

ENSAIO

Venício A. de Lima
É professor titular de
Ciência Política e
Comunicação da
Universidade de
Brasília (aposentado).

Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil*

Revisiting the seven theses about media and politics in Brazil

Revisitando las siete tesis sobre media y política en Brasil

* Esta é uma versão atualizada de texto apresentado no 4º POLITICOM realizado nas Faculdades Claretianas Rio Claro, São Paulo, em agosto de 2005. A primeira versão foi publicada in Revista USP- Dossiê Televisão, n. 61, mar-abr-mai 2004; pp 48-57. Outra versão aparece em Lima (2006).

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo oferecer um pequeno resumo de algumas das principais teses que têm sido exploradas sobre a relação da mídia com a política no contexto brasileiro, ainda que de maneira preliminar e sem qualquer pretensão de originalidade. Além de tentar organizar de forma sintética o vasto acervo já existente de resultados de pesquisas empíricas, acredita-se que um texto desse tipo poderá ser também útil como roteiro de estudos para quem se inicia na área.

Palabras-chave

Mídia, política, marketing político, história da mídia

ABSTRACT

The paper aims at offering a brief summary of some current key thesis concerning the relation between media and politics in Brazil. This is a preliminary approach and has no intent to be original. Aside attempting to assess in a summarized manner the vast existing outcomes of empirical reasearches, we believe that the present text be useful as a script for those who are begining their studies in this area.

Keywords

Media, politics, political marketing, media history

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo ofrecer un pequeño resumen de algunas de las principales tesis que son exploradas sobre la relación de medio de comunicación con la política en el contexto brasileño, mismo que de forma preliminar y sin la pretensión de originalidad. Además de intentar organizar de forma sintética el vasto acervo ya existente de los resultados de investigaciones empíricas, creemos que un texto de ese tipo podrá ser también provechoso como guión de estudios para quien está iniciando en el área.

Palabras clave

Medios de comunicación, política, marketing político, historia de los medios de comunicación

Data de submissão: 12/2008

Data de publicação: 9/2009

Vários pesquisadores, em diferentes instituições acadêmicas, têm se dedicado à pesquisa das relações entre mídia e política no Brasil, nos últimos anos. A literatura sobre o tema não para de crescer, estimulada, sobretudo, pelo debate em torno da importância da mídia nos processos político-eleitorais retomado desde o fim do autoritarismo na segunda metade da década de 80 (RUBIM e AZEVEDO, 1998; COLLING, 2007)¹.

Este é um campo ainda não plenamente consolidado, na confluência entre a Ciência Política e os estudos da Comunicação, e onde várias concepções teóricas estão em disputa e coexistem interpretações conflitantes sobre a mesma realidade. Essa situação, todavia, não se constitui em privilégio das relações entre mídia e política no amplo espectro do conhecimento contemplado pelas Ciências Humanas e Sociais. De qualquer forma, o que se pretende aqui é apenas relacionar um conjunto de teses² coerentes com a perspectiva teórica que atribui à mídia importância fundamental nas sociedades contemporâneas. Somente a continuada avaliação empírica poderá validar ou não essas teses.

¹ Não se pode ignorar, todavia, como certos autores e campos do conhecimento resistem em creditar à mídia o papel que ela desempenha nas sociedades contemporâneas. Cf. Miguel (2002).

² Utilizo aqui a palavra *tese* no seu sentido etimológico, isto é, de 'ato de pôr', 'proposição'.

Mídia e política

Uma das dificuldades teóricas no estudo das relações da mídia com a política tem sido a imprecisão conceitual. Termos como comunicação/comunicações, mídia e informação, por exemplo, têm sido empregados sem que se faça a devida distinção entre aquilo que cada um deles significa e nomeia. Dessa forma, antes de apresentar as *sete teses*, é necessário explicitar com quais conceitos de mídia e de política estamos trabalhando.

Mídia

No seu *Mídias sem Limite* (2003), o pesquisador Todd Gitlin, interessado, sobretudo, na mídia eletrônica, usa uma inteligente parábola para explicar o caráter abrangente da mídia. Reproduzo:

Um fiscal de alfândega observa um caminhão aproximar-se da fronteira. Desconfiado, manda o motorista descer e revista o veículo. Retira painéis, pára-choques e estepe, mas não encontra nem traço de contrabando. E assim, ainda desconfiado, mas sem saber onde procurar mais, manda o motorista embora. Na semana seguinte, o mesmo motorista aparece. Novamente o fiscal revista tudo e, novamente, não encontra nada ilícito. Os anos passam, o fiscal experimenta revistar o próprio motorista, tenta raios X, sonar, tudo em que consegue pensar, e toda semana o mesmo homem vem, mas nenhuma carga misteriosa jamais aparece e, todas as vezes, relutante, o fiscal manda o homem embora. Finalmente, depois de muitos anos, o fiscal vai se aposentar. O motorista chega.

– Sei que v. é contrabandista – diz o fiscal. – Nem adianta negar. Mas não consigo imaginar o que v.

contrabandeou esses anos todos. Estou quase me aposentando. Juro que não vou prejudicar v. Por favor, me conte o que v. está contrabandeando.

