

Sistema Político e Comunicação Social

António Teixeira Fernandes

O contínuo processo de diferenciação dos sectores sociais, em curso nas sociedades actuais, tende a constituir os diversos domínios da realidade colectiva em campos relativamente autónomos. A autonomização destes campos, cada um com a sua lógica própria, não destrói, contudo, a influência que uns exercem sobre os outros, apagando-se, em alguns casos, o total monopólio detido pelos profissionais que trabalham em cada domínio. A presente análise pretende mostrar em que medida o sistema político sofre mudanças em resultado da acção, nos espaços públicos criados, de outros actores.

1. Dois pressupostos fundamentais se apresentam hoje com alguma evidência empírica, servindo para contextualizar a abordagem.

1.1. O primeiro fenómeno a sublinhar é o de que não existe um espaço público. Este conceito, no singular, não parece ser adequado para analisar ou descrever a realidade social, como ela se vai configurando nas sociedades complexas e abertas de hoje. A concepção de um espaço público tem subjacente a ideia de uma realidade relativamente homogénea, situação que está longe de acontecer nas sociedades hodiernas. Não existe um espaço público como realidade existente e consistente em si mesma e extensiva a todos. Há apenas espaços plurais diferenciados e específicos onde actuam agentes que definem o que deve ser considerado como publicitável e que constituem factos individualizados em acontecimentos públicos. Os eventos

* Comunicação apresentada ao I Congresso das Ciências da Comunicação, Lisboa, 18, 19, e 20 de Março de 1999.

tornam-se públicos em cada um dos domínios de acordo com leis próprias do funcionamento desses mesmos campos. Tanto o campo político como o campo jornalístico determinam, dentro da sua óptica própria, o que deve ser dado a conhecer, segundo as leis quer do campo político quer do campo jornalístico. A expressão de espaço público, na sua acepção social e não física, conserva alguma pertinência apenas quando usada como conceito abstracto.

1.2. O segundo fenómeno a relevar é o de que também a opinião pública não existe. Esta segunda asserção é uma consequência lógica da primeira. A haver uma opinião consciente e partilhada, ela existiria como opinião do público e incidiria sobre as coisas públicas. Se a opinião pública existe, apresenta-se somente como resultado de uma construção, enquanto artefacto produzido por actores diversificados. Trata-se de uma opinião que é produzida nos públicos.

Tanto o espaço público como a opinião pública aparecem como noções dotadas de um certo carácter preformativo e, não raro, com uma clara utilização demagógica. Havendo uma estreita relação entre os dois conceitos, a criação de uma opinião pública institui igualmente um espaço público. O que tende a constituir-se são tantos espaços públicos quantas as opiniões públicas que se formam. Tem-se vindo a operar uma certa massificação cultural, com a dissolução das fronteiras entre o público e o privado, e "o recuo da cultura hierárquica, que atribuía a cada um o seu lugar social — a pertença de classe — e familiar, é acompanhado deste efeito inesperado da televisão nos mercados do equilíbrio interior". Produz-se o "*reality-show*" que "é a expressão, no divertimento, desta recomposição do privado e do público"¹, em que a vida privada apresenta, cada vez mais, uma dimensão pública. A sociedade é recortada por diversos espaços e opiniões públicas, sob a forma de correntes de opinião.

2. Os jornalistas, pelo simples facto de darem conhecimento e de acentuarem acontecimentos sociais, contribuem decididamente para a sua formulação pública. Conferem-lhes existência política, na medida em que fazem com que tenham impacto sobre a mentalidade geral que assim é formada. A comunicação actua como agência fabricante de opiniões, mas a noção de opinião pública não assume a mesma significação em todas as épocas.

Alain Ehrenberg, *L'Individu Incertain*, Paris, Calmann-Lévy, 1995, pp. 169 e 170.

Na filosofia das Luzes, o conceito traduz uma livre circulação de ideias, assente na base de que as elites pensam e ajudam a pensar as massas que, por suposto, são incapazes de pensar. Gabriel Tarde lança, em finais do século passado, os fundamentos de uma verdadeira análise sociológica da opinião pública, rompendo com a abordagem normativa. Mas se somente a elite pensa, o conhecimento de opiniões individuais tende a transformar-se numa opinião social, que não é mais do que "um agrupamento momentâneo e mais ou menos lógico de julgamentos. Respondendo a problemas actualmente colocados, esses julgamentos encontram-se reproduzidos em numerosos exemplares junto de pessoas do mesmo país, da mesma época e da mesma sociedade"². Torna-se pública a opinião que se difunde mais rápida e eficazmente. A opinião pública é tida por este autor, mais do que como uma opinião da massa, como uma opinião da multidão. Os jornalistas, ao constituírem-se em leaders de opinião, participam na formação de públicos.

Os especialistas da comunicação social tendem a pensar, em resultado disso, que a sua é a opinião do público. Alfred Sauvy situa-se nesta perspectiva. Procedendo a uma arqueologia do conceito, Jiirgen Habermas considera, por sua vez, "dois domínios de comunicação" que se opõem no espaço público: "de um lado, o complexo das opiniões informais, pessoais e não-públicas, do outro, o das opiniões formais, reconhecidas pelas instituições". As opiniões formais são as "de que se servem os grupos políticos — que tomam parte no exercício do poder e no equilíbrio das forças sociais — para se assegurarem da adesão plebiscitaria de um público vassalizado". C. Wright Mills sustenta, por outro lado, que as "regras informais, baseadas na sanção convencional e na estrutura informal da liderança da opinião, podem determinar quem fala, quando, e por quanto tempo. Essas regras podem ou não ser congruentes com as regras formais e com as sanções institucionais que governam os processos de comunicação"³. As opiniões informais acompanham a fragmentação social e manifestam-se em níveis diversos. Uma coisa é opinião formal reconhecida pelas instituições políticas, outra é a opinião dos públicos.

