para fazer chegar suas idéias ao Receptor. Assim, quando um agente de vendas expõe a um grupo de senhoras as qualidades dos produtos que pretende sejam por elas adquiridos, usando, por exemplo, folhetos ilustrativos, gestos, sua voz, estará utilizando um veículo composto por elementos que se valem das formas comunicativas verbal (oral e escrita), desenhos, mímica. O fabricante de cigarros que utiliza um comercial de televisão, vai-se de um veículo composto que é integrado desde pela aparelhagem de gravação de vídeo até os elementos humanos participantes do comercial.

Entendemos como Mensagem a idéia ou idéias lançadas e/ou captadas. Isto é, do ponto de vista teórico, denominamos tanto aquela que foi submetida à captação real quanto à que foi submetida à captação falsa, ainda que se concorde que esta última não é a mesma mensagem que o Transmissor lançara. (10).

A dinâmica do processo de comunicação envolve uma série de fatores ponderáveis. Destacamos aqui, os seguintes:

-Normalmente o processo comunicativo direto (de pessoa para pessoa, presentes fisicamente) não é unidirecional. Nestes tipos de situações comunicativas há tendência ao que denominamos “inversão de elementos”, ou seja a troca de papéis comunicativos. Tal fato, usual e comum, interessa muito à Teoria da Comunicação, porque a manipulação das inversões na comunicação direta é utilizada como técnica, muitas vezes de especial eficácia, para que sejam atingidos determinados objetivos comunicativos.

-Há, no entanto, processos comunicativos unidirecionais. Por exemplo, eles ocorrem quando se assiste a um programa de televisão em que não haja a possibilidade de comunicação imediata com o transmissor (no caso o autor do filme, o editor do programa, etc...).

-E há os processos mistos: num primeiro momento unidirecionais, e num segundo momento, bidirecionais. Estes processos são os desejados por todo aquele que concebe ou executa um propaganda política ou uma publicidade comercial.

-De qualquer forma, o que caracteriza precisamente um processo comunicativo é o grau de captação, seguida ou não da reação desejada ou diferente da pretendida pelo Transmissor.

Aqui, alcançamos uma questão importante, que ocupa os estudiosos da comunicação desde ARISTÓTELES, ou seja a relativa à persuasão (11).

Nos processos comunicativos com objetivos comerciais ou com objetivos políticos, por exemplo, o componente persuasivo alcança, sem dúvida, a posição de razão de ser do fenômeno. Neles, a meta é convencer os receptores quer quanto a vantagens de um determinado produto de modo a que ele seja adquirido, ou a respeito do acerto em escolher certo Partido Político e/ou candidatos.

Em síntese, a interação que predomina na Comunicação de Massa tem duas características específicas:

Primeira: - as funções comunicativas são exercidas numa expectativa de criação de processos mistos, inicialmente unidirecionais, mas em seguida bidirecionais pela reação favorável ao apelo.

Segunda: - o seu núcleo está na pretensão de que haja a persuasão, a qual será traduzida em Atitude favorável e coerente Comportamento de compra do produto ou votação em candidatos, conforme os exemplos que temos utilizado. Então, ocorre a realimentação (ou o “feed-back” como querem certos teóricos de comunicação) com a qual se completa o processo interativo por alcançar a condição de sistêmico.

## **4. A PRESSÃO PELA COMUNICAÇÃO DE MASSA**

O juízo de valor quanto à interação de persuadir, subjacente em processos comunicativos, é de difícil formulação, mas não impossível sempre de elaborar.

No caso de fatos de comunicação de massa com objetivo comercial, a análise, pelos métodos adequados, do produto anunciado, (quanto à sua qualidade, preço, etc...) e da forma como se intenta a persuasão à sua compra pode fundamentar a opinião a respeito.

Quando se trata de objetivo político, ainda que com implicações mais subjetivas, pode-se examinar a história e as realizações do partido político e/ou candidatos, para tentar apurar a opinião quanto ao que está sendo veiculado.

Mas, em todos os casos, é mister reconhecer, a grande maioria dos receptores não têm condições e - às vezes - a disposição de

realizar estas elaborações conducentes ao juízo de valor referente às mensagens em questão. Disto decorre:

a) - o comportamento resposta guarda relação necessária com a credibilidade anterior que o receptor confere à marca comercial ou ao político, e, com destaque, ao veículo comunicativo;

ou,

b) - a credibilidade anterior não entra em questão porque o apelo comunicativo é veiculado de tal forma que exerce uma efetiva e mais marcante (com relação ao Item a supra) influência constrangedora. Tal se processa, por exemplo, por estratégias tais como as de, através de composições de imagens e situações, provocar a associação entre certo produto e o sucesso pessoal ou profissional, quando na realidade a relação pretendida não ocorre. O receptor passa a escolher sem racionalidade, um produto que, em certas ocasiões, sequer lhe é acessível pelo fator preço, sacrificando, na sua aquisição, necessidades básicas. Cumpre-se aqui, a fórmula denunciada por ALDOUS HUXLEY: - já não compramos laranja, compramos vitalidade, já não compramos um automóvel, compramos prestígio” (12).

