

## DOSSIÊ “MÍDIA E POLÍTICA”

Apresentação

Luis Felipe Miguel

“Para a maioria das pessoas, só existem dois lugares no mundo: o lugar onde elas vivem e a televisão”. A frase da personagem de *Ruído branco*, o romance de Don DeLillo (1987, p. 69), sintetiza a presença da mídia – que a televisão simboliza, na qualidade de meio dominante – no mundo contemporâneo. Dela provêm, direta ou indiretamente, por meio de noticiários ou programas de entretenimento, quase todas as informações de que dispomos para situarmo-nos no mundo. Por meio dela, ganhamos acesso a uma experiência vicária que multiplica muitas vezes as nossas próprias vivências.

Estamos tão imersos no discurso midiático que, muitas vezes, nem percebemos a extensão de sua presença<sup>1</sup>. Mas, quando paramos para refletir, verificamos que o impacto da mídia é perceptível em todas as esferas de nossa vida cotidiana. Já o advento da imprensa diária, no século XVIII, fez da leitura dos jornais um novo ritual, sobretudo para as camadas urbanas mais cultas. No século XX, o rádio e, em seguida, a televisão alteraram toda nossa gestão do tempo, seja pelo surgimento da simultaneidade da informação, seja pela adequação da rotina à emissão dos programas. Na virada para o século XXI, nas sociedades urbanas, o consumo de mídia era uma das duas maiores categorias de dispêndio de tempo, atrás apenas do trabalho (CASTELLS, 1999, p. 358).

Ainda mais significativa do que o aumento do tempo dedicado ao consumo da mídia é a ampliação exponencial da quantidade de informações de que cada indivíduo dispõe, para além de seu círculo

<sup>1</sup> Este parágrafo e os seguintes resumem partes de Miguel (2002a).

de convívio direto. Hoje, estamos expostos a todo tipo de informação: fatos da economia e da política, publicidade comercial, fofocas, notícias de divulgação científica – em uma quantidade antes inimaginável. O que chega a cada um de nós, individualmente, porém, é apenas uma parte diminuta das informações produzidas. Uma única edição dominical de um grande jornal levaria várias semanas para ser lida na íntegra. No dia-a-dia, um misto de escolha e acaso filtra o conjunto de informações que cada indivíduo específico recebe. O acompanhamento da totalidade do conteúdo da mídia, ainda que por um curto lapso de tempo, é tarefa irrealizável, como bem sabem os pesquisadores da área.

Os meios de massa cumprem um papel primordial, também, na universalização de determinados referentes – sejam marcas comerciais ou produtos da indústria cultural – que balizam nosso cotidiano e nossa visão de mundo. Trata-se de um processo cada vez mais global, propiciando o surgimento daquilo que Renato Ortiz (1994) chamou de “cultura internacional-popular”. A familiaridade com esses bens materiais e simbólicos de penetração mundial faz com que nos sintamos “em casa” nos mais diferentes pontos do planeta, de uma forma impensável em épocas anteriores: Coca-Cola, Mickey e Volkswagen acompanham-nos nos Estados Unidos, no Brasil ou no Japão. Embora esse processo não se resuma à mídia, tem nela uma ferramenta essencial.

Uma das análises mais perceptivas do impacto da mídia eletrônica sobre o tecido social foi feita por Joshua Meyrowitz (1985). Ele mostrou como os meios de comunicação, sobretudo a televisão, romperam barreiras entre espaços sociais antes relativamente estanques. Quando mulheres e

homens ou jovens e adultos compartilham das mesmas informações, por assistirem aos mesmos programas, torna-se mais difícil decretar que “isto não é assunto de mulher” ou “isto não é assunto de criança”. Assim, diz ele, a mídia alterou toda a “geografia situacional” da vida social.

Nas formas da ação política, em especial, o impacto dos meios de comunicação de massa é gigantesco. De maneira esquemática, é possível assinalar quatro dimensões principais nas quais a presença da mídia faz-se sentir, alterando as práticas políticas<sup>2</sup>:

