

Ano 6 • n. 6
Teresina-PI – 2015/2016
ISSN 2176-6959



REVISTA
ELEIÇÕES
& *Cidadania*

A influência dos meios de comunicação na política brasileira: reflexões sobre o “Poder Moderador”

*Sávia Lorena Barreto Carvalho de Sousa*³⁰

Resumo

Buscando compreender que papel a mídia de massa brasileira exerce na contemporaneidade em relação ao campo político, resgata-se em uma perspectiva analítica e teórica um histórico dos pilares sob os quais o jornalismo brasileiro ergueu-se, através de autores como Gomes (2000), Thompson (1998) e Albuquerque (2013). Essa origem vai explicar também a posição de uma indústria da informação que projeta imparcialidade, mas baseia-se em partidarismo velado no caso do Brasil. Com um caráter histórico singular, a relação entre mídia e política no país pode ser comparada ao Poder Moderador, onde os meios de comunicação atuam como detentores de um papel político ativo sem, contudo, aliarem-se diretamente como porta-vozes de partidos e forças políticas.

Palavras-chave: eleições; poder; política; mídia, Brasil.

Introdução

O espectro da crise democrática, que ronda o Brasil desde o retorno à democracia após o período ditatorial encerrado em 1985, enfim corporificou-se em 2016 com o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff em um cenário de grave crise política. Tendo em vista este contexto, busca-se compreender, através de uma análise crítica e teórica, que papel a mídia de massa brasileira exerce na contemporaneidade em relação ao campo político. Para isso, resgata-se um histórico dos pilares sob os quais o jornalismo brasileiro ergueu-se. Essa origem vai explicar também a posição de uma indústria da

30 Sávia Lorena Barreto Carvalho de Sousa é jornalista, mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (Ufpi) e doutoranda em Políticas Públicas pela Ufpi. E-mail: savia.barreto@hotmail.com.

informação que projeta imparcialidade, mas baseia-se em partidarismo velado no caso do Brasil.

Inspirada em uma tradição norte-americana de jornalismo, Albuquerque (2013) cita dois conjuntos de valores que servem de modelo ao jornalismo brasileiro e, hibridizados com a história local, se ressignificam. O primeiro é a ideia de jornalismo como Quarto Poder, ou seja, uma entidade que representa a população em geral perante outras instituições, fiscalizando-as; e o segundo é a ideia de objetividade que só pode ser alcançada com distanciamento político e emocional dos jornalistas em relação aos fatos que noticiam. Nos dois modelos, o autor encontra o papel político do jornalismo tanto na defesa da liberdade de expressão a favor do exercício da cidadania, como no fato de atuar como “mediador do processo comunicativo entre as autoridades governamentais e o público e dentre as diferentes instituições que constituem o governo” (Albuquerque, 2013, p.8).

O jornalismo praticado nos Estados Unidos, porém, teve raízes partidárias, principalmente no século XIX e até a década de 1920. Foi até essa década que o jornalismo brasileiro teve influências significativas da Europa, especialmente da França e Grã-Bretanha, mas se alinhou ao modelo norte-americano – cujas principais características são tratar a notícia sob uma lógica comercial, e a utilização de rotinas profissionais, de acordo com Matos (2008) – depois da Primeira Guerra Mundial. “O jornalismo contemporâneo brasileiro, portanto, favoreceu a seleção de notícias e os valores profissionais sob os ideológicos, apesar da permanência de práticas partidárias nas redações” (Matos, 2008, p.26).

Com diferenças significativas no desenvolvimento dos meios de comunicação nas diversas regiões brasileiras, com a presença tanto de modelos mais partidários, como daqueles mais próximos de uma linha comercial, não é possível classificar o jornalismo praticado no país sob um único viés, apesar do esforço em identificar as origens e modificações dos sistemas de mídia e seus valores empregados nas heterogêneas redações jornalísticas do país. No Brasil, mesmo usando o discurso que serve de base ao Quarto Poder, o jornalismo local não conseguiu, naturalmente, transmutar junto à ideia de fiscalizador, o contexto histórico dos Estados Unidos e do Reino Unido, que serviu de pano de fundo para a criação de suas noções jornalísticas.

1 Comunicação e Política

Se a política parece caminhar desinteressante e distante da vida do cidadão comum brasileiro, é durante as eleições que os sujeitos mais se aproximam do universo político, consolidando os momentos que antecedem e precedem o voto, como singulares na vida em sociedades democráticas. As eleições como um evento contínuo são propostas pelos meios de comunicação, ou seja, quando um pleito se encerra, já começam as especulações midiáticas sobre o desenrolar da próxima campanha política. Ao fazer este tipo de proposição, a imprensa contribui na construção do mundo político, reafirmando assim sua importância como agente estruturante do agendamento da política e esfera de visibilidade nas eleições.

