

O PODER DOS MEDIA NO ESPAÇO EUROPEU DE COMUNICAÇÃO

JOÃO DE ALMEIDA SANTOS

Assessor do Primeiro-ministro do Governo Português.

O tema que aqui vos proponho, «*O poder dos media no espaço europeu de comunicação*», é fascinante. Mas muito vasto. Por isso, limitarei a minha intervenção à esfera política, reflectindo a partir de três casos, em três países da Europa do Sul: Portugal, França e Itália.

Através deles procurarei evidenciar o papel dos media na estruturação e funcionamento do espaço europeu de comunicação política, mostrando que eles funcionam como uma vasta rede de captação, processamento e redistribuição do capital simbólico que circula no espaço público, tornando-se, por isso, decisivos para a mediação política.

Proponho-vos algumas reflexões sobre os seguintes casos:

1) As *eleições autárquicas* em Lisboa, em 2005; 2) o caso *Ségolène Royal*, candidata à «*nomination*», pelo PSF, para as eleições presidenciais francesas; e 3) o caso *Berlusconi*, nas primeiras eleições legislativas a que concorreu, em 1994, mas também nas últimas, em 2006.

Três *casos*, três *países*, três *planos* distintos: eleições autárquicas, eleições legislativas e eleições presidenciais. Três casos, a mesma questão: *o poder político dos media no espaço europeu de comunicação política.*

1. A posição do candidato do Partido socialista à Câmara Municipal de Lisboa, Manuel Maria Carrilho, em 2005, expressa no livro «*Sob o signo da verdade*», *escrito para justificar a derrota eleitoral* –em 8 meses, o PS passou, em Lisboa, de 42,48%, nas legislativas de Fevereiro, para 26,56%, nas autárquicas de outubro–, encontrando *a causa* numa conspiração dos *media*, a seu dano, *tem uma virtude*: é um depoimento frontal e radicalmente crítico *sobre o poder mediático nas suas relações com a política* –o

seu funcionamento instrumental e os graves desvios ao *código normativo de referência*. Mas tem também um *grave erro*: abraça uma «*teoria da conspiração*» não aceitável e rejeitada pela melhor tradição teórica sobre comunicação política.

É certo que a política tem vindo a *personalizar-se*, lá onde o *mandato de confiança num líder* vale, eleitoralmente, mais do que todo um programa. Por isso, uma *má performance mediática do líder* pode produzir desastrosos efeitos políticos. É claro, por outro lado, que a dimensão subjectiva e instrumental está, sem dúvida, também presente no sistema mediático e tem meios para se exprimir. Mas, no essencial, *os media funcionam hoje como um sistema, sem um centro preciso de comando*. A própria dinâmica do mercado tende a anular esta tendência. O que acontece é que, *quando o sistema «internaliza» uma determinada tendência, ela tende a reproduzir-se até à exaustão informativa*. Até porque os agentes do sistema mediático funcionam em *circuito expansivo interno*, numa lógica que Pierre Bourdieu designou por «*circulação circular*» da informação: os agentes do sistema interagem comunicativamente produzindo um efeito em espiral, que *tende a descolar a informação da sua fonte originária para se reproduzir como informação em torno da informação*. Uma espécie de *hipertexto*, dir-se-ia. É assim que pode acontecer um efeito *aparentemente* explicável por uma «*teoria da conspiração*». Acresce que as *tendências mais amigas do sistema, como está abundantemente comprovado*, são hoje aquelas que com mais facilidade se impõem no mercado da informação. A *empresarialização* e a *financiarização* do universo mediático têm vindo a favorecer uma tendência que vem sendo designada por *tabloidização*, com *efeitos desestabilizadores* sobre o uso equilibrado do próprio *código normativo de referência*, que deve orientar a prática informativa.

Ora, a provável explicação para o que aconteceu em Lisboa, *em termos de media*, foi que a *má performance mediática e a colagem expressiva e múltipla do candidato ao universo tablóide*, que tanta notoriedade lhe deu, *induziu comprováveis efeitos negativos sobre todo o sistema informativo*. Efeitos que se abateriam sobre a sua campanha eleitoral.

