

Tempo Social



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Fonte:

<https://www.scielo.br/j/ts/a/XwvpYqjz4DpvNBbzsXRD4cn/?lang=pt#>. Acesso em: 20 fev. 2022.

REFERÊNCIA

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**, v. 11, n. 1, p. 197-208, maio 1999. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-20701999000100011>.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ts/a/XwvpYqjz4DpvNBbzsXRD4cn/?lang=pt#>. Acesso em: 20 fev. 2022.

O jornalismo como *sistema perito*

LUIS FELIPE MIGUEL

RESUMO: análise do jornalismo (entendido em sentido amplo, isto é, como difusão de notícias por quaisquer meios) com base em categorias extraídas da obra *As conseqüências da modernidade* do sociólogo inglês Anthony Giddens. O jornalismo é visto como um *sistema perito*, isto é, um sistema de excelência técnica cuja efetividade repousa na *confiança* depositada por seus consumidores. A partir daí, busca-se estabelecer a centralidade da imprensa nos processos políticos contemporâneos e o desafio que ela lança ao ordenamento democrático.

UNITERMOS:
jornalismo,
mídia,
democracia,
sistema perito.

Este artigo busca analisar certas características constitutivas do jornalismo utilizando como ferramentas as categorias elaboradas na obra mais recente do sociólogo inglês Anthony Giddens, estruturada em torno da idéia de que vivemos um período de “modernização reflexiva”. Embora a teoria de Giddens não seja imune a críticas, algumas delas encampadas aqui, ela apresenta uma via de acesso interessante à discussão sobre a relação entre a imprensa e a democracia – e ajuda, segundo creio, a estabelecer a centralidade da mídia nos processos políticos contemporâneos.

Antes de tudo, convém observar que há aqui uma utilização de conceitos de Giddens numa direção que *não* é a indicada pelo conjunto de sua teoria. De uma maneira algo paradoxal, mas que não é exclusividade sua, o sociólogo inglês combina uma atenção toda especial à *informação* (e ao papel que ela desempenha nas sociedades contemporâneas) com um completo desinteresse pelos condicionamentos reais sofridos por esta mesma informação.

Professor do Departamento de Ciência Política da UNB

A estrutura de propriedade dos meios de comunicação, sua vinculação com diferentes esferas do poder político e do poder econômico, os processos de produção da notícia (e do conhecimento) ou mesmo a profunda dicotomia entre produtores e consumidores de informação: nada disso cativa a atenção de Giddens. A “informação”, abstrata, e sua forma concreta parecem habitar dois mundos diferentes e incomunicáveis. Talvez por isso Giddens se sinta à vontade para apresentar uma imagem tão otimista – e mesmo edulcorada – do mundo da “modernização reflexiva”.

Sistemas peritos

Uma das características marcantes das sociedades contemporâneas, na visão de Giddens, é o fato de que vivemos num mundo marcado pelo “desencaixe” das relações sociais. No lugar das antigas comunidades face a face, nossas vidas hoje estão, de forma cada vez mais direta e abrangente, ligadas a, e condicionadas por, grupos de pessoas que nunca vimos – e que, na verdade, em sua grande maioria, nunca veremos.

As relações sociais são deslocadas de seus contextos locais e reestruturadas “através de extensões indefinidas de tempo-espço” (Giddens, 1991, p. 29). Sem ser privilégio da contemporaneidade, este desencaixe pode ser legitimamente considerado um dos seus traços definidores, pelo grau de generalização e profundidade que alcançou.

O mecanismo mais importante de “desencaixe” é a influência, cada vez mais onipresente, do que Giddens vai chamar de *expert systems*, expressão que as traduções brasileiras têm vertido como *sistemas peritos* ou *sistemas especialistas*. O conceito, que elabora motivos weberianos, se refere a “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje” (Giddens, 1991, p. 35), incluindo saberes, práticas e artefatos.

Tais sistemas possuem dois traços característicos principais. O primeiro é o elevado grau de autonomia em relação àqueles que lhes estão submetidos. O cliente ou consumidor do *sistema perito*, sendo por definição desprovido da excelência técnica e competência profissional específicas daquele sistema, possui uma capacidade muito reduzida de influenciá-lo – a rigor, sua influência se dá apenas através dos mecanismos de mercado. Ele pode deixar de adquirir certos produtos ou de contratar certos profissionais, iniciativa que, uma vez agregada a decisões similares de outros consumidores, seguramente provocará uma reação. Mas é só.

