III CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA
Práticas e Processos da Mudança Social
Associação Portuguesa de Sociologia (1996)
CELTA EDITORA

AS PRÁTICAS SOCIAIS E O PODER DOS "MEDIA"

Manuel Villaverde Cabral

Estou certo de que estes nossos Congressos representam, com a possível excepção das raras intervenções que faço na televisão e na rádio, as maiores — e também as mais críticas — audiências que tenho tido na minha carreira de cientista social. É pois com júbilo especial que tomo a palavra perante os colegas.

Ora bem, no espaço de tempo oferecido por esta mesa redonda sobre as práticas sociais face ao poder dos "media", o meu contributo ganhará em restringir-se a alguns aspectos drasticamente limitados da vastíssima problemática convocada pelo tema. Assim, pouco ou nada direi sobre as práticas sociais propriamente ditas. Preferi, por assim dizer, recuar analiticamente em relação a elas e interrogar-me, portanto, sobre o segundo termo da equação proposta, a saber, o alegado poder dos "media".

Entre os diversos meios de comunicação social de massas, só me ocuparei, na realidade, dos "media" noticiosos, na medida em que seja possível distingui-los, pelo menos para efeitos analíticos, dos mass media em geral e dos "media" de entretenimento, cujas funções expressivas parecem susceptíveis de ser destrinçadas das funções cognitivas dos "media" noticiosos. Com esta destrinça entre as particulares funções expressivas e cognitivas dos referidos "media" não pretendo, contudo, iludir as funções valorativas que ambos os "media", diferenciadamente embora, desempenham. Na verdade, não farei mais do que seguir as pistas fornecidas, a este propósito, por Jeffrey Alexander no seu artigo de 1990 sobre os news media numa perspectiva comparada histórica e sistémica.[1] De modo ainda mais restrito, limitar-me-ei a enunciar a forma como o poder dos "media" pode ser aferido, por assim dizer, a jusante do sistema mediático, isto é, pela maneira como esse alegado poder se exercesobre a opinião pública. Neste sentido, esta minha intervenção poderia intitular-se, interpelativamente: "Como é que a opinião pública muda, se e quando muda?" Por outras palavras, farei em voz alta a pergunta que o senso comum se coloca em voz baixa: "De que maneira é que os "media" e, em especial, os "media" noticiosos contribuem para mudar a opinião pública, se e quando esta muda?"

Resta acrescentar uma restrição suplementar ao alcance, já de si fenomenologicamente reduzido, destas observações. A saber: a opinião pública será aqui pensada, unicamente, como a habitual "caixa preta" da teoria dos sistemas ou, se preferis, como uma espécie de tabu wittgensteiniano acerca do qual nada se pode dizer, mas cuja existência, por assim dizer numenal, se verifica pelos seus outputs, que é como quem diz pelos seus efeitos práticos. Em suma, a opinião pública é aqui pensada, tão só, como uma entidade sem essência própria cuja existência se verifica, contudo, pela sua mudança de estado.

Não me interrogarei, portanto, nem sobre o que seja a opinião pública, que podeis escrever mentalmente entre aspas, nem tão pouco por que razões muda ela. Falarei apenas do modo como ela muda e unicamente do ponto de vista dessa parte, empiricamente destacável da opinião pública enquanto totalidade, que são os "media" noticiosos.

Vale a pena dar um exemplo recente e trivial para tornar as coisas menos confusas. Eis o tipo de pergunta que tenho em mente: Como é que as obras públicas empreendidas pelo "neofontismo cavaquista", como lhe chamei noutro lugar, deixaram de ser os símbolos de progresso material que foram inicialmente para se transformarem, através da "caixa preta" da opinião pública, num irrisório montão de alcatrão e cimento armado?[2] A pergunta é tanto mais pertinente quanto sabemos, da história, que foi isso mesmo que sucedeu, também, com o primeiro Fontismo, a propósito do qual António Sérgio estabeleceu a célebre distinção entre a política das "pedras mortas" e a das "pedras vivas".