As mudanças tecnológicas nos meios de comunicação ao longo dos anos também contribuíram para que a cobertura que a mídia faz das campanhas eleitorais sofresse mudanças. A rapidez com que fotos e fatos são narrados reflete-se em uma oscilação maior de sentidos propostos pela imprensa, que busca acompanhar, antecipar-se ou propor fatos políticos. Os diferentes modos de enunciar as informações relativas ao mundo político, associados a dimensões políticas e sociais, contribuem para revelar marcas do ideológico no discurso jornalístico. Os discursos e representações construídos pelos impressos permitem não só a verificação de relações com o poder político e econômico local, mas, principalmente, a localização das estratégias que esses meios de comunicação utilizam para continuar operando em um lugar privilegiado na cena social, aquele onde lhes são permitidos o poder de falar ao público. É desse local que a mídia legitima-se como agente essencial da política, buscando o reconhecimento por parte da sociedade de que ocupam a posição natural de mediadores entre os acontecimentos e o público.

Estudos sobre política e mídia no Brasil evoluíram desde a redemocratização, constituindo um saber disciplinar que faz fronteira entre a Comunicação e a Ciência Política. As pesquisas acadêmicas de comunicação e política no Brasil podem ser divididas em dois tipos, de acordo com a proposição de Gomes (2004). A primeira é a mais comum, com o maior número de trabalhos e está concentrada na análise de episódios eleitorais e teorizações sobre as mudanças da política na interface com a mídia de massa. Para o autor, ainda há uma “timidez na análise e interpretação do

jogo político regular” (2004, p.1), ou seja, a comunicação entre os políticos e dos políticos com a mídia fica em segundo plano nos estudos da área.

Apesar de Gomes (2004) conceituar uma dicotomia entre a observação do fenômeno eleitoral inserido nos sistemas de comunicação ou no próprio sistema político, é possível identificar estudos onde as duas correntes se fundem, não apenas anulando-se. Por considerar que são numerosas as pesquisas que tratam das eleições pelas lentes da cobertura jornalística e da propaganda eleitoral, Gomes (2004, p.1) observa com um viés negativo esse tipo de estudo que, segundo ele, ignora um material considerado mais significativo, ou seja, o “jogo de forças de alianças e barganhas entre os agentes do campo político”. Um caminho apontado pelo autor para expandir as barreiras de conhecimento na área de comunicação e política no Brasil seria o acréscimo dos esforços na análise dos “(...) fenômenos da política onde a interface com a comunicação se oferecem de maneira menos óbvia, a fim de verificar se as nossas hipóteses sobre a transformação midiática da política fazem, de fato, sentido e quanto o fazem” (GOMES, 2004, p.2).

Para entender a intersecção e os distanciamentos entre os campos da comunicação e da política, regata-se a noção de campo defendida por Pierre Bourdieu (1998). O autor toma como pressuposto do conceito de campo um cenário em que há disputas entre diferentes setores da sociedade moderna. Os campos são então observados como esferas de tensão intrínsecas às práticas de formação de uma dada realidade social. Cada campo tem modos de percepção e linguagem próprios. Sendo assim, a linguagem é considerada um instrumento de ação capaz de coagir enquanto é colocada em circulação por um determinado microcosmo social. A linguagem afirma a especificidade de um campo, considerado nas palavras de Bourdieu (1998, p.195) um “pequeno mundo social relativamente autônomo no interior do grande mundo social”. Seu uso legitima um campo e ao mesmo tempo estabelece estruturas de dominação simbólica. Esta dominação pode ser alterada com a mudança na dinâmica interna das forças do campo, e não se dá em uma via de mão única, pois considera-se que o poder das palavras é exercido em relação aqueles que estão dispostos a crer nelas.

A particularidade, no entanto, que diferencia o campo político dos demais campos é o fato de que este se refere ao espaço dos profissionais

chamados políticos, sendo ainda o “lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou da totalidade dos profanos” (BOURDIEU, 1998, p.185).

Mesmo imbricada em uma relação difusa com outras ciências, parte-se do princípio de que a Comunicação não é um campo acadêmico menor, que apenas se propõe a aplicar o que as outras ciências querem estudar, constituindo-se em um saber parasitário. Com diversas vertentes que vão desde o foco em economia política, até os estudos em recepção, as pesquisas em Comunicação e Política não se colocam apenas como necessárias para o entendimento do que fala o político através da imprensa, mas tratam desde configurações do espaço público, à espetacularização, propaganda e marketing eleitoral. Além disso, os estudos sobre política e meios de comunicação perpassam pela investigação a respeito da opinião pública. Como resultado do alcance e importância da mídia nas mais diversas esferas sociais, sendo uma das instituições responsáveis pela tradução e ressignificação sociais, os políticos tem dedicado como um dos seus principais eixos a preocupação com a construção de uma imagem e posição perante a população através dos meios de comunicação de massa.