1. a mídia tornou-se o principal *instrumento de contato* entre a elite política e os cidadãos comuns. As conseqüências desse fato são importantes: ele significa que o acesso à mídia substitui esquemas políticos tradicionais e, notadamente, reduz o peso dos partidos políticos. A literatura costuma apresentar, entre as principais funções dos partidos, a de serem ferramentas que permitem que a cúpula mobilize seus apoiadores e, por meio deles, alcance o conjunto dos cidadãos; inversamente, que recolhem demandas das pessoas comuns, permitindo assim que elas cheguem às esferas de exercício do poder. Os meios de comunicação de massa suprem, em grande parte, ambas as funções, contribuindo para o declínio da política de partidos (WATTENBERG, 1998).
2. Por efeito dessa predominância como instrumento de contato, o *discurso político* transformou-se, adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa. É comum o lamento de que os “políticos de todas as matizes têm revelado uma tendência a descaracterizar seu próprio discurso e incorporar o estilo midiático” (SARTI, 2000, p. 3; grifo suprimido). O problema desse tipo de formulação é que ele supõe a existência de um modo do discurso propriamente político – quando, na verdade, ele é mutável, de acordo com o contexto histórico em que se inclui e com as possibilidades técnicas de difusão de que dispõe. Assim, é necessário compreender as transformações que os meios eletrônicos

de comunicação impuseram ao discurso *sem* um fundo normativo que diga qual é o “verdadeiro” discurso político, livre de contaminações.

Na época de predomínio da televisão, em especial, avulta o peso da imagem dos políticos e, o que talvez tenha conseqüências ainda mais importantes, o discurso torna-se cada vez mais fragmentário, bloqueando qualquer aprofundamento dos conteúdos (MIGUEL, 2000, p. 72-78). A fragmentação do discurso não é uma imposição técnica da televisão, mas fruto dos usos que se fizeram dela. O resultado é que a fala-padrão de um entrevistado em um telejornal, por exemplo, é de poucos segundos e as expectativas dos telespectadores adaptaram-se a essa regra. Os políticos, em conseqüência, também. Abreviar a fala, reduzi-la a umas poucas palavras, de preferência “de efeito”, tornou-se imperativo para qualquer candidato à notoriedade midiática. Em um estudo muito citado, que abriu caminho para pesquisas posteriores, Daniel C. Hallin (1992) observou como tal fenômeno manifestou-se nas campanhas presidenciais estadunidenses, culminando em falas editadas dos candidatos com, em média, cerca de 8 segundos.

3. Conforme uma vasta literatura aponta, a mídia é o principal responsável pela *produção da agenda pública*, um momento crucial do jogo político. A pauta de questões relevantes, postas para a deliberação pública, é em grande parte condicionada pela visibilidade de cada questão nos meios de comunicação. Dito de outra maneira, a mídia possui a capacidade de formular as preocupações públicas. O impacto da definição de agenda pelos meios de comunicação é perceptível não apenas no cidadão comum, que tende a entender como mais importantes as questões destacadas pelos meios de comunicação, mas também no comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se vêem na obrigação de dar uma resposta àquelas questões.

Cumpra observar que a mídia não se limita à definição de agenda, no sentido de apre-

<sup>2</sup> Apresento aqui uma versão muito modificada e resumida de Miguel (2002b).

sentação “neutra” de um elenco de assuntos, como por vezes transparece nos trabalhos pioneiros sobre o tema (COHEN, 1969, p. 13; MCCOMBS & SHAW, 1972). Assim, a pesquisa sobre a definição de agenda é complementada pela noção de “enquadramento” (*framing*), adaptada da obra de Erving Goffman (1986): a mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos. Na verdade, ela privilegia alguns desses esquemas, em detrimento de outros. O controle sobre a agenda e sobre a visibilidade dos diversos enquadramentos, que alicerça a centralidade dos meios de comunicação no processo político contemporâneo, não passa despercebido dos agentes políticos, que hoje, em grande medida, orientam suas ações para o impacto presumível na mídia.

4. Mais do que no passado, os candidatos a posições de destaque político têm que adotar uma preocupação central com a *gestão da visibilidade*. Não se trata de singularizar a época atual pela presença do “espetáculo político”, já que aspectos similares fazem parte das práticas políticas desde há muito, como foi demonstrado exemplarmente para a França de Luís XIV (APOSTOLIDÈS, 1993; BURKE, 1994). Os pontos centrais são outros. Há, em primeiro lugar, a busca do fato político (aquele que é assim reconhecido pela mídia), como forma de orientar o noticiário e, dessa forma, influenciar a agenda pública, o que implica a absorção de critérios de “noticiabilidade” por parte dos atores políticos. Além disso, a visibilidade na mídia é, cada vez mais, componente da produção do capital político. A presença em noticiários e *talk-shows* parece determinante do sucesso ou fracasso de um mandato parlamentar ou do exercício de um cargo executivo; isto é, na medida em que deve acrescentar algo ao capital político próprio do ocupante. A notoriedade midiática é condição necessária para o acesso às posições mais importantes do campo político.