² Gabriel Tarde, *A Opinião e a Multidão*, Lisboa, Publicações Europa-América, 1991, pp. 60, 61 e 62.

³ Alfred Sauvy, *L'Opinion Publique*, Paris, PUF, 1956; Jiirgen Habermas, *L'Espace Public*, Paris, Payot, 1986, pp. 255, 256 e 257; C. Wright Mills, *A Elite do Poder*, Rio de Janeiro, Zahar, 1975, p. 355.

Propondo uma teoria sociológica da produção das opiniões, Pierre Bourdieu considera a opinião pessoalizada em função dos grupos sociais e reduz a opinião pública a um artefacto⁴. A capacidade de possuir uma opinião depende do capital cultural de cada indivíduo. Dado que este capital não se distribui de forma homogénea pela sociedade, mais do que uma opinião pública, há um espaço social dominado por um conjunto de agentes que utilizam as modernas tecnologias para criarem, com elas, uma opinião pública ou várias opiniões públicas em confronto entre si.

Na esteira do pensamento de Pierre Bourdieu, Patrick Champagne distingue igualmente a opinião reconhecida pelas instituições políticas da opinião da massa. Aquela é "um referente imaginário, ideal e utópico, que serve essencialmente de princípio legitimador de discursos e de acções políticas". A noção tem conhecido "variações semânticas" e aparece hoje como uma arma ideológica. A opinião pública "ocupa uma posição central e estratégica (enquanto princípio de legitimidade) no funcionamento dos campos políticos de tipo democrático"⁵. A opinião espontânea diferencia-se da das elites e das instituições. Tem-se vindo a operar a formação de públicos plurais.

Os estudos de opinião pública são quase sempre reduzidos a pesquisas de opinião realizadas por instituições de sondagem sob a responsabilidade de politólogos. Essas análises mostram que não existe verdadeira opinião pública, mas somente uma crença na sua medição. O que existe realmente são movimentos de opinião e tentativas de a mensurar.

3. A opinião pública é uma construção e alguns agentes concorrem para a sua produção. No passado, eram os poderes económicos e políticos que agiam fundamentalmente na sua constituição. Actualmente, esses actores tradicionais competem com os meios de comunicação social.

3.1. Em finais da Primeira República, em Portugal, o poder económico parecia exercer uma poderosa influência sobre a imprensa. Segundo Raul Proença, elemento proeminente da *Seara Nova*, "chama-se liberdade de imprensa o direito exclusivo que têm certos potentados ou certos malfeitores, graças à sua fortuna ou às suas *chantages*, de influir na opinião do país. O problema não está evidentemente, em impedir a liberdade desses homens,

⁴ Pierre Bourdieu, *La Distinction*, Paris, Minuit, 1979, pp. 625-640 e 463-541.

⁵ Patrick Champagne, *Faire VOpinion*, Paris, Minuit, 1990, pp. 42, 44 e 83.

mas em pôr a imprensa ao alcance de todos, de maneira que os argentários não continuem a possuir o monopólio da opinião". Em seu entender, "no fundo, são ainda vozes de classes, de grupos, de partidos, de clientelas financeiras, as que irrompem da buzina jornalística. Só a Nação, essa, não tem voz. Só ela assiste, impassível e muda, à grande gritaria dos Interesses". O combate que Raul Proença trava vai no sentido de subtrair a imprensa ao "domínio da plutocracia"⁶. A grande imprensa da época estaria sob a tutela do dinheiro. A dominação plutocrática era uma forma de controlo da comunicação, situação que contrariava a formação de uma verdadeira consciência nacional, que se tornava o seu principal objectivo.

3.2. A imprensa tem também, no passado, sido dominada pelo poder político que se arroga o direito e o dever de informar e de formar a opinião pública. Em épocas anteriores, os grandes média eram fortemente controlados pelo poder que os transformava facilmente em instrumentos de propaganda governamental. Os políticos consideravam-se como os únicos competentes para responderem às necessidades e aspirações dos eleitores, sendo escolhidos pelo conhecimento que se supunha pudessem ter do que se entende por "vontade popular" e pela capacidade que lhes era atribuída para elaborar essa vontade e para lhe dar uma adequada expressão. Estes políticos chamam opinião pública à sua opinião pessoal, porque constituídos em representantes legítimos do povo.

Tal papel era-lhes reservado, por um lado, pelo capital político que consideravam possuir e, por outro, pelo cargo que desempenhavam de representantes eleitos da população. Eram assim tidos como os que podiam falar em nome do povo e de propor e de defender as grandes causas nacionais. Deste modo, exerciam igualmente a dominação política.

3.3. Na actualidade, os meios de comunicação social, com o recurso sistemático às sondagens e às grandes reportagens, estão colocados em condições favoráveis para apontarem as grandes preocupações dos eleitores. Eles partem de um conjunto de dados considerados como fiáveis para fundarem uma opinião pública.

Constitui-se um campo jornalístico relativamente autónomo, embora não homogéneo, em relação ao campo político que reivindica a legitimidade na produção e que cai, não raro, numa certa manipulação da opinião pública, como o mostra a existência de sondagens contraditórias. Este é progres-

⁶ Raul Proença, *Páginas de Política*, Lisboa, Seara Nova, 1938, pp. 247; *Páginas de Política*, 2.^a Série (1921-23), Lisboa, Seara Nova, 1939, pp. 69 e 125.

sivamente o resultado de um conjunto de acções e reacções desenvolvidas por múltiplos agentes que concorrem para a sua formação, deixando de ser dominada por um único actor. Produz-se uma multiplicidade de opiniões públicas ideologicamente diferenciadas. Jamais o material de uma sondagem tem, por si mesmo, "valor de opinião pública"⁷, ainda que continue a haver a crença nessa mesma opinião.