Meios de comunicação, mundo político e público se integram em nossos dias numa espécie de sistema de produção, circulação e consumo de opinião política, no interior do qual ganham sentido e possibilidade a política de opinião e todo processo de conversão da opinião particular em opinião do pública. (GOMES, 2000, p.14)

2 Poder moderador da imprensa

Com um caráter histórico singular, a relação entre mídia e política no Brasil pode ser comparada ao Poder Moderador, onde os meios de comunicação atuam como detentores de um papel político ativo sem, contudo, aliarem-se diretamente como porta-vozes de partidos e forças políticas. O Poder Moderador foi um dos quatro poderes de Estado instituídos pela Constituição Brasileira de 1824 e pela Carta Constitucional portuguesa de 1826, ambas de autoria do imperador D. Pedro I do Brasil. Coube ao Poder Moderador se sobrepor aos poderes Legislativo, Judiciário e Executivo. O modelo foi proposto por Albuquerque (2008) e co-

loca a mídia brasileira em um cenário particular com relação aos sistemas político-midiáticos conceituados por Daniel Hallin e Paolo Mancini em seu livro *Comparing Media Systems*.

O lugar de onde falam os jornalistas e as organizações jornalísticas brasileiras está localizado na esfera de representante dos interesses da população. É daí que dirigem-se, de maneiras particulares, aos agentes políticos e ao público em geral. A mídia brasileira, para Albuquerque (2008, p.15) “(...) reivindica um lugar transcendental, de representante do interesse nacional como um todo, e árbitro maior das disputas que se estabelecem entre as instituições e os agentes políticos”. Ao dizerem explicitamente que agem “em nome do público”, os jornalistas reivindicam o “exercício de um tipo de mandato representativo que independe do voto dos eleitores.” (Albuquerque, 2013, p.18).

Esse “mandato” simbólico que a mídia busca exercer é comparado por Lima (2004, p.52) a uma tentativa de substituir as funções exercidas tradicionalmente pelos próprios partidos políticos. O autor aponta um histórico enfraquecimento dos partidos políticos no Brasil, cuja política é exercida de forma mais personalista, favorecendo o exercício pela mídia de algumas das funções das legendas, como por exemplo: construir a agenda pública; gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar as ações de governo; exercer a crítica das políticas públicas e canalizar as demandas da população. Talvez por isso, também, justifique-se o fato de muitos jornalistas, principalmente do rádio e da televisão, que atuam em programas de cunho popular, lançam-se com êxito na disputa eleitoral. O mandato simbólico torna-se, assim, efetivo nas Câmaras de Vereadores, Assembléias Legislativas, no Congresso Nacional e mesmo no Poder Executivo.

Jargão para exemplificar pressões populares ou direcionamentos jornalísticos, a “opinião pública” é classificada por Gomes (2000, p.7) como algo que vai além de um sujeito coletivo de opiniões, sendo o sujeito coletivo capaz de manifestar decisões sobre determinados temas, mesmo que essas decisões sejam a indiferença. Analisando a opinião no campo político contemporâneo, o autor incorpora a esfera da publicidade de opiniões e destaca como personagem principal desse círculo os opinadores profissionais. O autor diferencia dois tipos de fontes de legitimidade na mídia: por um lado estão os agentes da indústria da informação opinativa, inclusive do entretenimento; e por outro lado uma quantidade significa-

tiva de agentes admitidos pelos meios de comunicação como sujeitos de opinião.

A luta pela imposição para que uma opinião particular que prevalece em determinado grupo torne-se uma opinião pública passa também pelo debate público. Da população, não é esperado que participe de debates públicos. Estes, por sua vez, são orquestrados para um público distinto: a elite de capital intelectual ou econômico composta por formadores de opinião. São eles que vão influenciar – depois de terem sido convencidos por argumentos – o grosso da população e, conseqüentemente, do eleitorado. “Ao eleitorado se esclarece, se convence por persuasão, às elites pensantes se convence num debate” (Gomes, 2000, p.11). Alguns setores da sociedade, principalmente no ambiente político, buscam se resguardar do debate público, já que a exposição de determinados temas pode trazer riscos à intenção de manter privados determinados temas. Quando necessário, no entanto, esses grupos utilizam estratégias de propaganda e construção de imagens para posicionarem-se nos debates públicos sobre os assuntos em disputa no campo político.