Mas a visibilidade precisa ser gerida cuidadosamente. Muito mais do que no passado, os candidatos à elite política devem cuidar da “retaguarda” das suas vidas, isto é, das esferas privadas, que não

deveriam estar expostas aos olhos do público. A gestão do escândalo político torna-se um componente cotidiano das ações de governos, partidos, parlamentares e candidatos (THOMPSON, 2002).

A afirmação da importância dos meios de comunicação de massa na política contemporânea, sintetizada nas quatro dimensões expostas acima, não deve levar à idéia de que a política perdeu qualquer especificidade, curvou-se integralmente às injunções da mídia ou mesmo tornou-se um mero “entretenimento visual” (JANEWAY, 1999, p. 60). As relações entre mídia e política são bem mais complexas. Partidos e redes tradicionais de apoio ainda são, em geral, indispensáveis para o êxito em uma disputa eleitoral. O discurso político, por mais que precise adaptar-se aos meios em que transita, ainda guarda suas marcas de distinção em relação àquele comumente veiculado pela mídia, como um vocabulário mais elaborado, signo de uma pretensa competência. A pauta da mídia fixa a agenda pública, mas muitas vezes os agentes com maior capital político são capazes de orientar o noticiário. A gestão da visibilidade é uma tarefa política central, mas nem toda a política é visível – uma parte significativa dela continua ocorrendo nos bastidores.

Assim, o jogo de influências entre a mídia e a política é complexo, não é unilateral. Mas fica o reconhecimento de que a mídia tornou-se um fator central da vida política contemporânea e que *não é possível mudar esse fato*. Ou seja, não adianta alimentar a nostalgia de “tempos áureos” da política, quando imperava o verdadeiro debate de idéias, sem a preocupação com a imagem, sem a contaminação pelas técnicas de *marketing*, sem a influência nociva das sondagens de opinião. Em primeiro lugar, porque um retorno ao passado é implausível. Mas também porque tal “época de ouro” nunca existiu. Antes do advento do rádio e da televisão, outros fatores “viciavam” o discurso político e orientavam sua retórica. Mesmo que se possa lamentar a atual banalização do discurso político, nunca houve nada parecido a um debate “puro” de idéias, desligadas daqueles que as enunciam.

Ao mesmo tempo, os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e a seus discursos, que ficam expostos, de modo mais permanente, aos olhos do grande público. Parte da nostalgia da política pré-midiática deve-

se à ausência atual de grandes líderes. Como observa Meyrowitz (1985, p. 270), isso se deve não à falta de candidatos a essa posição, mas “à superabundância de informações sobre eles”, isto é, à exposição cotidiana e instantânea de suas falhas, vacilações e equívocos. Para quem sonha com o encanto de um mundo salpicado de “grandes vultos”, isso é mau. Do ponto de vista da prática democrática, porém, a desmitificação dos líderes políticos pode ser encarada como um progresso.

No Brasil, embora ainda sejam relativamente poucos os pesquisadores que produzem com regularidade sobre o assunto, os estudos sobre mídia e política já acumulam uma pequena tradição, iniciada nos anos 1980 e fortemente impulsionada com a experiência das eleições presidenciais diretas de 1989 (RUBIM & AZEVEDO, 1998). O fenômeno Collor, cuja estratégia teve como passo crucial uma pesada investida na mídia, chamou a atenção para a influência dos meios de massa nos processos eleitorais. Desde 1992, um grupo de trabalho sobre comunicação e política reúne-se anualmente, nos encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), e a área tem sido contemplada também nos encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS). Havia uma publicação especializada, a revista *Comunicação & Política*, em circulação desde a década de 1980, mas nos últimos anos, a despeito do nome, ela alterou seu foco de interesse.

O principal tema nos estudos brasileiros de mídia e política ainda é, de longe, o impacto dos meios eletrônicos de comunicação nas eleições. Mas também surgem artigos, teses e livros sobre a retórica política na mídia, a comunicação governamental, as políticas públicas de comunicação e as novas tecnologias da informação. As pesquisas de recepção ainda são pouco numerosas, devido – antes de mais nada – aos custos de realização. Embora a influência teórico-metodológica dominante seja dos estudos de comunicação política produzidos nos Estados Unidos, outros interlocutores também são frequentes na produção acadêmica brasileira da área, como Jürgen Habermas, Antonio Gramsci, Stuart Hall e Pierre Bourdieu.

