

Venício A. de Lima
É professor titular de
Ciência Política e
Comunicação da
Universidade de
Brasília (aposentado).

Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil*

Revisiting the seven theses about media and politics in Brazil

Revisitando las siete tesis sobre media y política en Brasil

* Esta é uma versão atualizada de texto apresentado no 4º POLITICOM realizado nas Faculdades Claretianas Rio Claro, São Paulo, em agosto de 2005. A primeira versão foi publicada in Revista USP- Dossiê Televisão, n. 61, mar-abr-mai 2004; pp 48-57. Outra versão aparece em Lima (2006).

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo oferecer um pequeno resumo de algumas das principais teses que têm sido exploradas sobre a relação da mídia com a política no contexto brasileiro, ainda que de maneira preliminar e sem qualquer pretensão de originalidade. Além de tentar organizar de forma sintética o vasto acervo já existente de resultados de pesquisas empíricas, acredita-se que um texto desse tipo poderá ser também útil como roteiro de estudos para quem se inicia na área.

Palabras-chave

Mídia, política, marketing político, história da mídia

ABSTRACT

The paper aims at offering a brief summary of some current key thesis concerning the relation between media and politics in Brazil. This is a preliminary approach and has no intent to be original. Aside attempting to assess in a summarized manner the vast existing outcomes of empirical researches, we believe that the present text be useful as a script for those who are beginning their studies in this area.

Keywords

Media, politics, political marketing, media history

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo ofrecer un pequeño resumen de algunas de las principales tesis que son exploradas sobre la relación de medio de comunicación con la política en el contexto brasileño, mismo que de forma preliminar y sin la pretensión de originalidad. Además de intentar organizar de forma sintética el vasto acervo ya existente de los resultados de investigaciones empíricas, creemos que un texto de ese tipo podrá ser también provechoso como guión de estudios para quien está iniciando en el área.

Palabras clave

Medios de comunicación, política, marketing político, historia de los medios de comunicación

Data de submissão: 12/2008

Data de publicação: 9/2009

Vários pesquisadores, em diferentes instituições acadêmicas, têm se dedicado à pesquisa das relações entre mídia e política no Brasil, nos últimos anos. A literatura sobre o tema não para de crescer, estimulada, sobretudo, pelo debate em torno da importância da mídia nos processos político-eleitorais retomado desde o fim do autoritarismo na segunda metade da década de 80 (RUBIM e AZEVEDO, 1998; COLLING, 2007)¹.

Este é um campo ainda não plenamente consolidado, na confluência entre a Ciência Política e os estudos da Comunicação, e onde várias concepções teóricas estão em disputa e coexistem interpretações conflitantes sobre a mesma realidade. Essa situação, todavia, não se constitui em privilégio das relações entre mídia e política no amplo espectro do conhecimento contemplado pelas Ciências Humanas e Sociais. De qualquer forma, o que se pretende aqui é apenas relacionar um conjunto de teses² coerentes com a perspectiva teórica que atribui à mídia importância fundamental nas sociedades contemporâneas. Somente a continuada avaliação empírica poderá validar ou não essas teses.

¹ Não se pode ignorar, todavia, como certos autores e campos do conhecimento resistem em creditar à mídia o papel que ela desempenha nas sociedades contemporâneas. Cf. Miguel (2002).

² Utilizo aqui a palavra *tese* no seu sentido etimológico, isto é, de 'ato de pôr', 'proposição'.

Mídia e política

Uma das dificuldades teóricas no estudo das relações da mídia com a política tem sido a imprecisão conceitual. Termos como comunicação/comunicações, mídia e informação, por exemplo, têm sido empregados sem que se faça a devida distinção entre aquilo que cada um deles significa e nomeia. Dessa forma, antes de apresentar as *sete teses*, é necessário explicitar com quais conceitos de mídia e de política estamos trabalhando.

