

CIBERNÉTICA SOCIAL: a comunicação

O modo como as pessoas pensam sobre as coisas e as relacionam entre si tem por raiz a capacidade humana de formar imagens, de produzir mensagens e de utilizar sistemas simbólicos complexos.

O progresso tecnológico proporciona hoje meios de comunicação inéditos para levar a cabo a comunicação em massa dos mitos produzidos em massa na nossa época. Tais mitos instilam concepções invisíveis sobre a vida, a sociedade e o universo. São fabricados porque estabelecem como as coisas devem ser mais do que informam sobre o que as realidades são. Fazem da diversão, isto é da celebração da moralidade convencional, a única ocupação colectiva para a qual os membros da nossa sociedade se revelam predispostos. Hoje em dia, as diversões populares que os noticiários os dramas e as ficções constituem, são a fonte exclusiva da nossa agregação cultural.

Os desenvolvimentos nas comunicações não só ampliaram a capacidade de enviar e receber mensagens. Transformaram ainda o ambiente simbólico dos nossos cérebros, e continuam a alterá-lo. Um profundo dilema humano se manifesta: tal como o conhecimento dá poder, também o poder gera e utiliza conhecimentos, próprios aos seus objectivos. As estruturas sociais e instituídas (o Governo, as estações emissoras, as casas editoras, e as instituições educadoras), têm cada vez maior papel na elaboração selectiva do ambiente simbólico.

O auto-governo não pode ser pressuposto, nem mesmo na hipótese de haver liberdade para os meios de comunicação. Quando existem estruturas de produção em massa altamente centralizadas como as que são características da comunicação moderna, «liberdade» é o direito que os agentes encarregados dos meios de comunicação em massa têm de decidir o que deve ser dito ao público.

O contexto simbólico é o que dá significado a um acto humano, mas o simbolismo do significado não reside apenas dentro de cada um. Antes é o produto do intercâmbio entre o cérebro e o ambiente simbó-

lico; a comunicação pode definir-se como sendo esse intercâmbio, o qual se efectua através de mensagens.

Hoje em dia, sistemas completos de mensagens podem ser codificados armazenados reproduzidos e transportados através do espaço e do tempo. A cadência cada vez maior com que se podem efectuar transformações do ambiente simbólico, e a sua diversificação, implicam que diferentes gerações existindo lado a lado podem de facto viver em ambientes culturais essencialmente diversos, ainda que parcialmente sobreponíveis. Como resultado disso, os processos tradicionais de socialização foram alterados. Apesar da possível diversidade, nunca anteriormente um tão grande número de pessoas em escalões sociais tão diferentes e tão dispares localizações geográficas, comungaram tão profundamente de um mesmo sistema de mensagens e imagens, e portanto dos pressupostos sobre a vida a sociedade e o mundo por ele englobados, tendo tão pouco a ver com a criação desse sistema. Em resumo, os elementos da cultura popular que relacionam entre si concepções e prática, e que dão forma à consciência do que existe, do que é importante e daquilo que é justo, não passam em grande parte de produtos confeccionados. Os órgãos de comunicação em massa — a imprensa, a televisão, o cinema e a rádio — são os agentes culturais da nova ordem industrial donde provêm. Cultivam e fabricam a existência de uma nova forma de consciência: a das grandes massas de público feito espectador.

A importância dos meios de comunicação em massa está na sua capacidade de produção de mensagens para criar e manter um público massificado: agregados sociais heterogêneos que nunca se encontram cara a cara, que nada têm em comum senão as mensagens que partilham, o formando uma unidade artificial numa sociedade de outro modo fragmentária (um resultado outrora a cargo da Igreja). Assim, os meios de comunicação em massa dissimulam as clivagens invisíveis e os interstícios de discórdia dos equilíbrios aparentes de interesses.

A construção do «público» é um

instrumento preponderante da coesão social contemporânea. Os «públicos» são mantidos através da «publicação» constante de informação seleccionada sobre os modos colectivos de encarar os «acontecimentos» ou os «aspectos» da vida. A publicação constitui assim a base da consciência comum a grupos de pessoas demasiado numerosos ou dispersos para interagir face a face. Por isso os órgãos de comunicação pública têm tido sempre um lugar especial junto dos estados modernos, que através de mecanismos legais ou económicos conferem o direito ao controle de grandes imprensas, estúdios de cinema, televisão, etc.

A selectividade e o controle, características inerentes a qualquer comunicação eficiente, dominam o processo de comunicação em massa. Mas o direito de «cultivar» uma nação e de modelar a agenda pública nunca esteve ao alcance de qualquer um; é um dos poderes mais religiosamente guardados de qualquer sociedade.

A verdadeira questão não é a de se os órgãos de comunicação são livres mas antes: por quem, como, com que finalidade e com que consequência é que o seu controle é inevitavelmente exercido?

LUIS MONIZ PEREIRA