Por outro lado, é necessário reconhecer que *sendo forte o poder dos media sobre a decisão político-eleitoral*, eles não têm capacidade para anular a *componente orgânica do voto*. Os grandes blocos político-ideológicos mantêm uma *pregnância eleitoral incontornável*. A derrota não é, pois, atribuível a uma *conspiração mediática*, a um «*golpe de Estado mediático*», para usar a fórmula de Paul Virilio, por mais que se assuma que a crescente *personalização da política* aumenta, de facto, o poder da variável mediática. *A verdade é que, num caso muito conhecido, o caso de Berlusconi, em 1994, e possuindo este empresário-político um poder de fogo mediático extraordinário (equivalente ao da televisão pública), e em ambiente de per-*

sonalização extrema do confronto político, os estudos demonstraram que somente cerca de 10% do eleitorado foi condicionado decisivamente, pelos media, para votar Berlusconi. Neste caso extremo, mas também em geral, o que se admite é que os *media* possam fazer a diferença relativamente a blocos previamente muito equilibrados. Isto em campanha eleitoral, já que os diagnósticos sobre *os efeitos prolongados* –fora das campanhas– são tão difíceis de verificar como *certos sobre mundividências e quadros cognitivos que determinam as escolhas e as decisões político-eleitorais.*

O que, na realidade, se verificou foi que o candidato a Presidente da Câmara não conseguiu sequer mobilizar a *componente orgânica do voto socialista*, numa eleições extremamente personalizadas como eram as eleições autárquicas de 2005, em Lisboa.

2. O segundo caso é o de Ségolène Royal. Ora, um dos dilemas que emergiram com estas primárias do PSF foi o seguinte: *democracia orgânica* ou *democracia mediática*? Depois de afastada a questão de saber quem trataria dos filhos de Maman Ségolène, irrompeu em cena uma nova questão, posta por 143 mulheres militantes socialistas que não se conformavam com o *excesso de poder dos media e das sondagens*, com a *marginalização dos militantes* e com a aparente *redução da corrida ao Eliseu a uma questão puramente mediática*. Do que se tratava, aparentemente, era da condenação de um desvio ilegítimo do sistema democrático: «com os “media” e as sondagens procura-se contornar a democracia militante», diziam. Ou, como dizia Jean-Louis Andreani, no «Le Monde»: «A confirmação do “fenómeno Royal” representaria mais um passo para a democracia “de opinião” –alimentada pelos *media* e pela sociedade civil– e um novo recuo da democracia “de partido”». A propósito da candidatura de Ségolène Royal ressurgia, assim, a questão da *dimensão orgânica da democracia* em relação à sua *dimensão mediática*. A candidatura decorreria de uma sua forte presença na *opinião pública*. Segundo os seus críticos e críticas ela representaria à perfeição *o modelo simulacral e o exercício cenográfico da política, o triunfo do «look» sobre as ideias, a exaltação da cosmética sobre os conteúdos programáticos*. Situação bem retratada pelo crítico e ex-ministro Daniel Vaillant: «quando for o momento», diz, «os franceses quererão um presidente com um projecto, não cosméticos».

À *questão doméstica* juntava-se, aqui, a *questão cosmética*.

Seja como for, esta questão agenda, de facto, os problemas que resultam da civilização mediática: *subalternização da componente orgânica da política democrática e consequente colonização mediática dos próprios processos de decisão internos*. Em primeiro lugar, pela possibilidade de *acesso directo, e não orgânico*, dos líderes aos militantes; e, em segundo lugar, pela *autoridade social* que os *media* conferem aos seus escolhidos. Lembram-se do que disse Clinton aos jornalistas, em 1993, num célebre jantar? Disse:

«Sabeis por que razão posso ignorar-vos nas conferências de imprensa? Porque Larry King me libertou de vós, pondo-me em contacto directamente com o povo americano!».

Se isto vale para as *elites mediáticas*, com mais razão vale para as *elites orgânicas partidocráticas*!

Compreende-se, pois, a reacção do aparelho a tudo o que possa parecer *directa importação de valor público extra-partidário para o interior dos partidos sem explícita mediação orgânica*.

O «ségolisme» nasceu aparentemente como «bolha mediática», como produto instantâneo dos «media. Mas porquê ela? Porque é mulher? Porque tem quatro filhos? Porque se enquadra à perfeição nos «estereótipos» televisivos? Ou é porque o seu conceito político se aproxima, de facto, mais da «Lebenswelt» pós-moderna do que da política clássica? Porque rompe com a tradicional «grande narração» política, estilizando fronteiras e visões projectuais e construtivistas da política? Porque se aproxima da ideia de «life politics», como sustenta Zaki Laïdi?