Mídia

No seu *Mídias sem Limite* (2003), o pesquisador Todd Gitlin, interessado, sobretudo, na mídia eletrônica, usa uma inteligente parábola para explicar o caráter abrangente da mídia. Reproduzo:

Um fiscal de alfândega observa um caminhão aproximar-se da fronteira. Desconfiado, manda o motorista descer e revista o veículo. Retira painéis, pára-choques e estepe, mas não encontra nem traço de contrabando. E assim, ainda desconfiado, mas sem saber onde procurar mais, manda o motorista embora. Na semana seguinte, o mesmo motorista aparece. Novamente o fiscal revista tudo e, novamente, não encontra nada ilícito. Os anos passam, o fiscal experimenta revistar o próprio motorista, tenta raios X, sonar, tudo em que consegue pensar, e toda semana o mesmo homem vem, mas nenhuma carga misteriosa jamais aparece e, todas as vezes, relutante, o fiscal manda o homem embora. Finalmente, depois de muitos anos, o fiscal vai se aposentar. O motorista chega.

– Sei que v. é contrabandista – diz o fiscal. – Nem adianta negar. Mas não consigo imaginar o que v.

contrabandeou esses anos todos. Estou quase me aposentando. Juro que não vou prejudicar v. Por favor, me conte o que v. está contrabandeando.
– Caminhões – diz o motorista³.

Quando falamos de mídia estamos nos referindo à indústria da cultura, isto é, às emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), aos jornais, revistas e ao cinema, portadores do que se chama de comunicação de massa. Ela é parte de nossas vidas da mesma forma que os caminhões para o fiscal de alfândega. E é por isso que quase não nos apercebemos dela e de sua importância.

A mídia, plural latino de *medium*, meio, é entendida aqui como o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre na existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação *mediatizada*. Esse é um tipo específico de comunicação, realizado através de instituições que aparecem tardiamente na história da humanidade e constituem-se em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da comunicação *mediatizada* são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos⁴.

³ Aparentemente esta é uma parábola que surge de maneira ligeiramente distinta em diferentes culturas. Se trocarmos o sujeito e o veículo ela está em “A velha contrabandista” de Stanislaw Ponte Preta no volume 8 da *Coleção Para gostar de Ler* da Editora Ática.

⁴ Para uma discussão sobre o conceito de mídia na Ciência Política e na Comunicação cf. Guazina (2007).

Política

A política, por outro lado, em sua origem clássica, derivada da palavra grega *polis*, significa “tudo que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil, público”. Historicamente, a idéia de Política está associada ao exercício do poder tanto na relação entre soberano e súditos, como entre governantes e governados, e entre autoridade e obediência.

Queremos salientar aqui o conceito de política associado à idéia de público.

Para justificar essa escolha vamos nos valer de um precioso artigo de Norberto Bobbio (1992), “A Democracia e o Poder Invisível”, publicado ainda em 1980. Embora preocupado em discutir aquilo que ele chama de “insucessos” (*sic*) da democracia, Bobbio nos introduz no espaço conceitual da democracia como “governo do poder visível” ou como “governo do poder público em público” em oposição ao poder autocrático.

É preciso lembrar que há dois significados básicos para a palavra público. No primeiro, em oposição ao que é privado, público refere-se à coisa pública, ao Estado; no segundo, em oposição ao que é secreto, público refere-se ao que é manifesto, evidente, visível. Pode-se dizer, portanto, que a democracia é – em tese – o regime do poder visível da coisa pública. Dessa forma, a política, nas democracias, seria a atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado). Neste texto, é assim que a política será entendida, como atividade eminentemente pública e visível nas democracias.

Explicitados os conceitos de mídia e de política com os quais vamos trabalhar, podemos passar agora a apresentação das sete teses.

Sete teses

Primeira: a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular, a esfera da política.

A noção de centralidade tem sido aplicada nas Ciências Sociais igualmente a pessoas, instituições e idéias-valores. Ela implica na existência de seu oposto, vale dizer, o periférico, o marginal, o excluído, mas, ao mesmo tempo, admite gradações de proximidade e afastamento. Pessoas, instituições e idéias-valores podem ser mais ou menos centrais.

Um pressuposto para se falar na centralidade da mídia (sobretudo a eletrônica) nas sociedades é a existência de um sistema nacional (*network*) consolidado de telecomunicações. Até relativamente pouco tempo, o Brasil não dispunha de uma mídia de alcance nacional. Embora a imprensa (jornais e revistas) exista entre nós desde o século XIX e o cinema e o rádio desde a primeira metade do século XX, por peculiaridades geográficas e históricas, só se pode falar em uma mídia nacional, a partir do surgimento das redes (*networks*) de televisão e isto já no início da década de 70 do século passado, portanto, há menos de 40 anos.