Sobre a quem interessa convencer, Gomes (2000, p.16) afirma que, a curto prazo a conquista da elite é mais eficiente em uma eleição, enquanto a conquista da opinião pública tem seu valor a longo prazo, entre um pleito e outro, quando a opinião que prevalecer na população tende a se converter em posição manifestada através de voto. Apesar de todo o esforço, dos políticos e da mídia, para fazer com que o público pense de determinado modo sobre um tema, essa mesma massa consumidora de informações não pode ser considerada como uma folha de papel em branco, cujas opiniões são aplicadas sem que haja negociação de sentidos. Muitas vezes, lembra o autor, a engenharia da opinião é formada tendo como primeiro passo a identificação de uma ideia na qual o público possa de identificar e formar uma opinião favorável. Em seguida, seria formada uma opinião pública com mais chances de sucesso e pouco desperdício argumentativo.

3 Histórico da mídia brasileira no campo da política

Relembrando análises do campo da comunicação nas eleições presidenciais desde quando Fernando Collor de Mello foi empossado, em

1989, onde os meios de comunicação atuaram de maneira significativa no sentido de dar visibilidade ou calar temas de acordo com suas conveniências, Rubim e Colling (2005) são otimistas com o cenário atual da mídia e política. Para eles, a atuação da mídia como um agente político que procura modificar o cenário ocorre, principalmente, durante o período eleitoral. Os autores observa que já se configuram mudanças lentas em relação à intervenção eleitoral da mídia, “no sentido de não agir de modo mais equânime, ainda que não satisfatoriamente plural, como requer uma democracia hoje” (Rubim e Colling, 2005, p.34).

O período da Ditadura Militar foi responsável por um intervalo de expressão da sociedade brasileira através da comunicação realizada no campo da mídia. O desenvolvimento de estudos entre comunicação e política, portanto, surge e se consolida no Brasil a partir do processo de redemocratização. O aumento no número de eleitores, do nível de renda, e de alfabetização, também mudou o perfil das campanhas eleitorais realizadas no país ao longo do tempo. Da exclusividade dos comícios e do contato direto com os eleitores como únicas opções de campanha, os candidatos passaram a usufruir dos meios de comunicação de massa e a trabalhar também com as redes sociais e suas particularidades de expressão digital.

Na década de 60, as campanhas eleitorais eram realizadas, essencialmente, através do rádio, dos jornais e revistas, com uma cobertura jornalística focada nos espaços geográficos, como destacam Rubim e Colling (2005). Além disso, o pagamento para veiculação de propaganda eleitoral era aceito nos meios impressos, cujo público consumidor ainda era reduzido e se concentrava em formadores de opinião com acesso à leitura. As mudanças de formatos e, conseqüentemente, de sentidos, se deu com a eleição de Fernando Collor de Mello como presidente da República em 1989, considerada um marco nos estudos da comunicação política no Brasil, que passaram a trabalhar desde então com a análise dos programas eleitorais televisivos, utilizando como principal ferramenta as metodologias interpretativas.

Ao resgatar a história mais recente da intervenção da mídia em eleições presidenciais, Rubim (2003) destaca que as marcas deixadas no imaginário social brasileiro revelam que o papel dos meios de comunicação vai além do informativo, sendo também político e eleitoral, propondo assim diversas interpretações da realidade.

As atuações da mídia têm sido marcantes. Todos lembram a já emblemática intervenção explícita da Rede Globo em favor do candidato Fernando Collor de Melo e das suas acintosas manipulações na eleição de 1989. É fácil recordar também o alinhamento da quase totalidade da mídia brasileira no pleito de 1994, ao assumir fazer propaganda, gratuita e paga, do Plano Real, passaporte de Fernando Henrique Cardoso para a vitória presidencial. E o silenciamento deliberado da eleição de 1998, quando FHC ganhou sua eleição em uma disputa que quase não existiu, inclusive na mídia, deixando exposta uma convergência de interesses entre os governos e as empresas de comunicação midiática. (RUBIM, 2003, p.44)

Alencar (2013) defende que a opção partidária por parte dos órgãos de imprensa não são ilegítimas; desde que esse posicionamento seja declarado em editorial, como já ocorre em alguns países, como os Estados Unidos. Ao marcar território em um determinado lado da disputa política, o meio de comunicação buscaria, de maneira ideal, restringir suas posições aos espaços opinativos dos veículos, como os próprios editoriais. Na análise do Jornal Folha de São Paulo nas eleições presidenciais de 2010, Alencar (2013) observa um alinhamento do impresso que ultrapassa a preocupação com a credibilidade, optando por um partidarismo militante ligado ao candidato da oposição, José Serra, do PSDB. Para o autor, a cobertura do jornal “(...) misturou frequentemente fatos com opiniões e boatos, somando-se a isso outros elementos como torcida; manifestações de desejos travestidas de informação; argumentação frágil e com pouca lógica.” (ALENCAR, 2013, p.16).