Os textos reunidos no dossiê desta edição da *Revista de Sociologia e Política* apresentam uma amostra da diversidade de temas e enfoques nos

estudos sobre mídia e política. Francisco C. P. Fonseca aborda a questão crucial da relação entre a democracia e a mídia. O controle da informação é um dos pontos de estrangulamento da ordem democrática nos regimes ocidentais e a solução liberal padrão – o controle mútuo dos veículos de comunicação na concorrência pelo mercado – provou-se amplamente insuficiente para garantir à cidadania meios de comunicação *plurais* de fato, isto é, capazes de refletir os diferentes interesses e visões de mundo presentes na sociedade. O autor busca, então, outro elemento do pensamento político liberal, a teoria dos freios e contrapesos ao poder, advogando a necessidade de aplicá-los também ao “quarto poder”.

O foco de Pedro José Floriano Ribeiro é menos amplo. Ele discute as transformações sofridas pelas campanhas eleitorais na era do que o cientista político ítalo-estadunidense Giovanni Sartori chamou de “videopolítica”. Enquanto as estruturas partidárias perdem peso, avulta a importância de consultores de *marketing*, publicitários e técnicos em sondagens de opinião pública. O artigo coloca a “modernização” das campanhas brasileiras sobre o pano de fundo das experiências de outros países e discute os desafios que o processo apresenta para o exercício da soberania popular.

Uma das peculiaridades do caso brasileiro está no formato do acesso de partidos e candidatos à mídia eletrônica – a chamada propaganda eleitoral e partidária gratuita, que visa a reduzir a influência tanto do poder econômico (já que o espaço em rádio e TV não precisaria ser comprado) quanto da própria mídia (uma vez que os atores políticos teriam autonomia para apresentar seus próprios enquadramento e agenda). A capacidade efetiva de cumprir todas essas metas é discutida; mas é inegável que o horário eleitoral é entendido pela elite política como um elemento essencial de qualquer estratégia de campanha.

No entanto, como observa Márcia Jardim, uma parcela significativa das campanhas eleitorais no Brasil ocorre *sem* a propaganda no rádio e, sobretudo, na televisão – simplesmente porque não existem, em muitos municípios, emissoras com capacidade de gerar a programação. Nesses locais, durante as eleições municipais, os partidos fazem campanhas tradicionais, baseadas em impressos, comícios e contato corpo-a-corpo, mas o ambiente eleitoral não é tradicional. Os eleitores recebem o sinal (e, portanto, a propaganda eleitoral) dos

municípios vizinhos, resultando em um complexo sistema de contaminações.

Um novo ator no cenário da mídia brasileira, com implicações também na arena política, são as rádios comunitárias. Pensadas como instrumentos de democratização, pulverizadoras da capacidade de produção da informação, elas têm sido, com frequência, colocadas a serviço de chefes políticos locais, de partidos ou de igrejas. Apoiada em extensa pesquisa, Márcia Vidal Nunes analisa o comportamento de rádios comunitárias cearenses nas eleições de 1998 (estaduais e nacional) e 2000 (municipal), observando precisamente a oscilação entre a busca da intervenção cidadã e a instrumentalização eleitoral.

Com todos os seus problemas, as emissoras comunitárias representam um dos caminhos para a geração de um espaço comunicacional mais diversificado, capaz de oferecer informação plural ao público. Não existe uma fórmula para se alcançar esse resultado; em geral, considera-se que é necessário um conjunto de medidas, que podem passar pelo financiamento estatal para organizações alternativas de mídia, regulamentações que forcem algum tipo de compromisso das emissoras privadas com o interesse da cidadania ou o “direito de antena”, que é a cessão obrigatória de espaço para a sociedade civil. Outra medida é o fortalecimento de um setor público de radiodifusão, capaz de manter-se independente tanto das pressões do mercado quanto do Estado.

De acordo com Regina Mota, o importante é que os meios de comunicação de massa – em especial, a televisão, de que seu artigo ocupa-se – sejam capazes de seguir o que chama de “uma pauta pública”, isto é, que levem em conta o interesse público. Sua inspiração é o movimento do *public journalism* estadunidense, que substitui o ideal da “apresentação objetiva dos fatos” pelo incentivo ao envolvimento dos cidadãos nas questões coletivas. A partir de uma série de entrevistas com profissionais da mídia e intelectuais, a autora expõe diversas facetas dessa pauta pública, ainda em construção, que se opõe à mentalidade dominante na televisão brasileira, tanto privada quanto estatal.