Existiram, é verdade, transmissões de rádio (AM e OC) *em rede* desde a década de 40 (a mais famosa continua no ar até hoje, a rede oficial A Voz do Brasil) e, pelo menos uma revista – O Cruzeiro, dos Diários e Emissoras Associadas – que circulava nacionalmente e chegou a ter uma tiragem de 550 mil exemplares na década de 1950. Mas essas experiências não caracterizam a produção e distribuição nacional, centralizada, integrada e padronizada de

informações e entretenimento como se tem hoje, no início do século XXI.

Do ponto de vista político, o papel central da mídia, sobretudo da mídia eletrônica, em particular a televisão, foi inicialmente reconhecido pelo Estado militar durante o regime autoritário. Foram os militares e seus aliados civis que - por razões, em primeiro lugar, de segurança nacional, e de mercado, em segundo - criaram as condições de infraestrutura física indispensáveis à consolidação de uma mídia *nacional*. E foram também eles que primeiro fizeram uso político dela, não só com o recurso à censura, mas, sobretudo, com o apoio “conquistado” - explícito em muitos casos - das principais *redes* impressas e eletrônicas, algumas consolidadas durante o próprio período ditatorial.

A maioria das sociedades urbanas contemporâneas pode ser considerada como “centrada na mídia” (*media centric*), uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela.

Um bom exemplo dessa centralidade é o papel crescente da mídia no processo de socialização e, em particular, na socialização política. A socialização é um processo contínuo que vai da infância à velhice e é através dele que o indivíduo internaliza a cultura de seu grupo e interioriza as normas sociais. Uma comparação da importância histórica de diferentes instituições sociais no processo de socialização revelará que nos últimos trinta anos, a família, as igrejas, a escola e os grupos de amigos vêm crescentemente perdendo espaço para a mídia.

Todavia, o papel mais importante que a mídia desempenha decorre do poder de longo prazo que ela tem na *construção da realidade* através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana - das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/velho), da estética (feio/bonito) etc. - e, em particular, da política e dos políticos. É através da mídia - em sua centralidade - que a política é construída simbolicamente, adquire um significado⁵.

*Segunda: não há política nacional sem mídia*⁶.

A política nos regimes democráticos é (ou deveria ser) uma atividade eminentemente pública e visível. E é a mídia - e somente ela - que tem o poder de definir o que é público no mundo contemporâneo.

Na verdade, a própria idéia do que constitui um “evento público” se transforma a partir da existência da mídia. Antes de seu desenvolvimento, um “evento público” implicava em compartilhamento de um lugar (espaço) comum; copresença; visão, audição, aparência visual, palavra falada; diálogo. Depois do desenvolvimento da mídia, um evento para ser “evento público” não está limitado à partilha de um lugar comum. O “público” pode estar distante no tempo e no espaço. Dessa forma, a mídia suplementa a forma tradicional de constituição do “público”, mas

⁵ As representações da realidade feitas pela mídia compõem os diferentes Cenários de Representação (CR) que constituem a hegemonia nas sociedades *media centric*. Sobre o conceito de CR ver Lima (2004c) e, especificamente sobre o Cenário de Representação da Política (CR-P), ver Lima (2004b).

⁶ Valho-me aqui de reflexões anteriormente feitas por Thompson (1998) e Rubim (2002).

também a estende, transforma e substitui. O “público” agora é midiaticizado.

Essa nova situação provoca conseqüências imediatas tanto para quem deseja ser político profissional quanto para a prática da política. Isso porque (a) os atores políticos têm que disputar visibilidade na mídia; e (b) os diferentes campos políticos têm que disputar visibilidade favorável de seu ponto de vista.

Terceira: a mídia está exercendo várias das funções tradicionais atribuídas aos partidos políticos⁷.

No Brasil, embora a crise dos partidos seja tema de controvérsias, existe razoável consenso sobre a histórica inexistência de uma tradição partidária consolidada. Torna-se, assim, mais fácil o exercício pela mídia de algumas das tradicionais funções atribuídas aos partidos, como por exemplo:

- construção da agenda pública (agendamento);
- gerar e transmitir informações políticas;
- fiscalizar as ações de governo;
- exercer a crítica das políticas públicas;
- canalizar as demandas da população⁸.