Ao mesmo tempo em que as disputas ideológicas dos últimos anos na política brasileira se tornam mais superficiais, e os principais candidatos disputam o lugar de centro na política, a mídia segue como instituição com papel preponderante no processo de disputas políticas e eleitorais no país. Esse lugar central no cenário eleitoral, porém, é questionado por alguns estudiosos, que relacionam a experiência no voto resultante de uma democracia mais sólida, além do aumento no nível de escolaridade, como fatores que explicam uma nova posição, menos impactante, dos veículos de informação durante as eleições. Lattman-Weltman (2011) observa que a influência da mídia nos pleitos presidenciais tem diminuído com o passar dos anos e do conseqüente amadurecimento da democracia brasi-

leira. Considerando o posicionamento médio dos principais veículos de comunicação brasileiros em relação ao favorito nas disputas presidenciais até 2006, o autor rejeita a irrelevância ou neutralidade da mídia diante da política, mas aponta uma tendência de perda de influência dos meios de comunicação no sentido de interferir eleitoralmente nas disputas.

O estudo de Lattman –Weltman (2011) aponta que nas seis eleições presidenciais que ocorreram no Brasil após a ditadura, em 1989, 1994 e 1998, a mídia teve posição favorável aos candidatos venceram as eleições presidenciais, enquanto a partir de 2002 - com a vitória de Luís Inácio Lula da Silva, sua reeleição em 2006 e a eleição de sua candidata, Dilma Roussef - deixou de haver correlação entre a posição manifestada pela mídia e o resultado das urnas.

Por um lado, é totalmente inegável o simples fato de que embora a influência específica da mídia possa ter sido importante, se não mesmo decisiva, em 1989, 1994 e 1998, e se em 2002 sua relativa neutralidade possa ser, ainda mais discutivelmente, arrolada como um dos fatores a contribuir para que, afinal, Lula e o PT chegassem ao Planalto, é certo que nas últimas duas eleições o *mainstream* da atuação midiática se posicionou em sentido oposto ao da maioria do eleitorado: combateu fortemente as candidaturas de Lula e de Dilma e não pode impedi-las de vencer. (LATTMAN-WELTMAN, 2011, p.126)

De acordo com de Lattman –Weltman (2011, p.12), o aumento do nível de escolaridade do eleitor médio brasileiro, e a prática de duas décadas de democracia, com votos em eleições regulares, foram alguns dos fatores responsáveis pelo amadurecimento do eleitor durante os pleitos, distanciando as estratégias da imprensa, com suas ênfases e silenciamentos, do cardápio de elementos considerados pelo eleitor acriticamente. As estratégias dos candidatos, entretanto, podem ser alteradas com o trabalho da mídia com a cobertura ostensiva de determinados temas – como o escândalo do “mensalão” em 2005 -, confirmando assim a influência dos meios de comunicação no processo eleitoral.

Assim como Lattman –Weltman (2011), Lima (2011) acrescenta um outro ponto para reflexão sobre as recentes mudanças no papel da mídia nas eleições. Ele distingue a grande mídia, composta principalmente por jornais impressos, da nova mídia, integrada pelos veículos na internet. Os

meios de comunicação tradicionais estariam, para o autor, perdendo espaço e poder com a profusão das novas tecnologias midiáticas. A ressalva que se faz a essa construção de pensamento está no fato de que ainda há, relativamente, pouco acesso à internet no Brasil, restringindo o potencial de alcance desses novos meios de informação a praticamente o mesmo público que consome as notícias da grande mídia, ou seja, pessoas com acesso regular à internet, que situam-se em faixas econômicas confortáveis. Para Lima (2011), o fato da classe C poder estar inserida neste grupo, já é visto como ponto positivo do alcance mais democrático das informações no país.