Ora bem, o primeiro cuidado a ter, quando evocamos os actuais meios de comunicação social de massas, é não hipostasiar o seu poder. Por outras palavras, é não fazer do sistema mediático um deus ex-machina totalmente separado, por via da elevada autonomia que a tecnologia moderna efectivamente lhe confere, da sociedade no seio da qual os “media” interagem com outros sistemas sociais dotados de diferenciação equivalente e, nalguns casos, até superior.
Por outras palavras, o poder atribuído aos “media” é, afinal, tão desigual quão desiguais são os recursos sociais das pessoas e dos grupos. Em especial, tão desigual quão desigual é a distribuição social dessa espécie de manifestação fenomenológica do somatório dos recursos cognitivos de uma dada sociedade que é a desigual distribuição no acesso não tanto aos “media” em geral, como sobretudo aos “media” noticiosos.
Com efeito, a menos que acreditássemos numa soberania do consumidor sociologicamente irrealista perante a oferta mediática, temos de reconhecer então que, antes mesmo de a opinião pública se diferenciar perante o fluxo informativo e valorativo veiculado pelos “media” noticiosos, antes disso e porventura mais decisivamente, já a opinião pública se estratificou segundo o desigual acesso ou exposição, como também dizemos, aos “media” noticiosos.
Ora, entre nós, essa estratificação é drástica. De acordo com o índice de exposição aos “media” noticiosos que eu próprio construí com os colegas Eduardo de Freitas e Maria de Lurdes Rodrigues, combinando a frequência do acesso a jornais diários, semanários e telejornais, então é bom tomar consciência de que, segundo o nosso inquérito de 1994 (em 1991 a situação era pior), apenas 19% dos Portugueses manifestavam uma elevada exposição aos “media” noticiosos, enquanto 29% manifestavam uma exposição mediana e mais de 50% dos Portugueses revelavam uma exposição fraca (21%) ou mesmo nula (30%)![3]
Como era de prever, este índice discrimina a população segundo os níveis de instrução, mais drasticamente ainda do que segundo os estatutos socioeconómicos. Mas discrimina também, significativamente, entre homens e mulheres, bem como entre camadas etárias, tipos de habitat, etc., de acordo com a habitual panóplia de indicadores sociológicos. Significa isto que, nos lugares onde se acumulam os défices de recursos sociais, como a velhice, a pobreza e a iliteracia, só através de complexas e, em boa medida, ignoradas mediações de tipo tradicional, pré-mediático, é que o alegado poder dos “media” noticiosos modernos se exercerá nos processos que ocorrem na “caixa preta” da opinião pública.
A exposição quantitativa e qualitativamente diferenciada aos “media” noticiosos e as regularidades a que ela obedece não são apenas um limite material ao poder dos “media”, mas também — e é o que mais importa — um indicador de que os próprios outputs do sistema mediático são socialmente filtrados, além de se cruzarem, por assim dizer, com a própria diferenciação interna do sistema mediático, a que vulgarmente damos o nome de “pluralismo”, o qual é, por seu turno, tendencialmente homólogo do pluralismo político, senão da própria diferenciação sociocultural, pelo menos nas sociedades democratizadas, onde reina aquilo a que vulgarmente chamamos “liberdade de expressão”.
Toda esta sucessão de atalhos que se bifurcam, para usar a metáfora de Jorge Luís Borges, postula, portanto, uma unidimensionalidade dos efeitos do sistema dos “media” noticiosos muito menor, afinal, do que as teorias críticas dos “media” dão a entender. Nada é automático nem linear, não havendo lugar para quaisquer determinismos mecânicos.
É verdade, porém, que a simples enumeração deste encadeado de diferenciações internas e externas do sistema mediático não faz mais do que apontar para uma espécie de resistência empírica da sociedade perante a relativa autonomia dos “media”. Em suma, um mero efeito das pesanteurs sociológicas, para não dizer uma “resistência passiva” perante a dinâmica dos mass media modernos.
Fica por explicar, por conseguinte, a forma como estes “media” contribuem, de facto, para a formação e a mudança da opinião pública em geral, isto é, dos sistemas de valores e não só da opinião política e eleitoral. Em suma, fica por explicar o modo como o sistema mediático se inseriu historicamente e como reproduz, no presente, os padrões normativos que sucessivamente prevalecem numa sociedade dada e, por via da sua generalização tendencial, na chamada “sociedade global”.
Vale a pena, neste ponto, evocar de passagem um género muito popular — pertencente ao domínio do entretenimento — para mostrar que o contraste com os “media” noticiosos é apenas parcial no que respeita à sua comum função valorativa. Estou a pensar na “telenovela”. Ora bem, este género televisivo de consumo maciço opera, claramente, segundo o princípio narrativo do género de maior êxito popular nos primórdios da comunicação literária de massas, a saber, o folhetim. E não é ilícito dizer que, para além de outros ingredientes, o êxito das telenovelas se deve à reciclagem audiovisual dos folhetins publicados nos jornais oitocentistas, à maneira dos Mistérios de Paris de Eugène Sue e d’Os Miseráveis de Victor Hugo.
Ora, assim como o desenrolar da trama narrativa desses folhetins oitocentistas, bem como a própria evolução do seu conteúdo e até a evolução ideológica dos seus autores, em particular Victor Hugo, se ficaram a dever a uma intensa interacção com os leitores, conforme Louis Chevalier estudou