A ideia de «life politics», da política como expressão do «vivido», como emergência vital –e não como dedução conceptual–, é aquela que maiores afinidades possui com a lógica e o discurso televisivos. Não é por acaso que a televisão sempre foi desdenhada pela esquerda cultural como produto de direita e mecânica exaltação da vida quotidiana, do anónimo, do residual, do fragmentário. Ou como mera reconstrução narrativa da realidade quotidiana, sem mediação conceptual (que não fosse instrumental) e crítica. O «vivido», sendo o alimento principal do discurso televisivo, surge como o alimento essencial da chamada «life politics», como «*intensity*», numa interessante aproximação ao registo essencial da mundividência pós-moderna. Pois bem, o «ségolisme» desenvolve-se nos termos dessa «life politics» que parte de baixo, dos problemas do dia-a-dia e que anula a distinção entre alta política e vida quotidiana. Tal como a lógica televisiva, que tende a transformar o cidadão anónimo no verdadeiro protagonista do espaço público e o pequeno problema no centro problemático da sociedade. Diz Laïdi que é por isso –*porque «cada cidadão é portador de uma verdade, de um fragmento de experiência e de saber»*– que Ségolène Royal é a única personalidade política que «suscita a simpatia dos bloguistas, precisamente porque a filosofia dos blogues repousa na ideia de que cada um pode contribuir com o seu saber, a sua experiência, ao comunicá-la aos outros». A verdade é que as relações orgânicas, mantendo a sua importância estrutural na coesão política, cederam parte da centralidade que antes possuíam a um novo tipo de *organicidade simbólica, obtida essencialmente através dos media*.

Por tudo isto, talvez já não seja possível considerar o «ségolisme» como simples «*bolha mediática*», como aconteceu logo no início do processo.

Acontece que Ségolène veio propor a constituição de «*jurys citoyens*» para julgar ou preparar a acção dos titulares dos cargos públicos, quando tomou conhecimento que «60% dos franceses consideram os responsáveis políticos “*plutôt corrompus*”». A proposta foi muito criticada, porque problemática do ponto de vista da democracia representativa. Ela faz-me pensar nas famosas «*sondagens deliberativas*», de James Fishkin. A ideia é que as políticas sejam avaliadas por quem mais directamente sofre os seus efeitos. Ora, a verdade é que já existe um controlo político regular da actividade dos titulares de cargos públicos feito quer pelo corpo eleitoral quer pelo Parlamento.

Ségolène tende a partilhar com os cidadãos uma real distância crítica em relação à classe política tradicional. A começar no papel que as estruturas orgânicas do PSF (não) desempenharam na emergência da sua própria candidatura. E na imposição prática das primárias. Depois, *na sua agenda*: nos temas, algo fracturantes, que tem vindo a lançar na agenda política e mediática nacional. E, finalmente, no *registo político* que preside à construção da sua própria *agenda*. Sabe-se a atenção que, desde os tempos da sua colaboração com François Mitterrand, ela dá aos estudos de opinião, havendo quem lhe chame «*madonna das sondagens*» ou «*opiniómana*». «*Je devore ça*», diz das sondagens. Por isso, ela está «*en phase avec les profondeurs de la société*».

Independentemente das excessivas ondulações que têm vindo a conhecer muitas das suas posições (sobre, por exemplo, o enquadramento militar dos jovens delinquentes, a «*ordem justa*» ou a democracia participativa), a verdade é que ela se move, sem dúvida, no ambiente próprio da «*democracia de opinião*», encontrando-se algo *distanciada da velha democracia representativa*, compreendendo a moderna exigência de *pública e permanente prestação de contas* e sentindo, por isso, necessidade de *dar uma resposta política à crise da representação clássica e ao sentimento de desafeição dos cidadãos* em relação à política.

Ségolène Royal move-se, portanto, num terreno político em profunda mutação, procurando respostas que se encontrem na *experiência sofrida dos cidadãos*. Mas ela poderia traduzir politicamente a ideia dos «*jurys citoyens*» noutra já em função, mas ainda não assumida teórica e politicamente: «*jurys médiatiques*». Ou seja, no «*médiatisme*»! Afinal, nas democracias ocidentais há muito que o controlo não institucional, mas socialmente reconhecido, do exercício do poder político é exercido pelo poder mediático, com toda a panóplia de profissionais especialistas e generalistas que o acompanham permanentemente, precisamente em nome do verdadeiro controlador remoto, o povo.

Mas a verdade é que também aqui os problemas estão a ser cada vez maiores!

3. É aqui que entra Berlusconi, *o verdadeiro sistematizador de uma nova forma de construção do espaço de comunicação política*, depois de experiências

fragmentárias, como as de Ross Perot, de Collor de Mello ou Pim Fortuyn. Vejamos.