A segunda e talvez mais significativa característica dos *sistemas peritos* é que eles implicam, da parte dos clientes ou consumidores, uma crença em sua competência especializada. Assim, quando um indivíduo vai ao médico, via de regra não tem condições de avaliar a correção ou incorreção do tratamento que lhe é recomendado. Apenas *confia* no conhecimento especializado de que o médico é portador. O mesmo vale para quem contrata um

engenheiro, um psicólogo, um eletricitista etc. Também para aqueles *sistemas peritos* que se encontram objetivados em máquinas: o passageiro comum que embarca num avião acredita no conhecimento especializado materializado naquele aparelho, conhecimento cuja precisão é incapaz de avaliar. Computadores, viadutos, automóveis, medicamentos, televisores, pipoca para microondas: mais uma vez, a listagem é interminável.

A confiança recebida pelo médico é, em muitos sentidos, idêntica à depositada pelo indivíduo da sociedade tradicional no feiticeiro ao qual recorre em busca de cura. Mas há distinções significativas. Os especialistas possuem um conhecimento que pode parecer misterioso para o paciente (ou consumidor), mas que é, em princípio, acessível a todos que se disponham a aprendê-lo; mais ainda, sua esfera de competência é restrita: em outros campos, os peritos estão reduzidos à posição de leigo. Já o “guardião da tradição”, como diz Giddens, dispõe de um saber arcano, não comunicável aos outros, que lhe concede “um *status* distinto e generalizado na comunidade, como um todo” – isto é, ele jamais se torna uma “pessoa leiga” (Giddens, 1997, p. 83-84 e 110).

Cabe observar ainda que o conceito guarda pelo menos duas diferenças fundamentais com a noção de *discurso*, de Michel Foucault, que lhe é, em alguns sentidos, próxima (Lash, 1997, p. 144). Em primeiro lugar, o conceito de Giddens, incorporando não só discursos e práticas, mas também artefatos tecnológicos, é bastante mais abrangente que o do filósofo francês. Além disso, Giddens valora de forma bastante positiva os *sistemas peritos*, promotores de bem-estar e de racionalização, enquanto Foucault vê os discursos científicos como instrumentos de controle e de dominação. Na visão do sociólogo inglês, os *sistemas peritos* são parte integrante da “modernização reflexiva”, um mundo de democracia e bem-estar em que o progresso da autoconsciência alavanca a ampliação da liberdade. O inverso da visão de Foucault, na qual os saberes/poderes promovem o disciplinamento e sufocam a autonomia dos indivíduos.

O jornalismo como *sistema perito*

Explicado, em linhas gerais, o conceito de Giddens, não é difícil perceber de que maneira o jornalismo – aqui entendido em sentido amplo, como produção e veiculação de notícias por quaisquer meios – pode ser visto como um *sistema perito* que inclui uma prática específica e um produto final. O leitor/ouvinte/espectador, no papel de consumidor de notícias, mantém em relação ao jornalismo uma atitude de confiança, similar à dos outros *sistemas peritos*, que pode ser dividida em três momentos: 1) confiança quanto à veracidade das informações relatadas; 2) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de “fatos” disponíveis.

Aqui intervém uma primeira característica distintiva do jornalismo: a relativa incapacidade de comprovação da correção desta confiança. Como

observa Giddens, a crença nos *sistemas peritos* não é gratuita. Ela é sustentada pela experiência cotidiana, que nos diz que tais sistemas funcionam. Como dizia Engels, “a prova do pudim é que nós o comemos”. A crença do passageiro comum no conhecimento materializado no avião não é mantida com base em algum saber especializado, que ele não possui, mas também não é irracional. Apóia-se no fato de que, via de regra, os aviões chegam a seus destinos; a crença no engenheiro se mantém quando se observa que seus edifícios não desabam. Em geral, os *sistemas peritos* devem passar por isto que poderia ser chamado de “prova de efetividade”¹.

O jornalismo, porém, por suas próprias características, impõe sérias restrições a tal prova. O primeiro momento da crença do consumidor de informação – a veracidade do relato – permite a verificação apenas em certos casos. É claro que, se um jornal noticia que em certo cinema está passando o filme X e, chegando lá, o leitor percebe que é o filme Y que está em cartaz, sua credibilidade é abalada. Mas se a notícia é que um terremoto destruiu uma cidade no Sri Lanka, um número muito reduzido de leitores terá condições de comprovar a exatidão da informação². Dado este fato, que é congenial ao próprio jornalismo, a estratégia para obter a credibilidade, sobretudo na televisão, é *impor como indiscutível* o fato que se relata, em grande medida através da apresentação de imagens “que não mentem jamais”³.