– Caminhões – diz o motorista³.

Quando falamos de mídia estamos nos referindo à indústria da cultura, isto é, às emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), aos jornais, revistas e ao cinema, portadores do que se chama de comunicação de massa. Ela é parte de nossas vidas da mesma forma que os caminhões para o fiscal de alfândega. E é por isso que quase não nos apercebemos dela e de sua importância.

A mídia, plural latino de *medium*, meio, é entendida aqui como o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre na existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação *mediatizada*. Esse é um tipo específico de comunicação, realizado através de instituições que aparecem tardiamente na história da humanidade e constituem-se em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da comunicação *mediatizada* são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos⁴.

³ Aparentemente esta é uma parábola que surge de maneira ligeiramente distinta em diferentes culturas. Se trocarmos o sujeito e o veículo ela está em “A velha contrabandista” de Stanislaw Ponte Preta no volume 8 da *Coleção Para gostar de Ler* da Editora Ática.

⁴ Para uma discussão sobre o conceito de mídia na Ciência Política e na Comunicação cf. Guazina (2007).

Política

A política, por outro lado, em sua origem clássica, derivada da palavra grega *polis*, significa “tudo que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil, público”. Historicamente, a idéia de Política está associada ao exercício do poder tanto na relação entre soberano e súditos, como entre governantes e governados, e entre autoridade e obediência.

Queremos salientar aqui o conceito de política associado à idéia de público.

Para justificar essa escolha vamos nos valer de um precioso artigo de Norberto Bobbio (1992), “A Democracia e o Poder Invisível”, publicado ainda em 1980. Embora preocupado em discutir aquilo que ele chama de “insucessos” (*sic*) da democracia, Bobbio nos introduz no espaço conceitual da democracia como “governo do poder visível” ou como “governo do poder público em público” em oposição ao poder autocrático.

É preciso lembrar que há dois significados básicos para a palavra público. No primeiro, em oposição ao que é privado, público refere-se à coisa pública, ao Estado; no segundo, em oposição ao que é secreto, público refere-se ao que é manifesto, evidente, visível. Pode-se dizer, portanto, que a democracia é – em tese – o regime do poder visível da coisa pública. Dessa forma, a política, nas democracias, seria a atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado). Neste texto, é assim que a política será entendida, como atividade eminentemente pública e visível nas democracias.

Explicitados os conceitos de mídia e de política com os quais vamos trabalhar, podemos passar agora a apresentação das sete teses.

Sete teses

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.

A noção de centralidade tem sido aplicada nas Ciências Sociais igualmente a pessoas, instituições e idéias-valores. Ela implica na existência de seu oposto, vale dizer, o periférico, o marginal, o excluído, mas, ao mesmo tempo, admite gradações de proximidade e afastamento. Pessoas, instituições e idéias-valores podem ser mais ou menos centrais.

Um pressuposto para se falar na centralidade da mídia (sobretudo a eletrônica) nas sociedades é a existência de um sistema nacional (*network*) consolidado de telecomunicações. Até relativamente pouco tempo, o Brasil não dispunha de uma mídia de alcance nacional. Embora a imprensa (jornais e revistas) exista entre nós desde o século XIX e o cinema e o rádio desde a primeira metade do século XX, por peculiaridades geográficas e históricas, só se pode falar em uma mídia nacional, a partir do surgimento das redes (*networks*) de televisão e isto já no início da década de 70 do século passado, portanto, há menos de 40 anos.

Existiram, é verdade, transmissões de rádio (AM e OC) *em rede* desde a década de 40 (a mais famosa continua no ar até hoje, a rede oficial A Voz do Brasil) e, pelo menos uma revista – O Cruzeiro, dos Diários e Emissoras Associadas – que circulava nacionalmente e chegou a ter uma tiragem de 550 mil exemplares na década de 1950. Mas essas experiências não caracterizam a produção e distribuição nacional, centralizada, integrada e padronizada de

informações e entretenimento como se tem hoje, no início do século XXI.

Do ponto de vista político, o papel central da mídia, sobretudo da mídia eletrônica, em particular a televisão, foi inicialmente reconhecido pelo Estado militar durante o regime autoritário. Foram os militares e seus aliados civis que - por razões, em primeiro lugar, de segurança nacional, e de mercado, em segundo - criaram as condições de infraestrutura física indispensáveis à consolidação de uma mídia *nacional*. E foram também eles que primeiro fizeram uso político dela, não só com o recurso à censura, mas, sobretudo, com o apoio “conquistado” - explícito em muitos casos - das principais *redes* impressas e eletrônicas, algumas consolidadas durante o próprio período ditatorial.

A maioria das sociedades urbanas contemporâneas pode ser considerada como “centrada na mídia” (*media centric*), uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela.

Um bom exemplo dessa centralidade é o papel crescente da mídia no processo de socialização e, em particular, na socialização política. A socialização é um processo contínuo que vai da infância à velhice e é através dele que o indivíduo internaliza a cultura de seu grupo e interioriza as normas sociais. Uma comparação da importância histórica de diferentes instituições sociais no processo de socialização revelará que nos últimos trinta anos, a família, as igrejas, a escola e os grupos de amigos vêm crescentemente perdendo espaço para a mídia.