Com a utilização das sondagens, as abordagens deixam de ser atributo exclusivo da competência dos políticos, ou mesmo de especialistas das questões sociais. Na verdade, "a imprensa contribuiu assim para abrir um novo campo de luta no interior do jogo político"⁸. Aparecem como a voz do povo. A opinião pública é um constructo que se transforma em campo de lutas e de concorrência, uma vez tornada simultaneamente campo antagónico e poder específico. A autonomização do campo político é, aliás, contemporânea da democratização da sociedade, isto é, do aparecimento de outros campos também relativamente autónomos. É esta autonomização que permite a separação entre o Estado e a sociedade civil, separação que constitui uma condição fundamental da democracia.

Duas orientações se tornam possíveis. Ao lado dos jornais que tendem a oferecer notícias sensacionais e a criar um mercado particular sedento de tais notícias, há os que procuram afirmar-se através da objectividade das suas análises e reportagens, dando origem a um outro tipo de procura. Os primeiros pautam-se por interesses comerciais, enquanto os segundos se orientam por princípios deontológicos internos ao seu campo. Num e noutro caso, não deixam de actuar sempre critérios económicos na produção da notícia. As redacções dos jornais reservam-se frequentemente o direito de atribuírem o cabeçalho a artigos, podendo assim as análises objectivas de reportagens serem encimadas por títulos sensacionais capazes de promoverem a sua venda.

4. Se a opinião pública era, no passado, criada pelo poder económico ou pelo poder político, tende hoje a ser formada essencialmente pelos media. A mudança faz com que estes deixem de ser simples instrumentos ao serviço de uma qualquer causa, para se tornarem eles mesmos autónomos, na defesa de uma actividade independente de qualquer tutela. Os jornalistas utilizam, neste processo, os seus recursos como arma simbólica do poder.

⁷ Jiirgen Habermas, *L 'Espace Public*, p. 254.

⁸ Patrick Champagne, *Faire VOpinion*, p 135.

Embora Max Weber sustente que o Estado detém o "monopólio da força física legítima", e isso continue também a ser verdade, a luta no interior do campo político é cada vez mais simbólica. Este carácter advém-lhe do facto de ser essencialmente uma luta pela imposição de uma visão do mundo. Procurando os políticos apresentar a sua visão do mundo a toda a sociedade, envolvem-se necessariamente numa batalha simbólica pela monopolização da palavra e pelo triunfo de uma dada cosmovisão. O controlo dos sistemas simbólicos e dos sistemas de classificação é também uma dominação política.

Se os regimes autoritários e nomeadamente totalitários impõem uma única visão do mundo, os regimes democráticos confrontam-se com uma pluralidade de mundividências. Mas mesmo nestes últimos regimes, a política aparece como batalha pela imposição de uma única visão do mundo consubstanciada em partidos políticos com vocação maioritária. Não deixa de haver, nos regimes democráticos, uma vontade de monopolização de tal visão, porque o seu controlo traduz igualmente uma maior dominação da sociedade civil.

Daí resulta a importância que é, cada vez mais, atribuída aos mecanismos de dominação simbólica. Desde que impere tal lógica, desenvolve-se a tendência para a apropriação dos meios de formação e de comunicação social, como uma das formas de monopolização do capital político.

5. Estabelecem-se, desde então, novas relações entre o campo político e o campo jornalístico, relações que são hoje bem mais complexas do que outrora. Alguns factores contribuem, de forma particular, para o deslocamento dessas relações e para a formação de um novo equilíbrio.

5.1. Com base em dados fornecidos por instituições voltadas para a produção de conhecimentos, os jornalistas adquirem um considerável poder que lhes vem da capacidade que têm de imporem aos próprios políticos os grandes temas de discussão pública. Os políticos perdem a iniciativa na proposição dos principais assuntos que passam para a opinião pública. Ao afirmar-se o poder próprio da imprensa, desestabilizam-se os agentes do campo político. Estes perdem o monopólio do capital político que detinham outrora. Não há mais total desapossamento deste capital por parte de outros actores que trabalham no mundo social. Com isso, ganha indubitavelmente a democracia, embora se torne mais difícil a governação.

5.2. Os conhecimentos produzidos por instituições especializadas alimentam, por sua vez, o processo de emancipação dos media de outros poderes, permitindo-lhes opor-se aos homens políticos. Nesta oposição, são

usadas as armas do próprio campo político. Partem do povo para autonomizarem o seu campo. Na posse daqueles conhecimentos, obrigam os políticos a entrar num jogo que não é escolhido por eles. Se as sondagens são apresentadas como expressão da "vontade popular" e se os políticos não dispõem de outros conhecimentos que se possam opor, com maior fiabilidade, aos fornecidos pelas sondagens, os jornalistas estabelecem, em grande parte, as regras do debate público, deixando pouca margem de manobra a outros actores.

6. O campo jornalístico, uma vez constituído, passa a estar sujeito quer a prova do mercado económico quer à prova da interpretação política.

6.1. Porque é concorrencial no mercado económico, dado que as empresas de comunicação escrita ou televisiva são empresas económicas como quaisquer outras, o campo jornalístico procura oferecer produtos capazes de serem vendidos no mercado jornalístico. E o produto posto à venda pelos meios de comunicação social é o próprio povo, com as suas preocupações e aspirações, apresentado normalmente sob a forma de sondagens ou de extensas reportagens.