A verificação do segundo momento da crença no jornalismo – a correta seleção dos elementos que compõem a notícia – é igualmente difícil. Sua comprovação (ou não) exige o conhecimento íntimo de realidades que fogem por inteiro da vivência do consumidor de informação. Como saber, por exemplo, se o relato de uma reunião política não deixa de fora aspectos relevantes, quanto este relato é nossa única via de acesso à tal reunião? Esta é, aliás, a justificativa da existência do jornalismo como veículo especializado de transmissão de informações: o fato de que nossa vida cotidiana nos põe em contato com uma parcela bastante restrita das informações de que podemos precisar.

Da mesma forma, a verificação do terceiro momento, a crença na correta seleção das notícias, diante do estoque de “fatos” disponíveis, é inacessível para a esmagadora maioria dos consumidores de informação. Às vezes, uma vivência pontual pode levar ao questionamento dos critérios de seleção da imprensa. É o que ocorre com aqueles que, por alguma eventualidade, se vêem envolvidos em algum acontecimento de envergadura (uma passeata, uma greve, uma *vernissage*) e, com espanto, percebem que ele foi ignorado pelos telejornais. Ainda assim, este leitor não terá condição de questionar globalmente a seleção das notícias, já que o universo de fatos dos quais toma conhecimento independente da imprensa é muito restrito.

A rigor, na maioria das vezes não se trata da correção ou incorreção na escolha das notícias, mas da imposição de um conjunto de critérios. A imprensa impõe à sociedade seus critérios de seleção de informações. Frutos de constrangimentos profissionais específicos (cf. Wolf, 1995, p. 159-227; Bourdieu, 1996, p. 18-20), estes critérios passam a ser considerados “naturais”

¹ Há exceções, isto é, sistemas peritos que mantêm por longo tempo a confiança dos seus clientes sem nenhuma comprovação razoável de sua efetividade. A mais impressionante destas exceções, no mundo contemporâneo, talvez seja a psicanálise.

² O caso da Escola Base revela que a dificuldade na comprovação das informações por parte dos consumidores não depende da distância espacial. Em 1993, proprietários e funcionários de uma pré-escola em São Paulo foram acusados de praticar atos de pedofilia; a divulgação da notícia gerou revolta na comunidade, que depredou o estabelecimento (ao que parece, com a cointivência da polícia) e tentou linchar os responsáveis. Mais tarde, comprovou-se que a acusação era infundada.

³ Uma crença baseada no desconhecimento dos processos de produção das imagens (cf. Miguel, 1997, p. 81-82).

e indiscutíveis. Assim, o jornalismo exerce uma violência simbólica originária, que é exatamente o estabelecimento daquilo que há de “importante” no mundo.

É necessário observar que o jornalismo vai além daquilo que é comumente denominado *agenda-setting*, isto é, a determinação dos temas que compõem a “agenda pública” (cf. McCombs & Shaw, 1972) – ou, na formulação pioneira de Cohen, das questões sobre as quais pensar (cf. Cohen, 1969, p. 13). Os jornais e os noticiários de rádio e TV elegem temas, apresentam os fatos relevantes para a compreensão de tais temas e ainda, num processo mais complexo e mais a longo prazo, ajudam a estabelecer os *valores* que presidirão a apreciação desta realidade construída. Se o tema “desempenho da economia”, por exemplo, é colocado em destaque na agenda pública, torna-se necessário identificar quais são os indicadores relevantes (taxa de inflação, crescimento do PIB, nível de emprego etc.) e hierarquizá-los; este processo revela, ele próprio, qual *valor* se julga dever perseguir prioritariamente no campo econômico – estabilidade, desenvolvimento ou redistribuição.

Da mesma forma, a imprensa – sempre entendida em sentido amplo, e com predominância sensível da televisão – desempenha um papel nada negligenciável na produção de capital simbólico, isto é, do *crédito social* que permite a certos indivíduos ocuparem posições de autoridade em determinados campos (cf. Bourdieu, 1980, p. 203-204). De forma mais específica, a formação do capital político passa, cada vez mais, pela intermediação do jornalismo. É uma realidade que os agentes políticos já percebem, intuitivamente, há bastante tempo, como demonstra o fato de que as ações políticas são, cada vez mais, pensadas como artifícios para a geração de notícias (e não o contrário, isto é, o jornalista correndo atrás de “fatos” que têm existência independente, como o consumidor de informação tende a acreditar).