São estes os fatos de comunicação de massa, que caracterizamos como processos interativos de pressão. Neles não há comumente respeito à liberdade. Existe, sim, influência sutil ou evidentemente constrangedora sobre a condição de sensibilidade, racionalidade e acessibilidade exercida pelo homem quanto a alternativas.

Mais grave torna-se a pressão quando é contínua, procurando formar automaticamente a atitude favorável ao objeto da comunicação, de modo que o exame de alternativa fica substituído pela reação condicionada.\*

A este respeito Hitler, “que levou as massas alemãs a comprarem elas próprias um Fuehrer, uma filosofia insana e a Segunda Guerra Mundial”, ensinava: “Toda propaganda efetiva deve resumir-se ao estritamente indispensável e deve, portanto, exprimir-se em meia dúzia de fórmulas estereotipadas” porque ... “só pela

---

A mesma configuração de gravidade cabe no que concerne aos efeitos da denominada propaganda subliminar: -esta dirige-se duplamente ao inconsciente, tanto a nível de percepção quanto de sedimentação de atitude para comportamento condicionado.

repetição constante conseguir-se-á imprimir finalmente uma idéia na memória de uma multidão”(13).

## 5. O JURÍDICO NA QUESTÃO

Colocada a questão, é conveniente refletir, ainda que brevemente, sobre certos aspectos jurídicos a ela pertinentes.

MORAES pondera que os bens de personalidade “são coisas que pertencem aos correspondentes sujeitos, que delas têm de valer-se necessariamente para lograr normal desenvolvimento de vivência social”. E, mais: - “A ordem jurídica, já há algum tempo vem-lhes reconhecendo qualidades de objeto de direito. Mas é visto que essa qualidade, por ser-lhes intrinsecamente necessária, é anterior a qualquer reconhecimento normativo concreto. Põem-se então os bens de personalidade em posição de direitos subjetivos, os *direitos de personalidade*, informados dos mesmos atributos de seus objetos” (14).

Especificamente quanto à Liberdade, JOUVENEL, ao propor sua tese a respeito do surgimento dela como Direito, conclue que “a liberdade era um fato que se - afirmava como direito subjetivo”.(15)

Portanto, a perspectiva jurídica quanto à Liberdade deve levar em conta esta condição de “anterioridade” (ou “supra-legalidade”, ou “meta-legalidade”) que lhe confere uma posição (juntamente com os demais direitos da personalidade) especial: - é conveniente a sua colocação como bem jurídico submetido a enunciados normativos, mas a sua juridicidade independente de tal fato, porque por natureza que a Liberdade existe como direito de exercício e dever de respeito.

Na relação examinada neste ensaio, quando certos fatos de comunicação de massa exercem pressão sobre a liberdade das pessoas, é necessário ressaltar a juridicidade existente no fenômeno, e que muitas vezes passa despercebida ou é convenientemente descuidada.

A questão deve ser apreciada por três interessados: o indivíduo cuja liberdade sofre pressão e o responsável pelo fato de Comunicação de Massa; o jurista, quer como estudioso da matéria, como advogado ou magistrado.

O primeiro interessado nem sempre tem a consciência do fato. Mas se e quando a tiver é quem melhor pode examinar o grau da

lesão que o atingiu, especialmente na dimensão incorpórea, que por essência diz respeito a um direito de personalidade.

O segundo interessado quase sempre tem consciência do fato. E há aqueles que têm preocupação ética com a forma e o conteúdo do ato persuasivo, enquanto existem muitos cujo único compromisso se dá com o faturamento.

Quanto aos cultores do direito, existem manifestações respeitáveis na doutrina estrangeira no que concerne às violações da Liberdade como bem intrínseco ao indivíduo por parte de fatos da comunicação de massa.(16)

No Brasil, há toda uma construção doutrinária e jurisprudencial a ser efetivada.

No que concerne ao direito positivo estrangeiro, mencionamos pelo seu significado histórico o Código Civil Português de 1867, explicitando, em seu artigo 361, o direito de Liberdade (incluído no Título I - “Dos direitos originários”), esboçando concepção de Liberdade do homem nos seus aspectos interno e externo: - “O Direito de liberdade consiste no livre exercício das faculdades físicas, intelectuais, e compreende o pensamento, a expressão e a ação”.

Quanto ao direito positivo brasileiro, o artigo 1538 do Código Civil ao tutelar a integridade física e *psíquica*, implicaria em proteção ao livre arbítrio? E o Código Penal - artigos 146 a 149 preenche a situação que vimos expondo no presente trabalho?