Mas, na fabricação destes produtos, porque sujeitos à lógica do mercado económico, os profissionais da comunicação reelaboram acontecimentos dentro dos limites que lhes são impostos pela manipulação permitida por este mercado. Há um processo jornalístico de constituição política do acontecimento. Recorrendo-se à técnica das sondagens e usando-se os procedimentos facultados pela informática, é possível dispor de uma informação que permite vender os jornais ou alimentar as audiências televisivas. Tem-se tanto mais poder, na actualidade, quanto mais se dispõe e se controla a informação e o saber.

Os responsáveis dos grandes media, na lógica económica da audiência máxima que é a sua, procuram explicitamente interessar o grande público através das emissões ou reportagens que fabricam. O campo jornalístico, por mais que queira obedecer apenas a princípios de objectividade, não deixa de estar à prova do veredicto do mercado, uma vez que a força da sua capacidade, na formação da opinião pública, depende do público que consegue atrair. Essa é, no fundo, a sua principal razão de ser, esse é o seu objectivo último.

6.2. Mas, embora sujeito sempre à lógica da concorrência do mercado económico, o campo jornalístico é ainda concorrencial, no mercado político, com os próprios partidos. Numa sociedade da informação e da comunicação,

os acontecimentos que merecem ser tratados publicamente, e que eram outrora normalmente produzidos pelos próprios políticos, são hoje do particular interesse da imprensa.

Na elaboração da "vontade popular", os meios de comunicação social entram em directa concorrência com os políticos, na medida em que trazem para o grande público elementos que evocam procedimentos de uma democracia directa. É a própria suposta expressão da "vontade do povo" que é expressamente tratada e, por vezes, manipulada. Nas sociedades actuais, não são somente os políticos que se degladiam no próprio campo, com as suas convicções e as suas ambições. Confrontam-se ainda com estratégias que são desenvolvidas em outros sectores e que confluem com a sua actividade. No entender de Gabriel Tarde, "o jornalismo é uma bomba de aspiração de informações que, recebidas de todos os pontos do globo, cada manhã, são propagadas no mesmo dia por todos esses mesmos pontos do globo nos aspectos que são ou parecem ser ao jornalista mais interessantes, ao serviço dos seus objectivos e do partido que eles formam"⁹. As notícias não são meras informações. São construídas tendo em conta um contexto cultural e assumem uma orientação mais ou menos definida conscientemente. As estratégias postas em acção tanto entram em conflito como se apoiam mutuamente, ordenadas para um mesmo objectivo.

Os jornalistas, associando a si os politólogos mediáticos, entram, assim, na luta política. O seu impacto na sociedade tende a ser tanto maior quanto mais afirmam a sua imparcialidade e o seu carácter apolítico. Conseguem--no através da cientificidade que procuram imprimir aos comentários de dados tidos como absolutamente objectivos e fiáveis, porque considerados como indiscutíveis. Se, no passado, os jornalistas procuravam exprimir o pensamento e a vontade dos seus leitores, contribuindo, desse modo, para produzir a opinião pública, hoje em dia, tendem a não se apresentarem como produtores de opinião, mas como "simples comentadores de uma opinião que existiria independentemente da imprensa". Sabe-se, aliás, que "os agentes sociais não dominam nunca tanto como quando encarnam a lógica do seu campo; eles dominam tanto mais um campo quanto mais a lógica do campo os domina e eles realizam o que o campo pede e sanciona positivamente"¹⁰. Chamam a atenção para alguns factos que constituem em

⁹ Gabriel Tarde, *A Opinião e a Multidão*, p. 67.

¹⁰ Patrick Champagne, *Faire VOpinion*, pp. 250 e 278.

acontecimentos e interrogam sobre eles os especialistas nessas matérias e os próprios políticos.

A intervenção de profissionais especializados na interpretação e manipulação de elementos fornecidos pelos meios de comunicação social coloca os jornalistas numa pseudo-neutralidade, que lhes possibilita uma participação natural no jogo político. Este jogo é fortemente influenciado pela divulgação de informações. Servindo-se dos especialistas das Ciências Sociais que convidam como comentadores, eles exercem influência na condução das coisas públicas. Os produtores de conhecimentos do mundo social originam representações com efeitos mensuráveis nas condutas das pessoas, que os jornalistas sabem usar em proveito próprio. A interpretação dos resultados das sondagens ou as reportagens permitem conclusões adaptadas aos seus objectivos.

A prática das sondagens de opinião ocupa, de modo especial, um lugar importante na vida política como medida imparcial da opinião pública e como instrumento para a elaboração de estratégias políticas. As instituições de sondagens reconhecem, através de inquérito, as opiniões próprias de indivíduos atomizados, representando estatisticamente uma população, e transformam-nas em opinião pública, "pelo simples facto de tornarem públicos os resultados das pesquisas". Esta opinião das instituições de sondagem, no entender de Patrick Champagne, "não é mais do que a agregação estatística de opiniões privadas que se tornaram públicas. Ela não é uma *opinião que se exprime publicamente*"¹. A opinião pública, essa exprimir-se-ia publicamente, em geral, através dos movimentos de protesto e de reivindicação. A questão não pode ser abordada de forma simplista nem uma concepção realista e substancialista será a mais adequada. A crítica conterà alguma falácia, na medida em que há fundamento para se sustentar que idêntica observação deva ser feita a propósito de todo o inquérito por questionário². O uso de uma técnica implica o questionamento epistemológico sobre os procedimentos usados e sobre o seu alcance. O problema, nas ciências sociais, será inevitavelmente o da passagem do individual ao colectivo e o da dimensão da generalização através da agregação de elementos. É incontornável, contudo, a existência de uma meta-opinião pública que leva as pessoas a pensarem que os outros pensam como elas pensam,

¹ Patrick Champagne, *Faire VOpinion*, pp. 117, 118, 136 e 146.