É evidente que o jornalismo e mesmo a mídia como um todo não possuem um controle absoluto sobre a construção da agenda, da realidade e dos valores – conforme mostra a ocorrência de mobilizações políticas de grande envergadura feitas *contra* os meios de comunicação mais importantes⁴. Mas é inegável que, por sua posição estrutural de agregador/difusor de informação, o jornalismo está habilitado a cumprir um papel chave neste processo.

O jornalismo como *meta-sistema perito*

A fé no *sistema perito*, afirma Giddens, não é baseada apenas na experiência prática de seu funcionamento. Sustenta-se também em “forças reguladoras além e acima das associações profissionais com o intuito de proteger os consumidores de *sistemas peritos* – organismos que licenciam máquinas, mantêm vigilância sobre os padrões dos fabricantes de aeronaves, e assim por diante” (Giddens, 1991, p. 36-37). Na verdade, não é difícil perceber que tais forças reguladoras atuam como *meta-sistemas peritos*, já que a atitude do consumidor em relação à sua fiscalização e a seus certificados de qualidade é novamente de crença em conhecimentos especializados que não possui.

⁴ Os exemplos “clássicos” no Brasil são a campanha das diretas-já (em 1984) e o movimento pelo *impeachment* do presidente Collor (em 1992); ambos sofreram, num primeiro momento, o boicote da Rede Globo de televisão que, mais tarde, teve que se curvar diante da mobilização popular.

O conceito de *meta-sistema perito*, aqui introduzido, pode ser ampliado para abranger todos os mecanismos que favorecem a universalização da crença – ou descrença – no funcionamento de *sistemas peritos* específicos, para além da experiência individual dos consumidores. É o caso, por exemplo, da publicidade comercial, cuja ação Giddens ignora sistematicamente. O discurso publicitário, embora esteja voltado para a promoção de *marcas* específicas, sempre afirma a eficácia e/ou utilidade de toda a sua classe de produtos (e dos saberes nela materializados)⁵. Um anúncio de uma companhia aérea é, por exemplo, além do louvor daquela empresa em particular, a reafirmação da confiabilidade da aviação como meio de transporte. A influência da publicidade, que se pode dizer onipresente nas sociedades contemporâneas, denuncia os aspectos de *controle social* presentes na “modernização reflexiva”, que a obra de Giddens insiste em desconhecer.

Um outro tipo de *meta-sistema perito* é precisamente o jornalismo. O contato cotidiano com as notícias ajuda a confirmar ou desmentir as crenças estabelecidas na fiabilidade dos diversos *sistemas peritos* – pelo simples fato de que o consumidor de informações já não conta somente com sua experiência pessoal, mas também com aquelas que lhes são relatadas. Um exemplo bastante imediato é o impacto que notícias de acidentes aéreos têm na venda de passagens, um impacto efêmero, mas sensível⁶. O jornalismo, portanto, é um foro informal e cotidiano de legitimação ou deslegitimação dos diversos *sistemas peritos*.

Cabe perguntar quem cumpre o papel de meta-sistema em relação ao próprio jornalismo. Existem mecanismos legais que buscam impedir a calúnia e a difamação, mas são morosos e envolvem aspectos polêmicos, ligados à liberdade de expressão⁷. Sobretudo, exigem dano definido e não atingem, de forma nenhuma, o segundo e o terceiro momentos da fé do consumidor de informação: a confiança na justeza da seleção dos elementos importantes ao relato e dos fatos importantes existentes na “realidade”. Quanto a isto, apenas o próprio jornalismo pode controlar a si mesmo. Ou seja, a responsabilidade é colocada nas mãos da *concorrência*⁸.

