**LES0269 - Tópicos Especiais em Políticas Públicas Aplicadas à Gestão Ambiental**

**Prof. Dr. Paulo Eduardo Moruzzi Marques**

**Atividade Complementar**

**NOME: Lívia Maria Ongaro Modolo e Mariane Martins Rodrigues**

**Data: 28/08/2013**

**RESUMO- Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil - Venício A. de Lima**

Uma das dificuldades teóricas no estudo das relações da mídia com a política tem sido a imprecisão conceitual, ou seja, determinados termos são utilizados sem que se faça uma distinção entre eles. Sendo assim, é necessário primeiramente conceituá-los:

- Mídia: refere-se aos portadores de comunicação de massa, ou seja, emissoras de rádio e de televisão, jornais, revistas e cinema. Trata-se de um conjunto de instituições que utilizam de tecnologias específicas para realizar a comunicação humana, por isso a sua importância na sociedade atual.

- Política: Historicamente, a idéia de Política está associada ao exercício do poder na relação entre uma parte que governa e seus subordinados. Entretanto, neste texto o conceito de política utilizado será o associado à idéia de público, sendo que este possui dois sentidos: 'público' em oposição ao que é privado; e 'público' em oposição ao que é secreto, ou seja, visível. Dessa forma, a política, nas democracias, seria a atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado).

**Sete Teses**

**1. A mídia ocupa uma posição de centralidadenas sociedades contemporâneas permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, emparticular, a esfera da política**

A noção de centralidade possui o mesmo sentido para diferentes esferas da sociedade, sendo aplicado igualmente a pessoas, instituições e valores. Ela induz à existência de um lado opostoao mesmo tempo em que permite diferentes níveis de proximidade.

Em se falando de mídias eletrônicas, faz-se necessário um sistema de telecomunicações consolidado, o que só foi ocorrer no Brasil no início da década de 70, com o surgimentodas redes de televisão, embora a imprensa (revistas e jornais) já existisse desde o século XIX.

O que se tem hoje, no início do século XXI, acerca da circulação de jornais e revistas é uma produção e distribuição nacional, centralizada, integrada e padronizada de informações e entretenimento. E esse papel central da mídia, sobretudo a eletrônica, foi inicialmente reconhecido pelo Estado durante o regime autoritário, no qual exerceram o seu uso político, como a censura e o apoio dessas mídias durante a ditadura.

Nas sociedades urbanas contemporâneas, o papel mais importante que a mídia desempenha é a construção do conhecimento público, decorrente do poder de longo prazo que ela exerce na construção da realidade através da representação que faz sobre as diferentes esferas da atividade humana, e é isso que permite a cada um a tomada de decisão acerca desses diferentes aspectos, principalmente, da política, pois é através da mídia que a política adquire um significado.

**2. Não há política nacional sem mídia**

Teoricamente, a política democrática deveria ser uma atividade pública e visível. Atualmente, quem detém o poder para definir o que é público ou não é a mídia, é ela quem suplementou o sentido de “público”, definindo-o como além de um espaço comum, ou seja, algo visível e de conhecimento partilhado.

**3. A mídia está exercendo várias das funçõestradicionais atribuídas aos partidos políticos**

O autor explora a questão do Brasil não ter uma tradição partidária forte, e relaciona esse quadro ao fato da mídia exercitar algumas das tradicionais funções atribuídas aos partidos: “construção da agenda publica (agendamento); gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar as ações de governo; exercer a crítica das políticas públicas; canalizar as demandas da população)”.

Também discorre sobre a “personalização” política que a mídia faz em suas coberturas jornalísticas.

Menciona-se, também, que muitas emissoras de rádio fazem papel de “canalizadora” das demandas populares, através de programas de radialistas (muitos dos quais têm se tornado políticos profissionais).