² António Teixeira Fernandes, "O conhecimento científico-social", in *Sociologia — Problemas e Práticas*, 20, 1996, pp. 35-37.

associando meta-opinião e opinião pública. Desde que certos estados mentais são partilhados, a noção de opinião pública poderá ter um certo grau de pertinência, mas tal pertinência dirá mais respeito aos factos do que à sua representação semântica. Em qualquer dos casos, tratar-se-á sempre de uma probabilidade.

Tornar pública uma opinião é já um acto político que, constituído pela sua discussão pública, adquire um alcance maior mediante procedimentos que as técnicas hoje oferecem. Compreende-se, por isso, o interesse geral da imprensa em multiplicar as sondagens. Captando a "opinião pública", obrigam os homens políticos a alimentar a imprensa com declarações ou acções, "criando assim uma espécie de suspense permanente própria para alimentar um trabalho jornalístico em parte largamente circular". As sondagens permitem aos jornalistas a sua entrada no jogo político. São utilizadas pelos jornais para "intervir no jogo político, de preferência em função da linha política defendida pelo jornal"¹³. A realidade dos factos é assim substituída, por vezes, por uma realidade produzida por acção da imprensa.

A luta política, nas actuais sociedades, tende, cada vez mais, a travar-se mediante a conquista da opinião pública e as sondagens entram no jogo político, como forma moderna de democracia "directa" e instrumento para elaborar estratégias.

7. A partir do momento em que cresce a concorrência entre os campos político e jornalístico, a própria actividade política se altera, introduzindo-se mudanças no campo político.

7.1. Opera-se um certo deslocamento do espaço político. Os parlamentos não são mais os lugares exclusivos do debate público. Há uma política extra-parlamentar que se centra nos meios de comunicação social. Observa Gabriel Tarde que "os parlamentos *anteriores à imprensa* diferem tão profundamente dos *posteriores à imprensa* que parece que, de comum, têm apenas o nome". Na verdade, "os parlamentos modernos são grupos de mandatos homogéneos, ainda que por vezes contraditórios, ligando-se a preocupações idênticas e conscientes da sua identidade"¹⁴. Antes, havia opiniões pessoais e locais que se confrontavam nas câmaras do poder, constituídas em lugar de coalizão de opiniões. Actualmente os diversos partidos

^B Patrick Champagne, *Faire l'opinion*, pp. 136, 137, 146, 147 e 250.

^H Gabriel Tarde, *A Opinião e a Multidão*, pp. 67 e 68.

discutem nos parlamentos questões que possuem uma base comum, porque criadas pela opinião pública.

Esta mudança não passa despercebida a C. Wright Mills. A opinião pública característica da classe média democrática em ascensão, no século XVIII, é constituída, segundo este autor, pela discussão livre. Haveria, nessa época, ao lado do mercado económico livre, um "público formado de círculos de discussão iguais". Embora alguns pudessem ser mais influentes do que outros, nenhum grupo "monopoliza a discussão, nem determina por si as opiniões que prevalecerão"¹⁵. Esta opinião pública autónoma está na base da democracia que então se implanta no mundo ocidental.

Os públicos racionalizados em discussão do século XVIII transformam-se, desde finais do século XIX, em massa. C. Wright Mills introduz a distinção entre público e massa através dos "modos predominantes de comunicação: numa comunidade de públicos, a discussão é o meio de comunicação fundamental, e os veículos de comunicação em massa, quando existem, apenas ampliam e animam a discussão, ligando um "*público primário*" com as discussões de outro. Numa sociedade de massas, o tipo de comunicação dominante é o veículo formal, e os públicos se tornam apenas simples *mercados desses veículos*: expostos que são ao conteúdo dos veículos de comunicações em massa"¹⁶. A transformação dos públicos em massa tem como consequência um certo declínio das instituições que são sede do debate público.

7.2. O jornalismo explora, além disso, a política não institucional que se desenvolve nas acções colectivas e nos novos movimentos sociais. O que lhe dá força é a particular adaptação das sondagens de opinião aos meios de comunicação social. A rapidez na sua aplicação e a simplicidade do seu conteúdo permitem o comentário fácil e imediato. Como toda a sondagem transporta em si uma crítica política, pela distância que possa mostrar entre programas e realidades, permite falar em nome do povo ou em nome de uma categoria particular desse povo. A política é também aqui exercida fora das instâncias directamente políticas.

7.3. A deslocação do debate das assembleias representativas para espaços mais alargados, transforma o próprio jogo político e, sobretudo, as suas modalidades. Sendo a política, nesta situação, profundamente mediatizada, os leaders políticos são, antes de mais, forçados a obedecer à

¹⁵ C. Wright Mills, *A Elite do Poder*, pp. 350 e 351.

¹⁶ C. Wright Mills, *A Elite do Poder*, pp. 354, 356, 357 e 359.

lógica dos media. Procurando a máxima audiência a nível nacional, não só atraem a si os políticos, como ainda os colocam perante públicos muito heterogéneos.

Criando-se este novo espaço político, o profissional da política tem necessidade de possuir algum domínio dos meios de comunicação para obter êxito na sua actividade. Tornam-se, cada vez mais, necessárias qualidades oratórias e uma informação complementar actualizada para se exercer dominação no campo político. Porque os desempenhos mediáticos podem alterar profundamente as percentagens obtidas nas eleições, modifica-se o conteúdo e as formas de actuação da actividade política. Os meios de comunicação social alteram as práticas políticas.