no seu célebre livro, também muitas telenovelas brasileiras — e porventura outras — são orientadas, através das modernas técnicas de sondagem, segundo as expectativas dos telespectadores. E a prova de que a motivação comercial, que está obviamente por trás desta monitoração das expectativas, não determina de forma unívoca os conteúdos da mensagem, é que os padrões normativos de muitos desses produtos de massas não deixam de acusar, aqui e além, um toque social moderadamente crítico e, às vezes, orientado claramente "à esquerda", de acordo com as convicções políticas de alguns autores e intérpretes.

Se é possível que assim suceda com géneros expressivos de mitigada interacção com os destinatários, mas plenamente de acordo com a ideologia comercial das preferências do consumidor, como são as telenovelas, por maioria de razão me parece ser de afastar a contra-ideologia da manipulação pura e simples da opinião pública pelo sistema mediático moderno.

Do mesmo modo que os géneros narrativos de maior audiência televisiva mais não fazem, na maior parte das vezes, do que reciclar meios expressivos que pertencem a um longo património histórico-cultural no qual estão embutidos, inextrincavelmente, os padrões normativos veiculados pelo "media" modernos, também o fluxo noticioso incessante dos jornais e telejornais redundaria numa incompreensível e ensurdecedora cacofonia se o sistema mediático não recorresse e, por conseguinte, não reproduzisse os padrões normativos pré-existentes, a começar pelos padrões linguísticos com os valores historicamente acumulados na sua semântica.

Em compensação, esses padrões serão tanto mais flexíveis e mutáveis quanto os "medias" modernos se dirigem, por definição, a enormes audiências profundamente diferenciadas entre si e, ao mesmo tempo, implicadas, activa ou passivamente, nos mais díspares e complexos processos sociais. No limite, é a própria necessidade, por parte do sistema mediático, de garantir a comunicação ou, para dizer como Luhmann, de superar a improbabilidade da comunicação que obriga o sistema a deconstruir, porventura à revelia de muitos operadores e da generalidade dos poderes mediáticos, os ingredientes de manipulação totalitária que os "media" contêm permanentemente em potência.[4]