No entanto, a concorrência, como mecanismo de controle, é muito insuficiente. Em primeiro lugar, a própria prática jornalística estrutura certas disposições que fazem com que o profissional tenda a selecionar um determinado tipo de fato como relevante – o que já foi referido antes. Além disso, a competição por maiores fatias do mercado, ao contrário do que dizem seus apologistas, muitas vezes leva à uniformização dos conteúdos (cf. Bourdieu, 1996). Basta observar os grandes jornais brasileiros ou a grade de programação das redes de televisão, que seguem sempre o mesmo padrão, com pequenas diferenças cosméticas. Entre um telejornal e outro, por exemplo, o diferencial está mais na vinheta de abertura ou na empostação de voz do apresentador do que no conteúdo e no enfoque das notícias. Não só no Brasil, aliás, as pesquisas têm comprovado esta similitude básica nos meios de comunicação, que reduz a concorrência aos aspectos secundários.

⁵ Cabe observar que a propaganda comercial, enquanto meta-sistema perito, contribui apenas para a afirmação da crença nos sistemas peritos de que fala, e não para a disseminação de uma atitude de descrença (ressalvadas as exceções de praxe).

⁶ Outro exemplo foi a reação ao desabamento do edifício Palace 2, no Rio de Janeiro, em fevereiro de 1998. Aumentou a preocupação com rachaduras e pilares “inflados”, bem como o número de consultas aos órgãos públicos de fiscalização de edificações.

⁷ Como mostra o debate atual sobre a Lei de Imprensa.

⁸ Creio que é possível descartar os *ombudsmen* como fonte de controle independente sobre a imprensa. Eles funcionam sobretudo como instrumentos de legitimação, demonstrando que – ao contrário da maior parte dos cientistas sociais, em especial dos cientistas políticos – os responsáveis pelos meios de comunicação percebem o poder de que dispõem (e se preocupam em torná-lo mais legítimo).

Mais relevante, porém, é o fato de que todos os grandes órgãos de imprensa compartilham de uma mesma visão de mundo, que inclui, sobretudo, o compromisso com uma forma determinada de ordem econômica. Não se trata de acreditar numa “visão conspirativa” da História. Trata-se de perceber que um grande órgão de imprensa é necessariamente uma grande empresa capitalista; e, ainda, que sua manutenção depende de anunciantes que também são, por sua vez, grandes empresas capitalistas⁹. Uma tomada de posição *contra* o capitalismo, nestas condições, é bastante pouco provável. Há um interesse de classe compartilhado pelos controladores dos meios de comunicação.

Por isso, a bazófia de que a imprensa recebe um “mandato do leitor” (ou, de forma mais ampla, do consumidor de informação) deve ser rechaçada¹⁰. O público possui uma importância secundária, na medida em que é a existência deste público que torna o veículo atraente para a propaganda comercial; neste sentido, Debray (1993, p. 302) tem razão ao dizer que o que a TV faz é “vender um público a publicitários”. Fica claro, portanto, que os anunciantes têm prioridade nas preocupações dos órgãos de imprensa, assim como sua própria vontade de lucro enquanto empresa privada – e que, por conseguinte, eles têm um interesse orgânico na manutenção da ordem capitalista.

A visão alternativa, de que não são os proprietários, mas os *jornalistas*, que controlam a produção de informações, não altera significativamente a situação. Deixando de lado a discussão sobre o mérito desta perspectiva (que ignora o fato de que os jornalistas, para se manterem na carreira, precisam internalizar os constrangimentos patronais, exigência que se torna tanto maior quanto de mais responsabilidade é a função desempenhada), vale observar que também os jornalistas possuem *backgrounds* em geral similares entre si. Via de regra, possuem as mesmas origens sociais e, pelo próprio exercício da profissão, ocupam locais próximos na hierarquia social. Embora entre jornalistas seguramente se encontre uma variedade de posições políticas maior do que entre os proprietários, ainda assim todos, ou quase todos, falam do mesmo ponto de vista.

O importante é perceber que a concorrência funciona de maneira muito imperfeita como *meta-sistema perito* para o jornalismo. Ela o faz em alguma medida, como mostram a busca pelo furo de reportagem, a denúncia das “barrigas” alheias ou mesmo o intento de oferecer a cobertura mais completa. Mas, se no varejo a concorrência pode promover pequenas diferenciações, no atacado permanece a pressão uniformizante provocada pela maneira de ver o mundo compartilhada pelos jornalistas, pelo interesse de classe dos proprietários e pela influência dos anunciantes.

Imprensa e reflexividade

Na interpretação que Giddens faz da vida contemporânea, a noção de *reflexividade* é central. Reflexividade significa que “a produção de conhecimento sistemático sobre a vida social torna-se integrante da reprodução do

⁹ Como já percebiam, nos anos 40, os insuspeitos Lazarsfeld & Merton (1978, p. 116-117).