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS À REFLEXÃO

1. Certas peculiaridades incidentes no desempenho das funções comunicativas podem provocar que determinados fatos da comunicação de massa sejam lesivos à Liberdade, na medida em que não permitem o complexo exercício da condição de sensibilidade, racionalidade e acessibilidade do homem quanto a alternativas.

2. Tais situações estão matizadas de juridicidade mesmo quando não previstas explicitamente no direito positivo, porque o Direito à Liberdade é um dos Direitos da Personalidade, essencial, natural.

3. No Brasil, é necessário estimular os estudos relativos ao constrangimento exercido por certos fatos da comunicação de

massa frente à condição de sensibilidade, racionalidade e acessibilidade do homem quanto a alternativas, a fim de que a doutrina pátria possa contribuir, juntamente com a jurisprudência, para o delineamento de um direito positivo conveniente.

## NOTAS

- (1) THAYER, Lee. *Comunicação. Fundamentos e Sistemas*. Trad. de Esdras do Nascimento e Sônia Coutinho. São Paulo, Editora Atlas, 1976. p. 34 e seguintes.
- (2) SCHMITT, Karl. *Teoría de la Constitución*. Trad. de Francisco Ayala. Madrid, Editorial Revista de Derecho Privado, sd. p. 197.
- (3) SCHMITT, Karl. Op. cit., p. 261.
- (4) PUCHTA, G.F. in: KELSEN, Hans. *Teoría pura do Direito*. Trad. de João Baptista Machado. Coimbra, Armênio Amado- Editor, Sucessor, 1979 (4ª ed.) p. 239.
- (5) Conceito construído a partir de formulações encontradas em: (5.1) - JUDSON, Arnold S. *Relações Humanas e Mudanças Organizacionais*. Trad. de M. Angela Lobo F. Levy. São Paulo, Editora Atlas, 1976. (5.2.) - SFERRA, WRIGHT e RICE. *Estudo e Desenvolvimento das Relações Humanas*. Trad. de Ana Maria Rodrigues. Rio. Editora Mc Graw-Hill, 1971. (5.3.)- WILLIAMS, Michael. *Relações Humanas*. Trad. de Augusto Reis. São Paulo, Editora Atlas, 1972.
- (6) Vide explicações completas quanto à expressão “Bens de Personalidade” em MORAES, Walter. *Direito da Personalidade. Estado da matéria no Brasil*. in: CHAVES, Antônio et alii. *Estudos de Direito Civil*. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 1979.
- (7) Vide em especial WILLIAMS, Michel, op. cit. (5.3.).
- (8) LIMONGI FRANÇA, Rubens. *Manual de Direito Civil*. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 1975. (Vol.I.) p. 403.
- (9) MATTIA, Fábio Maria de. *Direitos da Personalidade: Aspectos Gerais*. in: CHAVES, Antônio et alii, op. cit. (6), p. 104,5.

- (10) Vide outros modelos de processo de comunicação, por exemplo, em: (10.1) - HARLOW, E. e COMPTON, H. *Comunicação. Processo, Técnicas e Práticas*. Trad. de Danilo A. Nogueira e Vera Maria C. Nogueira. São Paulo, Atlas, 1976. (10.2.) - PENTEADO, J.R. *A Técnica da Comunicação Humana*. São Paulo, Editora Biblioteca Pioneira de Adm. e Negócios, 1976. (10.3.) - THAYER, Lee. op. cit. (1). (10.4.) - BERLO, David K. *O Processo da Comunicação*. Trad. de Jorge Arnaldo Fortes. São Paulo, Editora Fundo de Cultura, sd.
- (11) ARISTÓTELES. *Arte Retórica, e Poética*. Trad. Rio, Edições de Ouro, sd. (vide, entre outras, as páginas 32 a 35).
- (12) HUXLEY, Aldous. *Regresso ao Admirável Mundo Novo*. Trad. de Eduardo Nunes Fonseca. São Paulo, Hemus Livraria Editora Ltda., sd. p. 89.
- (13) HUXLEY, Aldous. op. cit. p. 76 e 77. (12).
- (14) MORAES, Walter. op. cit. (6) p. 126.
- (15) JOUVENEL, Bertrand de. *Du Pouvoir-Histoire naturelle de sacroissance*. Paris, Librairie Hachette, 1972. p. 389.
- (16) Vide, por exemplo: (16.1.) - FRIEDRICH, Otto (Frh. v. Gamm) e Eva (Frfr. v. Gamm). *Personlichkeits-und Ehrverletzungen durch Massenmedien*. München, C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, 1969. (16.2.) - AYALA, Francisco. *Derechos de la Persona Individual paa na Sociedad de Masas*. Buenos Aires, Editora Penot, 1957.