A ocupação desse espaço institucional pela mídia é apontada como uma das causas da crise

⁷ Isso não significa que os partidos políticos estejam sendo substituídos ou excluídos pela mídia, mas sim que eles estão sendo por ela superados em muitas de suas funções tradicionais.

⁸ É interessante observar que tanto a teoria *funcionalista* quanto a da *responsabilidade social* da imprensa já consideravam como sua obrigação exercer algumas dessas funções, sobretudo, aquela de *fiscalizar as ações do governo*. Cf. Wright (1975) e Siebert et alii (1956).

generalizada dos partidos em diferentes sistemas políticos. Além disso, atribui-se à preferência da mídia pela cobertura jornalística dos candidatos e não dos partidos, uma crescente “personalização” da política e do processo político que estaria sendo representado como uma disputa entre pessoas (políticos) e não entre propostas políticas alternativas (partidos). Desta forma, o espaço de atuação partidária estaria diminuindo cada vez mais (WATTENBERG, 1991, 1994).

Vale mencionar que muitas emissoras de rádio AM brasileiras, ainda hoje, se caracterizam por exercer o papel de canalizadoras das demandas populares através de programas comandados por radialistas, muitos dos quais, têm se transformado, com sucesso, em políticos profissionais exercendo mandatos nas Câmaras de Vereadores, Assembleias Legislativas, no Congresso Nacional e ocupando cargos eletivos no Poder Executivo. Mais recentemente, o jornalismo de televisão vem também assumindo esse papel de canalizador de demandas através do chamado “jornalismo comunitário”. Esse jornalismo prioriza a cobertura do cotidiano das camadas populares na periferia dos grandes centros urbanos, negociando com o governo local em nome desse segmento da população e funcionando - permanentemente - como “grupo de pressão”.

É preciso registrar também que, muitas vezes, ao praticar um denunciamento vazio, a mídia brasileira tem acusado e condenado publicamente, ignorando o direito constitucional da presunção de inocência e sem o devido julgamento, tanto pessoas como instituições e desempenhado assim, indevidamente, uma função específica do Poder Judiciário.

Quarta: a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais.

A comparação, ainda que incompleta, entre as condições de realização das eleições diretas para Presidente da República em 1960 e 1989 - a última e a primeira que o Brasil realizou antes e depois dos anos de autoritarismo - ajuda a ilustrar essa tese.

É necessário, todavia, uma observação preliminar antes de detalharmos a quarta tese. Nas campanhas para prefeito e vereador, só existe o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV naqueles municípios com geradoras de televisão. Nas eleições de 2004, esses eram apenas 185 dos 5.559 municípios brasileiros, representando cerca de 40% do eleitorado nacional. Nesses municípios, as campanhas locais são, na verdade, “contaminadas” pelas campanhas das cidades vizinhas. Essa é uma das razões – não a única – pelas quais a quarta tese se refere apenas às eleições presidenciais e às eleições regionais majoritárias.

Como o candidato a presidente, de um partido ou coligação de partidos, se *comunicava* com os eleitores em 1960? A imprensa e o rádio eram locais e a TV apenas engatinhava. A propaganda eleitoral era garantida através do acesso pago dos candidatos ao rádio mediante tabela de preços igual para todos, nos noventa dias anteriores à eleição. Não havia disciplina legal para o acesso à TV, até porque, as estimativas disponíveis dão conta de que, em 1960, existiam apenas cerca de 100 mil aparelhos no Rio e em São Paulo. Os debates entre candidatos, promovidos e transmitidos pelo rádio e pela TV durante as campanhas eleitorais, ainda não eram instituídos. O marketing eleitoral era um conceito

embrionário. O sucesso de uma campanha dependia, em boa medida, do contato direto do candidato com os eleitores. Isso era feito através de inúmeras e constantes viagens, visitas e comícios em centenas de cidades do país. Como o candidato dependia de suporte local nas cidades a serem visitadas, a organização e a estrutura partidárias tornavam-se de importância fundamental. Outro recurso era as viagens e visitas de correligionários políticos.