Por contraste, pensemos na arte de vanguarda. Ao definir-se, precisamente, pela sua ruptura radical em relação aos padrões normativos e expressivos pré-existentes, a vanguarda estética instaurou uma deliberada quebra comunicacional com o chamado "grande público", o qual se vê, assim, constantemente substituído por um conjunto altamente diferenciado de novos segmentos, todos eles por definição minoritários. Portanto, Adorno tinha razão, de algum modo, quando dizia que só a comunicação estética de vanguarda está isenta de enviusamentos ideológicos. Inversamente, todo o sistema mediático moderno, inclusive os "media" noticiosos, estão enviesados favoravelmente aos padrões normativos pré-existentes, para não dizer, à maneira frankfurtiana, à ordem estabelecida. Só que isto, sendo virtualmente inerente aos mass media, não funciona segundo o modo unidimensional que se teme. Neste sentido, o ponto não reside tanto em denunciar a ausência de informação ideologicamente neutra, por isso mesmo que não há factos brutos apreensíveis fora de um contexto cognitivo e normativo prévio, mas sim em compreender de que maneira os "media" interagem, necessariamente, com os múltiplos e diferenciados sistemas que integram o conjunto societal.

Segundo Jeffrey Alexander, em quem me apoiarei para concluir o mais depressa possível, os "media" noticiosos modernos, em especial nas sociedades democratizadas, só contribuem para formar a opinião pública, isto é, para acompanhar e modelar a sua mudança, na medida em que estabelecem uma relação simbiótica com os grupos diferenciados que funcionam como filtros entre o próprio sistema mediático e a sua "caixa preta". Especificando: existe uma simbiose entre a reportagem das notícias, a descoberta de novos factos, as interpretações dos intelectuais — entendidos aqui como "líderes" de opinião, tanto membros da elite do poder como dissidentes — publicadas nas revistas ditas de opinião, o conteúdo das publicações de pequena circulação e as "estórias" divulgadas pelas revistas informativas de grande circulação.

Conforme diz Alexander, "as revistas intelectuais ou opinativas de pequena circulação podem ser concebidas como as criadoras e os diários e semanários de grande circulação como os distribuidores das novas orientações. Por outro lado, estas fontes de opinião são interdependentes e estão estreitamente ligadas por redes pessoais, através de canais próprios de informação, ligados por seu turno a instituições de outros sectores do sistema social".

Em contrapartida, acrescento eu, a manipulação informativa pura e simples, como de resto é bem ilustrado pelo caso limite da censura ditatorial e das suas vãs tentativas para curto-circuitar a formação da opinião pública, não só é contraditória com o duplo processo de diferenciação interna e externa do sistema mediático, para não falar da sua enorme autonomia tecnológica actual, como desacredita a pretensa veracidade dos factos. Quando tal ocorre, a manipulação e a censura induzem uma espécie de regressão do sistema de comunicação moderno para os tempos do boato, em suma, uma regressão comunicacional ao tempo daquilo a que, durante a Revolução Francesa, se chamou la rumeur publique.

É hora de terminar. Assim tenha eu contribuído com algumas pistas diferentes, para a abordagem do sistema dos "media" noticiosos, que nos ajudem a entender o que se poderá passar nessa "caixa preta" que é a opinião pública.

[1] . J. Alexander, “The mass news media in systemic, historical and comparative perspective”, in J. C. Alexander & P. Colomy (eds.), *Differentiation Theory and Social Change. Comparative and historical perspectives*, Columbia U.P., New York, 1990, pp. 323-366

[2] M.V. Cabral, *Crónicas Realistas. Sociedade e política em Portugal nos anos 90*, Celta, Oeiras, 1997, em especial pp. 43-45

[3] M.V. Cabral, “Grupos de simpatia partidária em Portugal: perfil sociográfico e atitudes sociais”, *Análise Social*, ICS, Lisboa, 1995, nº 130, pp. 175-205.

[4] N. Luhmann, *A improbabilidade da comunicação*, Vega, Lisboa, 1992.