Diante desses dados, é possível argumentar que, embora continue a se valer da grande mídia (sobretudo do rádio e da televisão) como fonte de informação, boa parte da população, como vimos, utiliza-se também da nova mídia (incluindo rádios comunitárias e redes sindicais, por exemplo) e, sobretudo, faz parte — direta ou indiretamente — de uma sociedade civil organizada, com lideranças próprias, que conquistou condições historicamente inéditas de mediatizar as informações que recebe. (LIMA, 2011, p.30)

O conteúdo jornalístico é produzido em uma perspectiva dialética: a mídia produz gostos e o público também oferece gostos. As forças dominantes não são apenas as econômicas, mas também culturais e sociais, já que na relação de comunicação os sujeitos são perpassados por correntes antagônicas e contraditórias. A mídia como uma arena privilegiada de visibilidade, coloca em circulação a relação entre políticos e meios de comunicação. Com a profusão de plataformas de mídias, inclusive alternativas - como as redes sociais - cabem aos políticos aperfeiçoarem métodos de chamar a atenção do público. Sem precisar estar no mesmo ambiente que milhares de pessoas, os políticos potencializam suas imagens através de aparições midiáticas.

Lima (2011) acrescenta um outro ponto para reflexão sobre as recentes mudanças no papel da mídia nas eleições. Ele distingue a grande mídia, composta principalmente por jornais impressos, da nova mídia, integrada pelos veículos na internet. Os meios de comunicação tradicionais estariam, para o autor, perdendo espaço e poder com a profusão das novas tecnologias midiáticas. A ressalva que se faz a essa construção de pensamento está no fato de que ainda há, relativamente, pouco acesso à inter-

net no Brasil, restringindo o potencial de alcance desses novos meios de informação a praticamente o mesmo público que consome as notícias da grande mídia, ou seja, pessoas com acesso regular à internet, que situam-se em faixas econômicas confortáveis. Para o autor, o fato da classe C poder estar inserida neste grupo, já é visto como ponto positivo do alcance mais democrático das informações no país.

4 Política Midiatizada

O conteúdo jornalístico é produzido em uma perspectiva dialética: a mídia produz gostos e o público também oferece gostos. As forças dominantes não são apenas as econômicas, mas também culturais e sociais, já que na relação de comunicação os sujeitos são perpassados por correntes antagônicas e contraditórias. A mídia como uma arena privilegiada de visibilidade, coloca em circulação a relação entre políticos e meios de comunicação. Com a profusão de plataformas de mídias, inclusive alternativas - como as redes sociais - cabem aos políticos aperfeiçoarem métodos de chamar a atenção do público. Sem precisar estar no mesmo ambiente que milhares de pessoas, os políticos potencializam suas imagens através de aparições midiáticas.

Em um mundo interligado por TVs a cabo, filmes e todo o portfólio de imagens do universo capitalista presentes na internet, o intercâmbio simbólico sofre influências não apenas nos costumes culturais locais, atingindo ainda as práticas políticas, como lembra Thompson (1998, p. 158). O que é vivido passa então a ser comparado com outras práticas. “Os indivíduos são constantemente chamados para reconciliar, ou simplesmente a manter em difícil equilíbrio, mensagens que conflitam umas com as outras, ou com os valores e crenças enraizadas nas práticas rotineiras de vida cotidiana” (THOMPSON, 1998, p.158).

A reciprocidade, portanto, encontraria falhas nesse processo enquanto os telespectadores podem assistir aos mais diferentes eventos ocorridos no mundo - e experimentar as mais diversas sensações decorrentes da tecnologia - mas não podem ser vistos. Os receptores se tornam, assim, testemunhas cujo campo de visão é controlado, em parte, pelo que podem ver através do que as organizações midiáticas selecionam. Thompson (1998) aponta novos caminhos na relação entre poder e visibilidade,

chamando atenção para o estado de vigilância que os poucos que exercem o poder estão submetidos. Com a comunicação mediada, muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos enquanto uns poucos podem se tornar visíveis diante de muitos.

Os conflitos políticos nos países árabes ocorridos desde 2011 – a chamada “Primavera Árabe” – que quebraram a antiga ordem regional no Oriente e derrubaram ditaduras, são exemplos da ruptura não apenas de costumes, mas de tradição política. A utilização de mídias sociais, como Facebook e Youtube, foi essencial para organizar protestos e sensibilizar a comunidade internacional, já que a cobertura da imprensa nesses países era comprometida pela censura e repressão dos governantes interessados em camuflar desvios econômicos e de poder devido, também, às implicações geopolíticas que a publicidade destes fatos poderia causar.

Thompson (1998) lembra que uma das características da sociedade pós-moderna é que o exercício do poder político alcança um nível de visibilidade que era inexistente há poucas décadas. O escrutínio global a que o autor se refere para tratar da visibilidade mediada pela mídia, pode ser definido como resultado de um sistema de comunicações globalizado onde o papel da televisão é maximizado como direcionador de olhares. Sendo assim, a visibilidade do político diante dos outros deixa de ser um evento público fora da rotina, como em funerais, coroações e marchas, e passa a ser vital para que o indivíduo que almeje ser político se insira neste campo.