É comum, nas interpretações mais variadas, dos sociólogos aos filósofos, explicar o sucesso de Berlusconi, em 1994, em termos de *triunfo da mundividência televisiva sobre as velhas formas e fórmulas ideológicas*. É certo que também aqui Berlusconi soube colher o tempo certo, *ocupando o espaço orgânico* deixado vago pela Democracia Cristã e fazendo inteligentes e diferenciadas alianças políticas. Mas a verdadeira revolução consistiu em *transpor para a política o método de construção das audiências televisivas (por «targets») em curso nos seus canais, importando não só métodos, mas também conteúdos*, em três andamentos:

1. Levantamento estatístico das *expectativas de consumo político*, transformando o *cidadão em consumidor/telespectador*, através de sondagens permanentes, de inquéritos e de estudos de opinião;
2. preparação de «programas»/fórmulas/discursos políticos adequados aos resultados obtidos nas pesquisas;
3. intervenção maciça dos seus meios de comunicação, inteligentemente doseados em função do quadro e das exigências legais.

Ou seja, representando Berlusconi a *nova televisão italiana privada* com os seus conteúdos revolucionários em relação ao cinzentismo da RAI «lottizzata» e algo moralista, ele preparou toda a campanha como se a FININVEST estivesse a lançar um *novo produto no mercado das audiências políticas*. A este plano juntou-lhe o poder de fogo mediático de que dispunha, com uma consciência do poder de influência dos *media* que a esquerda política e cultural não tinha, por ignorância e por preconceito em relação à cultura televisiva.

Cito, pois, alguns dados bastante significativos para a conquista do poder por Berlusconi, referentes à campanha eleitoral, com plena consciência de que foi na pré-campanha dos *spots* televisivos que residiu grande parte do seu sucesso:

1. Berlusconi teve, em *telepolítica*, durante a campanha, em 30 dias, *quase mais 15 horas* do que Occhetto, na categoria «espaço»; *mais cerca de 11 horas*, na categoria «atenção», e *mais cerca de 4 horas*, na categoria «presença».
2. Em termos de partidos, enquanto Forza Italia tinha 19,8% do tempo, em *telepolítica*, nos canais da FININVEST, o PDS tinha 10,6% do tempo nos mesmos canais.
3. Se compararmos, por exemplo, as percentagens de citações dos dois blocos políticos em *6 jornais* e em *6 telejornais*, durante a campanha (primeira semana e última semana, respectivamente) chegaremos à mesma conclusão: *Centro-direita: 55,34% e 64,88%; Centro-esquerda: 22,07% e 23,62%*.

Estes dados são esmagadores, ferem profundamente os princípios da *imparcialidade*, da *neutralidade* e do *equilíbrio* e demonstram que os *media* podem, de facto, fazer a diferença, provocando, como demonstrou Luca Ricolfi, uma *deslocação de cerca de 4 milhões de votos* em cerca de 40 milhões de eleitores.

Os *media* possuem, de facto, uma enorme capacidade de influência sobre a decisão político-eleitoral, quando funcionam em «bloco histórico» –para usar, um pouco abusivamente, o conceito gramsciano– com as forças políticas fundamentais, ou seja, aquelas que exprimem as grandes fracturas sociais e ideológicas.

Mas também é verdade que alguém poderia perguntar por que razão, afinal, Berlusconi perdeu as recentes eleições legislativas, quando o seu poder de fogo mediático era de longe superior ao que possuía em 1994, ou seja, quando controlava cerca de 90% da audiência televisiva nacional?

Deixo-vos, como resposta, só estes dados: somando os votos da Câmara dos Deputados e do Senado, a coligação de Berlusconi obteve mais cerca de 400 mil votos do que o centro-esquerda em território nacional, o qual, por sua vez, colmatou esta mesma diferença, com uma pequeníssima vantagem, com a soma dos votos, para a Câmara dos Deputados e para o Senado, dos italianos residentes no estrangeiro.

A reflexão é, pois, esta: o centro-esquerda ganhou as eleições graças ao contributo dos italianos não sujeitos directamente ao poder de fogo mediático de Berlusconi. Porque, afinal, a vitória do centro-esquerda no estrangeiro foi esmagadora se comparada com os míseros resultados obtidos num território ocupado pelos *media* controlados por um Berlusconi que deixou o País em grandes dificuldades económicas e financeiras e que passou o tempo a legislar em proveito próprio (veja-se, por todos, o excelente livro de Alexander Stille, *Citizen Berlusconi*, Milano, Garzanti, 2006, pp. 319-326).

Os exemplos que aqui vos deixei são mais do que exemplos, no meu entendimento. *Eles já representam uma nova época que nasce na história da democracia e evidenciam o papel decisivo dos media na estruturação do espaço público político europeu, com fortes efeitos constituintes nas decisões político-eleitorais dos cidadãos.*