E que mais recentemente a TV também tem feito esse papel de “canalizadora”, na forma de “jornalismo comunitário”, onde há cobertura de casos inerentes à camadas populares das periferias, e agindo como “grupos de pressão” pelas demandas sofridas por essa parcela da sociedade.

A mídia também atribui funções (contorcidas) do “Poder Judiciário” ao praticar um “denuncismo vazio” .

**4. A mídia alterou radicalmente as campanhaseleitorais.**

O autor retrata as campanhas eleitorais na década de 60, quando a mídia televisiva ainda não era acessível e não contava como um fator relevante. Neste período, a principal mídia era o rádio, onde os partidos pagavam um preço fixo tabelado (igual para todos).

Era necessário ao candidato o contato direto com os eleitores, o que demandava muitas viagens, visitas e comícios. A aproximação e a mediação pelos partidos/coligações nas era de extrema importância para o sucesso da campanha.

Na segunda parte do texto, o autor discute sobre as campanhas eleitorais no final da década de 80. O grande aliado dos candidatos nesse momento era o marketing eleitoral, o que aumentou siginificativamente os custos com as campanhas. O contato direto, antes feito pelos partidos, é substituído pelas mídias eletrônicas, que também se tornam a principal fonte de informação dos eleitores.

**5. A mídia se transformou, ela própria, em importanteator político.**

Tendo em vista que a mídia, atualmente, possui “proporção” e interação global e capacidade única de produzir e distribuir capital simbólico, seus concessionários/proprietários detém o poder de interfirir diretamente no processo político.

O autor utilizou como exemplo a Rede Globo de Televisão e seu monopólio da transmissão de eventos esportivos, que gerou a substituição (acordada com os partidos envolvidos) da transmissão da propagando eleitoral pelo Grande Prêmio de Fórmula Um em 2004.

O autor finaliza dizendo: “Na piada que corre: no Brasil, a televisão não é concessão do Estado, o Estado é que é uma concessão da televisão.”

**6. As características históricas específicas dosistema de mídia no Brasil potencializam o seu poderno processo político.**

O governo brasileiro, desde 1930, deu suporte legal a empresas privadas para que explorassem as mídias e trabalhassem com elas visando o mercado. Apesar de a Constituição de 1988 afirmar que deve haver complementaridade entre o privado, o público e o estatal; e além de proibir o monopólio ou oligopólio das mídias, o que se vê são poucas empresas particulares que tomam conta de grande parte da mídia. O autor afirma que, apesar de ser proibida pela constituição a propriedade cruzada, alguns grupos comerciais são proprietários dos maiores meios de comunicação de massa, como jornais, revistas e emissoras de rádio e TV. Há, então, uma mídia concentrada e controlada por poucos. Sabendo que esses poucos empresários que controlam a mídia brasileira são membros das elites econômicas e, por vezes, políticas do país, percebemos a influência exorbitante que tais meios de comunicação de massa exercem sobre a sociedade civil, formando opiniões conforme a conveniência.

7. **As características específicas da população brasileira historicamente potencializaram o poder da mídia no processo político, sobretudo, no processo eleitoral (mas essa realidade está mudando rapidamente).**

Sobre a sétima tese, o autor apresenta dados que mostram o crescimento do nível de escolaridade dos brasileiros nos últimos anos e os relaciona com a mudança no comportamento eleitoral. O autor destaca que quanto maior a escolaridade do indivíduo, menos ele tende a ser influenciado pela mídia.

Por outro lado, é apresentada uma pesquisa realizada em 2006, a qual mostrou que 58% dos entrevistados declaravam ter a televisão como suaprincipal fonte de informação política, e discute como essa exposição aliada à baixa escolaridade potencializa o poder de influência dessa mídia nos processos eleitorais.

Por fim, é mostrada a questão do crescimento do acesso à internet e como ela pode ser uma fonte interessante por conter pluralidade de informações e opiniões difusas e variadas, o que diminui o poder de influência direta da mídia nos processos eleitorais.