Se nos períodos em que prevalecia a monarquia e o império como principais formas de governo no mundo “a distância atestava o caráter sagrado do poder” (THOMPSON, 1998, p.122), tendo a corte e um grupo restrito de nobres como audiência dos governantes, a partir do século XIX a comunicação entre dirigentes políticos e público se dá, principalmente, quando as audiências não estão presentes fisicamente, através da mediação dos meios de comunicação. Com um público potencial maior, já que os avanços tecnológicos permitiram aos meios de comunicação ampliar o alcance geográfico de suas mensagens, os líderes políticos passaram a valorizar a administração de visibilidade feita pela mídia. Mesmo hoje, com redes sociais com milhões de usuários, que permitem ao governante dirigir-se diretamente ao público, a comunicação entre ambos ocorre quase que exclusivamente por mídias tradicionais.

Miguel (2002) refuta o argumento de que as eleições são um ritual

sem maiores consequências práticas citando as eleições alemãs de 1933 e as brasileiras de 1989 como exemplos de mudanças significativas na sociedade no momento eleitoral. Algumas características do sistema político-eleitoral brasileiro refletem no modo particular como os candidatos divulgam suas plataformas aos eleitores durante as campanhas. Gomes (2000) cita a instabilidade partidária, como a constante troca de partido por parte dos políticos, como um dos fatores que incitam a pouca utilização de símbolos partidários nas campanhas. A campanha eleitoral tem a função, portanto, não apenas de informar apenas durante o processo eleitoral, mas sobre todo o sistema político. Mesmo quando havia um único candidato, na União Soviética, por exemplo, as eleições eram aguardadas como um evento significativo para a população, trazendo a ilusão de informação, como ressalta a autora.

No Brasil, o horário eleitoral é gratuito e fornecido para todos os partidos e candidatos, sem relação com o poder econômico, que possibilitaria comprar espaço midiático. O maior ou menor tempo no rádio e na TV, em horários pré-determinados, obedece a cálculos que envolvem as coligações e representatividade partidária no Congresso Nacional. As demais mídias, como jornais, revistas e portais, mesmo sendo alvos de vigilância por parte dos candidatos e da Justiça Eleitoral visando minimizar possíveis desigualdades na cobertura do pleito, possuem mais espaço para a colocação de posições editoriais que representam o veículo de comunicação.

Os temas propostos no horário eleitoral, porém, nem sempre são repercutidos pela opinião pública, apesar de terem papel de destaque na proposta, por parte dos candidatos, de uma interpretação da realidade, como frisa Rubim (2003). O autor ressalta que é através de uma interação desigual, porém, combinada entre as agendas da sociedade, da mídia, e aquela elaborada pelo horário eleitoral, que ocorre “pela via da complementação e do confronto, uma agenda pública de temas inscrita no cenário eleitoral”. (RUBIM, 2003, p. 48)

Para o autor, apesar de, no período de eleição, a busca pela mídia se tornar mais intensa por parte dos políticos, por causa da exposição pública aos reais ou potenciais eleitores, a utilização dos meios de comunicação deve ser vista como um processo contínuo pelos governantes, já que envolve questões além da própria imagem, como a decisão sobre o que tor-

nar público sobre as instituições sociais e de que modo isso deve ocorrer. A construção de uma imagem pública acontece em um contexto de disputa, onde os atores políticos concorrem com adversários pela visibilidade proporcionada pela mídia. Eleitos, os políticos não tem garantido o poder de governar, apenas de ter um lugar privilegiado para exercer o mandato. A governabilidade é exercida através da relação de tensões e consensos entre oposição e situação. No período eleitoral, o espaço público se torna ainda mais privilegiado.

Renunciar à administração da visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político ou uma expressão de má-fé de quem foi tão acostumado à arte da auto-apresentação, ou foi tão bem colocado numa organização que praticou a arte do bom resultado, que pode dispensá-la. (THOMPSON, 1998, p. 124).

A relação entre a escolha do voto e a comunicação não ocorre de forma unilateral, tendo a mídia poder de influenciar e ser influenciada. Essa ligação é difusa nos aspectos de possíveis manipulações de sentido apenas do lado midiático, mas sólida quando se trata da compreensão de que os meios de comunicação contribuem para enfatizar pontos de vista políticos específicos. Miguel e Biroli (2011, p.4) ressaltam que as particularidades do sujeito que consome as notícias são essenciais para definir como será sua compreensão, já que a consideração das alternativas e informações que são apresentadas ao público, leva em conta a “(...) matéria de que são produzidas as identidades sociais dos indivíduos é, nesse caso, determinante para a maneira como compreendem o que está em jogo nas disputas políticas”. (MIGUEL; BIROLI 2011, p.4)

A concepção de uma política pura, anterior à política contaminada pelo mundo contemporâneo mediatizado, não condiz com o reconhecimento de que sempre houveram elementos híbridos nessa relação.