¹⁰ Para uma interessante crítica da ideologia do “mandato do leitor”, (cf. Abramo, 1991, p. 42-44).

sistema, deslocando a vida social da fixidez da tradição” (Giddens, 1991, p. 58-59). O indivíduo que num dado momento foi objeto do conhecimento (sociológico, econômico, psicológico, médico ou outro) se apropria destes saberes e modifica sua forma de agir. Ou seja, o maior conhecimento sobre a vida social *se reflete* nas práticas vividas (reflexividade como reflexo); e isto ocorre porque os agentes sociais estão aptos a *refletir* sobre este conhecimento (reflexividade como reflexão). Numa palavra, reflexividade significa maior *autoconsciência*, o que Giddens, hegelianamente, associa a maior *liberdade*.

Algum grau de reflexividade está presente em qualquer sociedade, mas somente na modernidade ela é radicalizada a ponto de “se aplicar (em princípio) a todos os aspectos da vida humana” (Giddens, 1991, p. 45). Assim, um melhor conhecimento do funcionamento do campo econômico é logo incorporado pelos próprios agentes como um *plus* de racionalidade; uma investigação sociológica sobre o casamento pode alterar o comportamento de parceiros que desejam alcançar um relacionamento duradouro; uma pesquisa de intenção de voto é agregada ao cálculo estratégico dos eleitores. Esta reflexividade seria a marca *positiva* da sociedade moderna. Ela garantiria, contra a crítica de Habermas, que os sistemas abstratos não colonizam o “mundo da vida”, já que os agentes leigos se reapropriariam permanentemente da perícia técnica (Giddens, 1991, p. 144-145). Ela ampliaria os espaços de liberdade, multiplicando – contra a estreiteza da tradição – as oportunidades dos indivíduos. Significaria maior consciência e, portanto, maior controle sobre a própria vida. Em suma, a reflexividade seria o sinal de um crescente poder dos agentes sociais sobre as estruturas da sociedade.

As críticas ao otimismo de Giddens são muitas – a começar pela mais evidente, de que ele ignora sistematicamente a posição dos bolsões menos afluentes da sociedade contemporânea, que um comentarista chama de “*perdedores da reflexividade* [...] com informação e consciência de classe cada vez menores” (Lash, 1997, p. 146). O aspecto que desejo ressaltar, no entanto, é o papel estratégico que a imprensa (entendida, como sempre, em sentido amplo) exerce nas sociedades de modernização reflexiva.

Uma vez que o conhecimento sobre a vida social deve ser disseminado para que exerça seus efeitos, a imprensa surge como a principal *operadora de reflexividade* das sociedades contemporâneas. Os resultados de pesquisas sociológicas – para dar um exemplo que o próprio Giddens (1991, p. 49) considera de extrema relevância – só entram no circuito da reflexividade, isto é, só passam a alimentar a consciência dos agentes depois de processados (ou diluídos) através do jornalismo. Há uma ampliação do público, reduzido para a tese acadêmica sobre, digamos, o divórcio, amplo para a reportagem na revista feminina ou no noticiário de TV. É claro que podem existir caminhos alternativos ou etapas intermediárias, como a publicação de livros de divulgação ou mesmo, num nível ainda mais diluído, de auto-ajuda. Via de regra, porém, a inclusão na pauta dos meios de comunicação representa o diferencial entre o conhecimento científico restrito e o massificado.

Tudo isto demonstra a imensa centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas. Ela forma um importante *sistema perito*, que conta com a faceta de escapar, em grande parte, dos mecanismos de *aferição* aos quais se submetem os outros *sistemas peritos*. É, ela própria, o mais importante *meta-sistema perito* que garante a validação (ou não) da crença na eficácia dos outros sistemas. E é, ainda, a principal operadora da reflexividade (sem falar em seu papel, cada vez mais dominante, na concessão dos diferentes tipos de capital simbólico). Mesmo despida das características apologéticas que Giddens lhe confere, a reflexividade encerra, sem dúvida, a promessa de mais autoconsciência e controle sobre nossas vidas. O problema é saber que alguém controla os meios deste autocontrole.