Na medida em que os leaders políticos deslocam a sua luta, em parte, para os meios de comunicação social, o jogo político trava-se também no terreno da publicidade. Os meios parlamentares reagem, por vezes, negativamente a este modo de fazer política fora dos procedimentos tradicionais que são os parlamentos e as campanhas eleitorais.

Em consequência disso, os políticos preparam bem a sua imagem quando aparecem em público, servindo-se, para isso, de um marketing adequado. A sua imagem tende a ser fabricada. Os especialistas deste marketing tornam-se extremamente importantes, porque, ao lado dos analistas, contribuem para alimentar o novo jogo político. Os seus serviços são, cada vez mais, indispensáveis.

Se o jornalista, na sua actividade própria, invade o campo relativamente autónomo da política, o político tende, do mesmo modo, a ocupar um lugar de destaque no próprio campo jornalístico. Ele sabe que a notoriedade é criada pela comunicação e sabe sobretudo que não é preciso fazer nada para adquirir essa notoriedade. Basta a produção mediática da sua imagem pública mediante um marketing que é posto ao seu serviço.

8. Alterando-se os procedimentos usados na luta pelo acesso ou pela conservação do poder, o próprio campo político se modifica. Esta alteração não se faz, no entanto, a não ser à custa de alguns riscos.

8.1. Estão na sua base alguns simulacros. Segundo Patrick Champagne, a "falsa ciência" das sondagens, "cria a ilusão de saber: ela dá também uma boa consciência política àqueles que crêem, sem risco real, ter consultado "democraticamente" o que eles pensam ser "a base". De facto, por esta técnica que é também uma verdadeira teoria política em acto, o campo político, longe de se abrir aos problemas sociais, tende a pôr à distância o povo real

em proveito do povo, atomizado e politicamente neutralizado, das sondagens". Se a ciência das sondagens se apresenta como falsa, é porque se trata de um "falso consenso fabricado pelos especialistas das sondagens". Seguindo os procedimentos da lógica democrática, os meios de comunicação social tendem a confundir o facto com o que normativamente deve ocorrer. Ao cientista social é pedido, depois, que legitime cientificamente este procedimento usado pelos meios de comunicação social. Mas se os jornalistas procuram seguir a lógica democrática, os cientistas sociais são forçados a obedecer à lógica científica e, por isso, é-lhes difícil dar credibilidade a tais artefactos políticos. As ciências sociais têm que obedecer aos imperativos do campo científico, fazendo descobrir, através da sua análise, o jogo político. A sociologia da política é, em grande parte, um conhecimento do inconsciente político das pessoas. Compete-lhe fazer avançar a visão reflexiva do mundo social, superando as categorias do quotidiano que traduzem as percepções habituais das pessoas, assim como as categorias ideologicamente construídas. É objecto nomeadamente da sociologia dos públicos a análise tanto dos empenhamentos e dos distanciamentos das audiências como da recepção da imprensa escrita. Nesse sentido, "a análise sociológica é tanto mais indispensável em política quanto mais os sistemas de dominação tendem a ser cada vez mais complexos"¹⁷. Tais consensos são somente quebrados pelos sufrágios, pelas manifestações públicas e pelas greves ou pelos movimentos de protesto. As manifestações de rua são uma modalidade de acção política que completa e concorre, ao mesmo tempo, com a opinião pública assim produzida. Aparecendo como expressão autêntica da vontade popular, exprimem a representação política e a delegação de poderes na sua dimensão própria.

É mediante estes últimos procedimentos que se dá existência a uma verdadeira opinião pública, porque esta "existe quando as pessoas que não participam do governo do país se atribuem o direito de expressar opiniões políticas livre e publicamente, e o direito de que essas opiniões influenciem ou determinem políticas, pessoal e actos de seu governo"¹⁸. Ela assume, desse modo, uma configuração expressa de forma colectiva. Mas mesmo então as manifestações públicas não deixam de ser construídas, na medida

¹⁷ Patrick Champagne, *Faire l'Opinion*, pp. 193, 201, 273 e 276; Hélène Guillemot, "Ce que les sondages nous cachent", in *Science & Vie*, 1995, 929; Giovanni Sartori, *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998, pp. 73-102.

¹⁸ C. Wright Mills, *A Elite do Poder*, p. 362.

em que, quase sempre, actuam neles alguns agentes. Somente em situações muito particulares tomam uma feição espontânea.

As sondagens não medem, de facto, objectivamente os fenómenos. Limitam-se a dar-lhe uma expressão pública num dado momento. Elas são, além disso, um instrumento de legitimação política sofisticada, que se funda numa "transferência ilegítima de autoridade científica"¹⁹. Mas se as sondagens são fracas cientificamente, são fortes politicamente, porque acabam, na prática, por constituir um princípio de legitimidade de natureza política, uma vez que dão existência social e política a produtos que cientificamente carecem de valor. O seu valor reside na crença nesse valor. É tal crença que transforma os artefactos em realidade social, modelando a opinião pública.