Se hoje é importante que o candidato tenha um rosto atraente, antes pesavam mais a técnica retórica, o timbre de voz ou mesmo o talhe do corpo, já que indivíduos altos e corpulentos se destacavam mais em meio à multidão ou no palanque. Em suma, mesmo que se possa lamentar a atual banalização do discurso político, nunca houve nada parecido a um debate “puro” de ideias, desligadas daqueles que as enunciam. (MIGUEL, 2002, p.158)

Atraídos pela força de difusão dos meios de comunicação, sem os quais seria mais difícil estabelecer um vínculo com os eleitores na sociedade moderna, os políticos não apenas usam a mídia como trampolim de visibilidade para suas atuações, mas também são estimulados por ela a recriarem suas práticas.

Conclusão

A relação entre a escolha do voto e a comunicação não ocorre de forma unilateral, tendo a mídia poder de influenciar e ser influenciada. Essa ligação é difusa nos aspectos de possíveis manipulações de sentido apenas do lado midiático, mas sólida quando se trata da compreensão de que os meios de comunicação contribuem para enfatizar pontos de vista políticos específicos.

Já que a disputa por representações sociais passa pela mídia, é preciso destacar que essas representações não abarcam a pluralidade de segmentos sociais, reproduzindo no campo da comunicação, as discrepâncias da própria democracia.

Elementos como isenção e objetividade servem mais de propaganda feita pelos meios de comunicação para se promoverem perante o público, marcando seu lugar de poder informar e serem ouvidos devido à credibilidade de porta-voz da sociedade, do que de fato características intrínsecas da imprensa. A mídia não é reflexo da realidade, mas uma apresentadora do real, e nesse processo de apresentar e circular informações, estão incutidas posições de diversos sujeitos que compõem a sociedade.

O desafio da objetividade é romper esse olhar de partidarismo, especialmente do jornalismo político, para que prevaleça uma noção de pluralidade na sociedade. Ouvir os dois lados não basta para se classificar um suporte como equilibrado, pois na escolha das fotos ou na seleção das falas que serão publicadas, sempre se marcam posições políticas.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. (2013). **Em nome do público: jornalismo e política nas entrevistas dos presidentes ao Jornal Nacional**. E-Compós (Brasília), v. 16, p. 1-23.

ALENCAR, J. F. **Partidarismo e ficções jornalísticas: a imprensa na eleição presidencial de 2010**. E-Compós (Brasília), v. 16, 2013.

_____. (2008). **A mídia como “Poder Moderador”:** uma perspectiva comparada. In: XVII Encontro Anual da COMPÓS, 2008, São Paulo. Anais da XVII Compós.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

GOMES, W. (2000). **Opinião pública política hoje: Uma investigação preliminar**. In: IX Encontro Anual da Compós, 2000, Porto Alegre. IX Encontro Anual da Compós.

_____. **Negociação política e comunicação de massa**. In: Transformações políticas na era da comunicação de massas. São Paulo: Paulus, 2004.

LATTMAN-WELTMAN, F. (2011). **A mídia nas eleições presidenciais brasileiras: uma variável em mutação?** *Contracampo* (UFF), v. 23, p. 116-129.

LIMA, V. A, LIEDT (2004). **Sete teses sobre mídia e política no Brasil**. *Revista USP* — Dossiê Televisão, n° 61, mar-maio 2004, pp. 48-57.

_____. LIMA. (2011). **Regulação das comunicações:** história, poder e direitos. São Paulo: Paulus.

MATOS, C. (2008). **Jornalismo e Política Democrática no Brasil**. Rio de Janeiro: Publifolha.

MIGUEL, L. F. **Os meios de comunicação e a prática política**. *Lua Nova*, São Paulo, n.55-56, p. 155-184, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>>. Acesso em: 15 de dez. 2016.

MIGUEL, L. F ; F. BIROLI, A. **Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil:** da influência simples à interação complexa. *Revista USP*, v. 90, p. 74-83, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34013> . Acesso em: 16 de dez. 2016.

RUBIM, A. A. C; COLLING, L. (2005). **Mídia, Cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo**. 2005. Disponível em: http://www.labcom.ubi.pt/files/agora-net/06/rubim_colling_midiaculturaeleicoes.pdf. Acesso em: 17 dez. 2016.

THOMPSON, J. B. (1998). **A Mídia e a Modernidade**. Uma teoria social da mídia, Petrópolis: Vozes.