Mídia e democracia

Se é ponto pacífico que a imprensa cumpre uma tarefa imprescindível em sociedades complexas e *globalizadas*, como as do mundo contemporâneo, e se está demonstrado que ela exerce (ou tem possibilidade de exercer) um poder muito grande, o problema que se coloca é como compatibilizar mídia e democracia. É uma questão que curiosamente está ausente da quase totalidade das discussões sobre democracia. Tal ausência não é estranha do lado dos que comungam da crença elitista de que o regime democrático é, pouco mais, pouco menos, aquilo que Schumpeter disse – um método para legitimar, através dos votos do povão, a minoria dirigente. Para estes, a concentração da informação em poucas mãos é até funcional para o sistema. No entanto, a discussão é ignorada também por aqueles que se encontram no extremo oposto, os que mostram preocupação com os aspectos substantivos da democracia e desejam ampliar o espaço da participação popular. Eles tendem a ver a comunicação como uma *variável dependente* (isto é, um regime mais democrático proporcionaria uma menor concentração da informação) e não como um dos elementos fundadores da própria possibilidade de ampliação da democracia.

A resposta para o problema da concentração da informação é similar ao de qualquer outra concentração de poder: trata-se de limitá-lo através do próprio poder (no nosso caso, da própria informação), como Montesquieu e David Hume diziam já no século XVIII. Em outras palavras, é necessário destruir o monopólio da informação, o que se faz apenas com uma autêntica pluralidade de fontes – e, melhor ainda, com a diminuição do fosso que separa produtores e consumidores de informações¹¹.

Quanto ao primeiro ponto, levanta-se a objeção de que este pluralismo já é obtido através do mercado competitivo. Trata-se de uma evidente falácia; ninguém de boa fé e em sã consciência acreditaria que os Marinho, os Frias e os Abravanel representam a pluralidade da sociedade brasileira. O mercado, em primeiro lugar, nunca é tão competitivo: ele tende à concentração, como Marx já mostrava e as economias capitalistas comprovaram. Esta lei vale para a comunicação tanto quanto para outros ramos industriais.

¹¹ Este era o programa de Walter Benjamin (1986, p. 131-132) para o fazer artístico.

Em segundo lugar, conforme já foi dito, o mercado homogeneíza, no ramo da comunicação até mais do que em outros. Por fim, o mercado *exclui*. Exclui todos os que não têm condições para ingressar ou permanecer nele. E com isso, no caso que aqui interessa, ele exclui alternativas no jogo político, por excluir informações, valores e visões de mundo¹². Numa palavra, por construir uma hegemonia.

A realidade é que o mercado *não* é capaz de garantir a descentralização dos meios de comunicação, antes empurra-os na direção contrária. Seria necessária uma decisão política, que considerasse um tal estado de coisas incompatível com o exercício da democracia e determinasse medidas de desconcentração que permitissem uma verdadeira pluralidade. É claro que há um círculo vicioso: a própria concentração da mídia impede que a necessidade de sua desmontagem integre a agenda política.

Cabe observar ainda que a concentração atinge transversalmente os diferentes meios de informação, conforme pesquisas em diferentes países (inclusive o Brasil) vêm mostrando: editoras de jornais, de revistas e de livros, emissoras de rádio e de TV, gravadoras, estúdios de cinema, todas estas ramificações tendem a se unir em grandes conglomerados. Novos meios, como as publicações multimídia, as televisões por assinatura ou a internet, seguem o mesmo caminho. Embora seja verdade que vivemos uma era de múltiplas fontes de informação, é bem menos verdade que tenhamos nelas uma multiplicidade de discursos. Este é um dado grave para quem almeja uma ampliação (ou aprofundamento) da democracia.

O segundo ponto, a redução da distância entre produtores e consumidores de informação, parece ainda mais utópico. Entretanto, os meios técnicos para isto já estão disponíveis – como mostram experiências pioneiras de rádios e mesmo televisões comunitárias. A internet permite sonhar até mesmo com a completa dissolução da fronteira entre quem produz e quem consome informações: todos seríamos repórteres e leitores de um grande jornal virtual. Mas é claro que a tecnologia não representa uma solução; ela pode ser apropriada de muitas e diferentes formas. Brecht via potencialidades emancipatórias no rádio; imaginava uma espécie de assembléia popular permanente, com todas as casas dotadas de emissores e receptores (cf. Dantas, 1996, p. 19). Na verdade, o rádio foi usado de forma a reforçar a passividade e o estatuto de consumidor de informação. Ao que tudo indica, este é também o destino traçado para a internet.