Os partidos/coligações partidárias e as demais organizações políticas exerciam a função de mediadores entre o candidato e os eleitores. Além disso, constituíam-se, para o eleitor, em fonte primeira de informações sobre o candidato e seu programa de governo. Era através dessas instituições e da distribuição de cartazes, faixas, medalhas, distintivos, *santinhos* etc. que os candidatos buscavam definir a agenda da campanha e *construir* a sua imagem junto aos eleitores.

Vamos pensar a mesma questão em 1989. Como os candidatos a Presidente da República se comunicaram com os eleitores? Na verdade, as condições de 1989 se alteraram tanto em relação às de 1960 que a vitória de Collor fez parte de uma ampla estratégia de marketing político-eleitoral que incluiu a criação - e até mesmo a alteração do nome - de um partido político. A execução dessa estratégia se iniciou muito antes da homologação final da candidatura por um partido. Embora a legislação expressamente proíba a utilização do espaço de divulgação dos partidos, na mídia, para fins outros que não a difusão do programa partidário, historicamente ele tem sido utilizado para teste e consolidação de eventuais candidaturas, como foi o caso na eleição de 1989.

Dessa forma, a comunicação com os eleitores se transformou inteiramente. Consultores, assessores profissionais e empresas especializadas em marketing eleitoral assumiram posição estratégica na definição e *formatação* das próprias mensagens dos partidos e/ou candidatos para os seus eleitores potenciais. Os custos financeiros das campanhas se tornaram astronômicos.

Os eventos políticos (convenções partidárias, comícios, debates, inaugurações, visitas, viagens, pronunciamentos públicos etc.) passaram a ser planejados como *eventos para a TV*. O contato direto foi substituído pelo contato *mediado* pela *mídia* eletrônica. O mesmo ocorreu com relação às fontes de informação dos eleitores. Pesquisas da DataFolha revelaram que 86% dos entrevistados em 1989 e 89% em 1990 tomaram conhecimento sobre os acontecimentos políticos através da TV.

Quinta: a mídia se transformou, ela própria, em importante ator político.

As empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais como parte de grandes conglomerados empresariais articulados a nível global. Além disso, pelo poder que emana de sua capacidade única de produzir e distribuir capital simbólico e pela ação direta de seus concessionários e/ou proprietários, se transformaram também em atores com interferência direta no processo político.

Para ilustrar a quinta tese utilizarei um exemplo envolvendo a Rede Globo de Televisão como grupo de mídia que virtualmente monopoliza a transmissão de vários eventos esportivos. O fato se passou entre o primeiro e o segundo turnos das eleições municipais de São Paulo, em 2004.

Para garantir os interesses de seus patrocinadores e os seus, a Rede Globo fez um acordo, intermediado pela própria Justiça Eleitoral, com os dois partidos políticos envolvidos no segundo turno da eleição para prefeito de São Paulo. Esse acordo suspendeu a transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão – não só na Rede Globo, mas também nas demais concessionárias de televisão da cidade – nos dias de treino (isso mesmo, *treino*) do Grande Prêmio Brasil de Fórmula Um que seria realizado na cidade em 24/10/2004.

O fato foi descrito – e comentado – com propriedade, em pequena matéria publicada por Nelson de Sá em sua coluna “Toda Mídia”, sob o título “O acordo”, na *Folha de São Paulo* do dia 21/10/04, página A-14.

Entrou no final da tarde de ontem, no site da Globo Online, pequena nota informando, sob o curioso título ‘TVs não transmitirão propaganda eleitoral em dia de treino do Grande Prêmio do Brasil’:

– O acordo foi pedido pela Rede Globo de Televisão. Ele foi mediado pela Justiça Eleitoral com os partidos que concorrem no segundo turno, PT e PSDB.

É um acordo que ‘libera todas as emissoras de transmitir o horário eleitoral’, não apenas a Globo, insistiu a nota.

SBT, Band e demais nem terão que veicular, como a Globo, ‘um vídeo de cinco minutos para cada candidato, entre 11h50 e 12h15’, é claro que ‘respeitando a ordem do horário eleitoral’. (...)

Na piada que corre: no Brasil, a televisão não é concessão do Estado, o Estado é que é uma concessão da televisão.