8.2. A opinião pública é assim criada pelas opiniões anteriormente expressas pelos profissionais da opinião, em luta pela imposição da sua visão do mundo. O acontecimento é fabricado e normalmente apoiado em certos grupos e posto ao serviço de uma dada causa. Se, no passado, como observa Max Weber, os partidos "devem contar com uma 'opinião pública' muito desenvolvida, inteligente e que actua com liberdade", actualmente estão perante "uma massa de eleitores sem opinião própria". O advento da "democracia de massas" faz com que a opinião pública exerça uma influência sobre o governo. Na verdade, segundo C. Wright Mills, "a democracia de massas significa a luta de poderosos grupos de interesses e associações de grande escala, que se interpõem entre as grandes decisões tomadas pelo Estado, pela economia, pelo exército e a vontade do cidadão individual como membro do público". Os leaders dos grupos de pressão organizam e representam a opinião pública, transformando-a em técnica posta ao serviço da conquista ou da manutenção do poder. Uma vez que, no entender de Patrick Champagne, "a *força social* das opiniões dos diferentes grupos sociais é muito variável e depende nomeadamente da força social de que dispõem esses grupos", intensificam-se os esforços dos que entendem condicionar ou determinar a opinião²⁰. Deste modo, os meios de comunicação social não contribuem unicamente para a formação da sociedade de massa, são também apropriados pelas elites da fortuna e do poder que os põem à sua disposição, na formação de uma opinião pública que lhes convém.

¹⁹ Patrick Champagne, *Faire VOpinion*, pp. 88, 93, 118 e 121.

²⁰ Max Weber, *Economia y Sociedad*, México-Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1964, II, pp. 721, 736, 739 e 1002; C. Wright Mills, *A Elite do Poder*, pp. 360, 363, 364 e 369; Patrick Champagne, *Faire VOpinion*, pp. 270-271.

Tende a existir actualmente uma dominação política difusa de forma que "o que domina é a configuração singular, num dado momento do tempo, que formam os diferentes campos que participam do poder"²¹. Diluindo-se as dominações pessoalizadas, cada um passa a contribuir para a dominação no seu conjunto. A dominação difusa resulta da multiplicação dos campos relativamente autónomos com os seus objectivos e as suas lógicas próprias. Quanto mais se diferenciam os campos, mais o poder se distribui pela sociedade e, quanto mais se opera distribuição, mais a sociedade se torna democrática. A opinião pública mais forte e mais eficaz será a dos grupos de pressão que conseguem subverter aquele equilíbrio democrático.

Tem-se pensado que a democracia está indissociavelmente associada à transparência da sociedade. É certo que a prática democrática exige um conhecimento alargado de informações e de procedimentos, e que a falta dessa transparência conduz a projectos mais ou menos autocráticos. Os meios de comunicação social poderão, nessa medida, desempenhar uma função importante na produção da legibilidade social. Os *talk shows* e os *reality shows* servem, por vezes, de alternativa aos défices democráticos, enquanto défices da política. A democracia é o governo da opinião. Mas não é menos verdade que a informação pode fazer crescer também a contestação social. Estendendo o campo de referência, aumenta a capacidade de leitura e de avaliação da realidade, permitindo a análise das situações relativas. A informação fomenta a discussão pública e esta acaba, muitas vezes, por dificultar a acção governativa. Os meios de comunicação social, ao promoverem a informação, reforçam, por um lado, a democracia e, por outro, aumentam a ingovernabilidade dos Estados. A transparência social assim criada torna mais vulneráveis e instáveis as democracias.

A ambivalência dos meios de comunicação social dá frequentemente origem a algumas das suas patologias. Se enriquecem o conhecimento e a capacidade de deliberação, ao assumirem-se como representantes do povo, caem também facilmente na tentação de intervir no processo de decisão política ou judicial. São funções distintas, a de investigar e de informar e a de julgar. Os media oferecem um contributo importante à prática democrática, tornando legível a realidade, desde que se contenham dentro do seu próprio campo de autonomia e não se substituam a outros poderes. A democracia exige um espaço público aberto e activo, onde os contrapoderes façam frente a qualquer poder que se pretenda tornar exclusivo. Mas os meios de

²¹ Patrick Champagne, *Faire VOpinion*, pp. 269, 275, 277 e 278. 22

comunicação social, convertendo a função da transparência em verdadeiro poder, à custa por vezes de conviências bem duvidosas, se invadem outros domínios, perturbam as relações normais que devem existir entre os diversos campos sociais.

A transparência, inscrita no próprio funcionamento das sociedades modernas, colide ainda com a democracia quando põe em causa os direitos do homem. A liberdade e a autonomia das pessoas postulam a salvaguarda da privacidade no foro interno. Se a sociedade deve ser transparente, porque a democracia é um regime político de abertura para o espaço público, os indivíduos, esses têm que se manter, em certa medida, fechados aos outros. A opacidade individual é imposta pela dignidade do homem. É próprio das democracias o serem transparentes no espaço público e o serem reservadas ou ocultas no espaço privado. Trata-se de lógicas diferentes que nem sempre são respeitadas pelos meios de comunicação social. Desde que se confundem os dois espaços, subverte-se a democracia, porque se invade o que o homem tem de mais profundo, a sua interioridade.

8.3. Sabendo-se que os quadros mentais são, em grande parte, determinados pelos meios de comunicação social, tendendo estes não só a fornecer informações, como ainda a orientar as próprias experiências, C. Wright Mills sustenta que "as selecções cumulativas de opiniões e sentimentos específicos passam a constituir a atitude e as emoções pré-organizadas que modelam a opinião e a vida da pessoa". Aceitando as opiniões postas a circular, adquire-se a consciência de se estar certo, sem se ter de pensar. Nas democracias de massas, "a liberdade de levantar problemas parece limitar-se, cada vez mais, aos poucos representantes de interesses que dispõem de acesso pronto e permanente aos meios de comunicação". A discussão livre é tendencialmente substituída por uma generalizada passividade. Aliás, "as pessoas escolhem os meios de comunicação formal que confirmam as suas crenças e sentimentos". O intercâmbio de opiniões cede então o lugar a um relativo conformismo em relação à opinião que mais circula. Os indivíduos têm possibilidade de resistência apenas quando se estabelece uma autêntica concorrência entre os meios de comunicação ou quando estes dizem coisas exageradas ou contraditórias e assim se anulam uns aos outros. Tal facto leva Patrick Champagne a afirmar que as democracias são, em consequência disso, actualmente mais ameaçadas "pela demagogia e pelo cinismo que a

²² C. Wright Mills, *A Elite do Poder*, pp.366, 367, 368, 369 e 374; Patrick Champagne, *Faire VOpinion*, pp. 274 e 275.

prática das sondagens encoraja muito directamente"²². Desde que as cam-

panhas eleitorais são elaboradas em termos de sondagens idênticas, tendem a assemelhar-se.