(Entre parênteses, desejo avançar – mas apenas avançar – o argumento de que o custoso “padrão de qualidade” estabelecido pelos meios de comunicação exerce uma função de marcar a distância em relação ao produto *amadorístico* que poderia ser oferecido por outras vias. Equipamentos antes de alto preço tornam-se perigosamente acessíveis, como câmeras de vídeo, redes de computadores, impressoras de qualidade profissional etc. A elaborada vinheta da televisão, com um custo relativo muito superior ao restante da produção do programa, serve para assinalar a diferença que o separa daquele

¹² A eventual vitória de candidatas “menos queridos” pelas classes dominantes não chega a invalidar este argumento, quando se pensa no esforço de tais candidatas para se tornarem mais palatáveis (ou, no mínimo, menos indigestos) e sobretudo a corte que fazem aos proprietários dos meios de comunicação. Ver, a respeito disto, o depoimento de um assessor de imprensa do Partido Trabalhista britânico (Mungham, 1996).

que seria transmitido por uma rede comunitária, pirata ou, de forma mais geral, de não-profissionais: vale dizer, *não-peritos*, agentes que não possuem os tais saberes especializados dignos de fé. É claro que esta não é a *razão* da existência de tal “padrão de qualidade”, mas um bem vindo subproduto de uma concorrência que, diante da padronização dos conteúdos, se faz cada vez mais sobre o acessório.)

Não existem soluções fáceis na tarefa de criar uma imprensa mais própria a um ambiente democrático. Por um lado, seria necessário inverter a tendência à concentração da mídia, pulverizando-a em unidades menores, mais próximas dos consumidores e, na medida do possível, que os envolvessem. Por outro, talvez fosse preciso romper com um dogma liberal básico – que reconhece apenas *indivíduos* na sociedade – e redistribuir os meios de comunicação entre diferentes *grupos* representativos. Seja como for, a questão do controle da informação não pode mais permanecer fora da pauta daqueles que lutam por sociedades mais democráticas e igualitárias.

Recebido para publicação em novembro/1998

MIGUEL, Luis Felipe. Journalism as *expert system*. *Tempo Social*; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 11(1): 197-208, May 1999.

ABSTRACT: The article analyses the press (understood as news' diffusion by any means) making use of Anthony Giddens' concepts in *The consequences of modernity*. The press is seen as an *expert system*, that is, a system with technique excellence, whose efficacy depends on the trust of its consumers. From this observation, the article searches to establish the centrality of the press in contemporary political procedures and the defiance it introduces to the democratic order.

UNITERMS:
press,
media,
democracy,
expert system.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Cláudio Weber. (1991) Império dos sentidos: critérios e resultados na Folha de S. Paulo. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, **31**: 41-67.
- BENJAMIN, Walter. (1986) O autor como produtor. In: ROUANET, Sérgio Paulo (org.). *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo, Brasiliense, p. 120-136.
- BOURDIEU, Pierre. (1980) *Le sens pratique*. Paris, Minuit.
- _____. (1996) *Sur la télévision*. Paris, Liber.
- COHEN, Bernard C. (1969) *The press and foreign policy*. Princeton, Princeton University Press.
- DANTAS, Marcos. (1996) *A lógica do capital-informação*. Rio de Janeiro, Contraponto.
- DEBRAY, Régis. (1993) *Vida e morte da imagem*. Petrópolis, Vozes.
- GIDDENS, Anthony. (1991) *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, Editora Unesp.
- _____. (1997) A vida em uma sociedade pós tradicional. In: _____; LASH, Scott & BECK, Ulrich (orgs.). *Modernização reflexiva*. São Paulo, Editora Unesp.
- LASH, Scott. (1997) A reflexividade e seus duplos. In: GIDDENS, Anthony; LASH, Scott & BECK, Ulrich (orgs.). *Modernização reflexiva*. São Paulo, Editora Unesp.
- LAZARSFELD, Paul F. & MERTON, Robert K. (1978) Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- McCOMBS, Maxwell & SHAW, Donald. (1972) The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, New York, **36**: 176-185.
- MIGUEL, Luis Felipe. (1997) Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. *Comunicação & política*, Rio de Janeiro, **IV** (1): 80-96.
- MUNGHAM, Geoff. (1996) A batalha pelo controle da agenda: a mídia, os políticos e o processo eleitoral na Grã-Bretanha. *Comunicação & política*, Rio de Janeiro, **III** (2): 30-45.
- WOLF, Mauro. (1995) *Teorias da comunicação*. Lisboa, Presença.