

Resumo

Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil

Venicio A. De Lima

O autor inicia a discussão explicando o significado da mídia e sua abrangência, utilizando-se de uma parábola de um fiscal de alfândega e um contrabandista de caminhão. Essa parábola mostra que a mídia é parte de nossas vidas da mesma forma que os caminhões para o fiscal de alfândega. Em seguida Venicio explica os conceitos de mídia e política. Mídia é *o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana*, havendo sempre um aparato tecnológico intermediário para que ocorra a comunicação. São instituições que surgiram tardiamente na história e possuem como características a *unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos*. A política significa tudo que diz respeito à cidade, urbano, civil e público, enquanto a democracia é entendida como o regime do poder visível da coisa pública (Estado).

Após explicitar os conceitos de mídia e política, segue a explicação das sete teses, sendo a **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**. Há pouco tempo atrás o Brasil não dispunha de uma mídia de alcance nacional, somente na década de 1970 surgem as redes de televisão (networks). Com isto, *há a produção e distribuição nacional, centralizada, integrada e padronizada de informações e entretenimento no século XXI*.

A **segunda tese** diz respeito ao fato de que *não há política nacional sem mídia*. No mundo contemporâneo a mídia e somente ela tem o poder de definir o que é público. Antes da existência da mídia a idéia de público se referia a um lugar comum, copresença, visão, audição, aparência, visual, diálogo. Após o desenvolvimento da mídia, um evento público não está limitado a partilha de um lugar comum. O público pode estar distante no tempo e espaço. O público agora é midiaticizado. *Essa nova situação provoca consequências 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*. Exemplo: A candidata Luciana Genro no ultimo debate na rede globo disse que só estava presente no debate graças a lei, pois se dependesse da rede globo, ela não estaria presente no debate. Seguindo para a **terceira tese**, percebe-se que *a mídia está exercendo várias das funções tradicionais atribuídas aos partidos políticos*. Algumas das funções exercidas pela mídia que antes eram funções dos partidos: *construção de agenda pública; gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar as ações do governo; exercer a crítica das políticas públicas; canalizar as demandas da população*. Há uma crescente personalização da política, ou seja, a mídia prefere uma cobertura jornalística dos candidatos e não dos partidos. Caracterizando como uma disputa entre pessoas e não entre propostas políticas alternativas (partidos). Cabe a mídia também o “jornalismo comunitário”, que *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 como “grupo de pressão”*. Há também a prática do denunciismo vazio, onde a mídia brasileira acusa e condena publicamente, ignorando o direito constitucional de presunção de inocência e sem o devido julgamento, desempenhando indevidamente uma função do Poder Judiciário.

Quarta tese: *a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais*. Como o candidato a presidente se comunicava com os eleitores antes do surgimento da mídia nacional? *A imprensa e o rádio eram locais e a TV apenas engatinhava*. O sucesso de uma campanha dependia do contato direto do candidato com os eleitores, que era feito através de inúmeras e constantes viagens, visitas e comícios em diversas cidades do país. Tudo era exercido com o auxílio dos partidos/coligações partidárias. *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*. Com o surgimento da mídia nacional, a comunicação com os eleitores se transformou inteiramente. *Os eventos políticos (convenções partidárias, comícios, debates, inaugura-*

ções, 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.

A **quinta tese** diz respeito ao fato de que a mídia se transformou, ela própria, em importante ator político. As empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais, possuindo o poder de produzir e distribuir capital simbólico, também se transformaram em atores com interferência direta no processo político. No Brasil a televisão não é concessão do Estado, o Estado é que é uma concessão da televisão.

Seguindo adiante, a **sexta tese** nos diz que *as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializam o seu poder no processo político. O Brasil optou, ainda na década de 30 do século passado, pelo chamado “trusteeship model”, isto é, entregar o setor de radiodifusão, prioritariamente, à exploração comercial da empresa privada, através de concessões da União. Somente em 1988, a nova Constituição fala em complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal (Artigo 223) e, mesmo assim, a norma nunca foi regulamentada e não teve, ainda, qualquer eficácia.* A legislação do setor é desatualizada e não é uniforme. *Se, por um lado, a Constituição Brasileira reza, desde 1988, que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (Parágrafo 5º do Artigo 220), normas legais mais recentes, como, por exemplo, a Lei da TV a Cabo, por intenção expressa do legislador, não incluíram dispositivos que limitassem ou controlassem a concentração da propriedade.* Assim há o controle de jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão em um mesmo mercado controlado por um mesmo grupo empresarial. *Os maiores concessionários de emissoras de rádio foram os grupos que já eram proprietários de jornais. O mesmo aconteceu com as concessões de televisão.* Portanto consolidou-se um sistema de mídia concentrado, liderado pela televisão e, majoritariamente, controlado por grupos familiares vinculados às oligarquias políticas regionais e locais.

Por fim temos a **sétima e última tese**, sobre *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).* Nesta tese discute-se o processo de alfabetização da população brasileira. Antes o nível de analfabetismo eram mais elevados, onde 30% dos brasileiros podiam ser considerados analfabetos funcionais ou analfabetos rudimentares. *A baixa escolaridade combinada com a alta exposição à televisão, acrescida do fato de que ela permanece sendo a principal fonte de informação política da maioria da população, historicamente sempre potencializaram o poder de influência da mídia, e especificamente da TV, nos processos eleitorais. Como os níveis de escolaridade estão avançando enormemente, esta potencialização, todavia, não se confirmou nas últimas eleições.* Também há um crescimento avassalador do acesso à internet. *Os “formadores de opinião” tradicionais parecem estar sendo paulatinamente substituídos por “líderes de opinião” locais que se utilizam cada vez mais da internet onde, inegavelmente, existe mais diversidade e pluralidade na informação.*

O autor encerra o texto nos lembrando de que todos estes fatos discutidos são alguns dos problemas que impedem a democratização da nossa mídia. Enquanto eles persistirem não teremos uma mídia com diversidade e pluralidade de informações, com opinião pública autônoma, ou seja, uma democracia plena.