As técnicas sofisticadas da comunicação fazem emergir, em tal contexto, uma sociedade virtual que altera as formas de mediação próprias das democracias representativas, instaurando modalidades de certa democracia directa. No entender de Léo Scheer, "a nova democracia não é a democracia do voto, da eleição ou do poder que pode esgotar a sua corrida numa cena fantomática, mas sim a democracia da simples expressão, da enunciação, por parte de cada um, das narrativas das quais é portador, sem necessidade de canalização ou de conformação dos sinais postos assim em circulação". O poder político "já não pode ser o simples vector de um poder que se constitui através da retenção da informação, devendo antes tornar-se na ferramenta da entrada em circulação da informação e da sua socialização". Desde então, o homem fica "em suspenso na ordem fluctuante da democracia virtual, que lhe abre a possibilidade de viver tudo, incluindo as suas paixões sem objecto". Quando a imagem adquire o primado, o visual impõe-se ao inteligível. O acto da visão suplanta a discussão, levando as pessoas a acreditar passivamente no que vêem. Está-se a implantar progressivamente, segundo Giovanni Sartori, uma "videocracia" que fabrica "uma opinião solidamente hetero-dirigida que aparentemente reforça, contudo na sua substância esvazia, a democracia como governo da opinião". A democracia converte-se, de facto, em governo da "opinião teledirigida". Tal orientação, em vez de promover um "*demos potenciado*", conduz a um "*demos debilitado*", imerso numa "sociedade teledirigida", onde tende a desaparecer a opinião racional e autónoma²³. Esta visão poderá parecer revelar uma acentuação negativa e pessimista. Sê-lo-á, certamente, em relação a segmentos da população com níveis mais elevados de literacia. Poderá não o ser em referência a camadas populares. Importa não confundir informação disponível com o seu conhecimento. Verifica-se normalmente que a informação de massa é, além

²³ Léo Scheer, *A Democracia Virtual*, Lisboa, Século XXI, 1997, pp. 121, 122 e 126; Giovanni Sartori, *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*, pp. 63, 72 e 127; Paul Virilio, *UArt du Moteur*, Paris, Éditions Galilée, 1993; Jean-Marie Guéhenno, *La Fin de la Démocratie*, Paris, Flammarion, 1993; Dominique Wolton, *Éloge du Grand Public*, Paris, Flammarion, 1990; Alain Ehrenberg, *L'Individu Incertain*, Paris, Calmann-Lévy, 1995, pp. 167-246; Jean-Pierre Esquenazi, *Télévision et Démocratie*, Paris, PUF, 1999; Serge Proulx e André Vitalis, *Vers Une Citoyenneté Simulée*, Rennes, Apogée/PUF, 1999; Karl Popper, *La Télévision: Un Danger pour la Démocratie*, Paris, Éditions 10/18, 1994; Bernard Noël, *La Castration Mentale*, Paris, POL, 1997.

disso, seguida de um esquecimento de massa. Aquela conduz ao que Paul Virilio designa por "industrialização do esquecimento", mediante a mediação da informação. A quantidade de informação tende a criar uma memória adormecida e uma inteligência relativamente passiva, ou uma "castração mental" na expressão de Bernard Noël, até pela dificuldade que se tem de processar a informação. Perde-se a capacidade de abstracção na superabundância da imagem. Estão em causa utensilagens intelectuais diferentes em uso na prática social. Uma coisa será a informação, outra a capacidade reflexiva que esta desperta e proporciona. São bem significativas, a este propósito, as múltiplas análises consagradas a tal temática. A actual falta de perspectiva histórica impedirá a avaliação criteriosa de um tal processo. Mas, embora a questão possa ser controversa, parece que está em curso uma crescente deliquescência democrática, dando origem a uma "cidadania simulada". Com algum fundamento, Karl Popper considera a televisão como "um perigo para a democracia". Não há dúvida de que as novas tecnologias da informação e da comunicação revolucionam os referenciais tradicionais, os sistemas de valores e os códigos normativos que enquadram a acção, e de que a sua influência se desenvolve em sentido oposto aos anteriores procedimentos de racionalização.

A opinião pública fabricada torna-se um procedimento importante no processo de legitimação do poder político. A tendência que se verifica no sentido de minimizar as sondagens desfavoráveis, consideradas como pouco fiáveis, não faz mais do que confirmar a sua importância, porque não é negadora do valor que a elas se atribui, dado que, em simultâneo, se encomendam outras sondagens que contrariem a indicação daquelas. Estas últimas sondagens, agora favoráveis, aparecem em abono daquela suspeição. Trata-se, aliás, de um poderoso instrumento usado na luta pelo poder. A dominação política reside, no essencial, nas actuais democracias, no controlo dos mecanismos da ordem simbólica. Neste domínio se constroem e se reconstróem as sociedades e se estabilizam e desestabilizam os sistemas políticos.