

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, com contribuições dos grupos e do professor

Data: 28/08/2013

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

Palavras-chave: mídia; política nacional; partidos políticos

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 (plural latino de *médium*): 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. O autor do artigo destaca “duas características da comunicação midiática: sua unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos”. No texto, o autor optou por não incluir a internet em sua reflexão somente para evidenciar forçando o traço ideias em torno da “comunicação de massa”.

- Política (derivação da palavra grega *polis*): Historicamente, a ideia 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 ideia 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 (BOBBIO, 1992). Dessa forma, a política, nas democracias, seria a atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado). Neste artigo, a política será entendida como atividade eminentemente pública e visível nas democracias.

Sete Teses

1. 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 possui o mesmo sentido para diferentes esferas da sociedade, sendo aplicado igualmente a pessoas, instituições e valores. Ela induz à existência de um lado oposto ao 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 surgimento das 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. Este fenômeno permite potencialmente a cada um a tomada de decisão acerca desses diferentes aspectos, principalmente, da política, pois é através da mídia que a política (em termos de debates, concepções, propostas) difunde significados.

Como adendo, podemos verificar que grupos de amigos, igrejas, famílias e afins estão sendo substituídos significativamente pela mídia, pois o alcance desta última quanto à “socialização” que promove é notadamente amplo, atingindo qualquer lar que possua um único televisor.

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 desloca o sentido de “público”, definindo-o como além de um espaço comum, ou seja, algo visível e de conhecimento partilhado.

Na contemporaneidade, “o “público” pode estar distante no tempo e no espaço”. Aqui, convém observar a disputa de visibilidade na mídia por atores políticos de diferentes campos políticos .

3. A mídia está exercendo várias das funções tradicionais 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 pública (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, com a redução do papel dos partidos políticos.

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 às 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 campanhas eleitorais.

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 na 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. Os candidatos passam nesse momento a fundar suas campanhas ~~era~~ no marketing eleitoral, o que aumentou significativamente 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 importante ator 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 detêm o poder de interferir 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 propaganda 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.”

Vale destacar uma entrevista marcante realizada com Maílson da Nóbrega, ex-ministro da Fazenda, em termos de revelar o poder de Roberto Marinho na política nacional por meio de sua Rede Globo de Televisão.

6. As características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializam o seu poder no processo político.

Inicialmente, é importante que se diga que a televisão e o rádio continuam sendo regidos por um código do início da década de 60 (Lei 4.117 de 27/8/1962), completamente desatualizado (ver http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4117.htm). Ainda, o parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição nacional proíbe qualquer tipo de monopólio ou oligopólio por parte de algum meio de comunicação social (ver <http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10646485/paragrafo-5-artigo-220-da-constituicao-federal-de-1988>).

No entanto, 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 (como mencionado acima), 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 é prática comum em alguns grupos comerciais, aqueles que são proprietários dos maiores meios de comunicação de massa, como jornais, revistas e emissoras de rádio e TV. O sistema nacional de comunicação configura-se, então, como uma mídia concentrada e controlada por poucos, não refletindo a heterogeneidade das regiões brasileiras. 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 sua conveniência.

A concentração nas mãos de poucas emissoras de comunicação (entenda-se Rede Globo) pode manifestar-se em níveis distintos: “horizontal (oligopolização ou monopolização que se produz dentro de um mesmo setor, por exemplo, televisão); vertical (integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição, por exemplo, das telenovelas); cruzado (controle pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de mídia em um único mercado); e “em cruz” (reprodução em nível regional e local dos oligopólios da propriedade cruzada)”.

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, na medida em que pode acessar diferentes meios de informação e, assim, diversos pontos de vista.

Por outro lado, é apresentada uma pesquisa realizada em 2006, a qual mostrou que 58% dos entrevistados declaravam ter a televisão como sua principal 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.

Conclusão

Apresentadas as sete teses sobre as relações da mídia com a política, convém agora destacar a crise por qual passam tanto a mídia como a política neste início de século XXI. As principais instituições de mídia do país enfrentam severa crise política decorrente da globalização e hipervalorização do mercado econômico, o que contribui para um deslocamento da política para novos territórios, processo este denominado “desterritorialização”. Os recentes protestos no país revelam este fenômeno de reconstrução de espaços da política, reduzindo o poder de controle da informação operado pela grande mídia. É nesse cenário, portanto, que se encontram os desafios hoje para uma maior compreensão das relações entre mídia e política, notadamente no que se refere à orientação da concepção e a implementação de políticas públicas.

Referência bibliográfica

BOBBIO, Norberto (1992), "A democracia e o poder invisível, em *O futuro da democracia*, São Paulo: Paz e Terra