Alvo de polêmicas e questionamentos nos Estados Unidos, o *public journalism* tem ao menos o mérito de expor abertamente que a mídia é um ator social engajado, rompendo com o discurso dominante de “neutralidade”. Em seu artigo, de

uma perspectiva histórica, Flávia Biroli faz um exercício de desvendamento dos valores políticos presentes na imprensa. Ela se debruça sobre a crise de 1955 – quando a posse do Presidente eleito Juscelino Kubitschek, ameaçada por manobras golpistas, foi assegurada por um contragolpe militar – e estuda o papel desempenhado por dois jornais influentes, *O Estado de S. Paulo* e o carioca *Correio da Manhã*. Ao analisar editoriais, reportagens e artigos, a autora revela os limites do liberalismo professado pelos órgãos de imprensa e a presença continuada de elementos associados em geral ao pensamento autoritário da Primeira República e da ditadura de Vargas, como o atraso do povo, a função civilizadora das elites e a inadequação da democracia eleitoral às condições efetivas do país.

O recorte histórico de Fabiana Luci de Oliveira é bem mais recente – de 1979 a 1999. O poder Judiciário era, em geral, deixado de lado nos estudos sobre mídia e política, que preferiam concentrar-se nos poderes Executivo e Legislativo, dependentes de processos eleitorais. A atenção ao poder Judiciário tem aumentado, graças à discussão sobre a “judicialização da política”, isto é, ao aumento da intervenção das cortes judiciais na tomada de decisões políticas. Analisando dois jornais diários, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, a autora observa a alteração na imagem pública do Supremo Tribunal Federal, cada vez mais visto como forte e envolvido nas grandes questões nacionais. Reflexo de mudanças em suas atribuições constitucionais, a nova imagem também reforça a posição do STF na disputa por espaço político entre os poderes da República.

O conjunto de artigos que a *Revista de Sociologia e Política* oferece neste dossiê revela um pouco da multiplicidade de perspectivas e de possibilidades de pesquisa presente no estudo da relação entre mídia e política. Em rigor, mais do que delimitar uma área temática específica, é necessário compreender os meios de comunicação de massa como elementos necessários de qualquer investigação sobre a política contemporânea. Assim – e as Ciências Sociais, no Brasil e fora dele, têm caminhado pouco a pouco nesta direção – os estudos de mídia e política deixam de ser percebidos como uma “excentricidade” e passam a ser identificados apenas pela ênfase maior que concedem a algo que já se reconhece universalmente como relevante.

Luis Felipe Miguel (lfelipe@unb.br; lfm@linkexpress.com.br) é Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Professor do Instituto de Ciência Política e do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas, ambos da Universidade de Brasília (UnB) e pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APOSTOLIDÈS, J.-M.** 1993. *O rei-máquina* : espetáculo e política no tempo de Luís XIV. Rio de Janeiro : J. Olympio.
- BURKE, P.** 1994. *A fabricação do rei* : a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro : J. Zahar.
- CASTELLS, M.** 1999. *A sociedade em rede*. São Paulo : Paz e Terra.
- COHEN, B.** 1969. *The Press and Foreign Policy*. Princeton : Princeton University.
- DELILLO, D.** 1987. *Ruído branco*. São Paulo : Companhia das Letras.
- GOFFMAN, E.** 1986. *Frame Analysis* : An Essay on the Organization of Experience. Boston : Northeastern University.
- HALLIN, D. C.** 1992. Sound Bite News : Television Coverage of Elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, Austin, v. 42, n. 2, p. 5-24.
- JANEWAY, M.** 1999. *Republic of Denial* : Press, Politics, and Public Life. New Haven : Yale University.
- MCCOMBS, M. & SHAW, D.** 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, New York, v. 36, n. 2, p. 176-187.
- MEIROWITZ, J.** 1985. *No Sense of Place* : The Impact of Electronic Media on Social Behavior. Oxford : Oxford University.
- MIGUEL, L. F.** 2000. *Mito e discurso político* : uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994. Campinas : UNICAMP.
- \_\_\_\_\_. 2002a. *Política e mídia no Brasil* : episódios da história recente. Brasília : Plano.
- \_\_\_\_\_. 2002b. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184.
- ORTIZ, R.** 1994. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- RUBIM, A. A. C. & AZEVEDO, F. A.** 1998. Mídia e política no Brasil : textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova*, São Paulo, n. 43, p. 189-216.
- SARTI, I.** 2000. *A construção midiática da política e a crise da representação*. Artigo apresentado no XXIV Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciências Sociais, realizado em Petrópolis (RJ), de 23 a 27.out.2000. Digit.
- THOMPSON, J. B.** 2002. *O escândalo político* : poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis : Vozes.
- WATTENBERG, M.** 1998. *The Decline of American Political Parties*. Cambridge (Mass.) : Harvard University.