Todavia, o papel mais importante que a mídia desempenha decorre do poder de longo prazo que ela tem na *construção da realidade* através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana - das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/velho), da estética (feio/bonito) etc. - e, em particular, da política e dos políticos. É através da mídia - em sua centralidade - que a política é construída simbolicamente, adquire um significado⁵.

*Segunda: não há política nacional sem mídia*⁶.

A política nos regimes democráticos é (ou deveria ser) uma atividade eminentemente pública e visível. E é a mídia - e somente ela - que tem o poder de definir o que é público no mundo contemporâneo.

Na verdade, a própria idéia do que constitui um “evento público” se transforma a partir da existência da mídia. Antes de seu desenvolvimento, um “evento público” implicava em compartilhamento de um lugar (espaço) comum; copresença; visão, audição, aparência visual, palavra falada; diálogo. Depois do desenvolvimento da mídia, um evento para ser “evento público” não está limitado à partilha de um lugar comum. O “público” pode estar distante no tempo e no espaço. Dessa forma, a mídia suplementa a forma tradicional de constituição do “público”, mas

⁵ As representações da realidade feitas pela mídia compõem os diferentes Cenários de Representação (CR) que constituem a hegemonia nas sociedades *media centric*. Sobre o conceito de CR ver Lima (2004c) e, especificamente sobre o Cenário de Representação da Política (CR-P), ver Lima (2004b).

⁶ Valho-me aqui de reflexões anteriormente feitas por Thompson (1998) e Rubim (2002).

também a estende, transforma e substitui. O “público” agora é midiaticizado.

Essa nova situação provoca conseqüências 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.

Terceira: a mídia está exercendo várias das funções tradicionais atribuídas aos partidos políticos⁷.

No Brasil, embora a crise dos partidos seja tema de controvérsias, existe razoável consenso sobre a histórica inexistência de uma tradição partidária consolidada. Torna-se, assim, mais fácil o exercício pela mídia de algumas das tradicionais funções atribuídas aos partidos, como por exemplo:

- 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 população⁸.

A ocupação desse espaço institucional pela mídia é apontada como uma das causas da crise

⁷ Isso não significa que os partidos políticos estejam sendo substituídos ou excluídos pela mídia, mas sim que eles estão sendo por ela superados em muitas de suas funções tradicionais.

⁸ É interessante observar que tanto a teoria *funcionalista* quanto a da *responsabilidade social* da imprensa já consideravam como sua obrigação exercer algumas dessas funções, sobretudo, aquela de *fiscalizar as ações do governo*. Cf. Wright (1975) e Siebert et alii (1956).

generalizada dos partidos em diferentes sistemas políticos. Além disso, atribui-se à preferência da mídia pela cobertura jornalística dos candidatos e não dos partidos, uma crescente “personalização” da política e do processo político que estaria sendo representado como uma disputa entre pessoas (políticos) e não entre propostas políticas alternativas (partidos). Desta forma, o espaço de atuação partidária estaria diminuindo cada vez mais (WATTENBERG, 1991, 1994).

Vale mencionar que muitas emissoras de rádio AM brasileiras, ainda hoje, se caracterizam por exercer o papel de canalizadoras das demandas populares através de programas comandados por radialistas, muitos dos quais, têm se transformado, com sucesso, em políticos profissionais exercendo mandatos nas Câmaras de Vereadores, Assembleias Legislativas, no Congresso Nacional e ocupando cargos eletivos no Poder Executivo. Mais recentemente, o jornalismo de televisão vem também assumindo esse papel de canalizador de demandas através do chamado “jornalismo comunitário”. Esse jornalismo 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 - permanentemente - como “grupo de pressão”.

É preciso registrar também que, muitas vezes, ao praticar um denunciismo vazio, a mídia brasileira tem acusado e condenado publicamente, ignorando o direito constitucional da presunção de inocência e sem o devido julgamento, tanto pessoas como instituições e desempenhado assim, indevidamente, uma função específica do Poder Judiciário.

Quarta: a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais.

A comparação, ainda que incompleta, entre as condições de realização das eleições diretas para Presidente da República em 1960 e 1989 - a última e a primeira que o Brasil realizou antes e depois dos anos de autoritarismo - ajuda a ilustrar essa tese.

É necessário, todavia, uma observação preliminar antes de detalharmos a quarta tese. Nas campanhas para prefeito e vereador, só existe o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV naqueles municípios com geradoras de televisão. Nas eleições de 2004, esses eram apenas 185 dos 5.559 municípios brasileiros, representando cerca de 40% do eleitorado nacional. Nesses municípios, as campanhas locais são, na verdade, “contaminadas” pelas campanhas das cidades vizinhas. Essa é uma das razões – não a única – pelas quais a quarta tese se refere apenas às eleições presidenciais e às eleições regionais majoritárias.

Como o candidato a presidente, de um partido ou coligação de partidos, se *comunicava* com os eleitores em 1960? A imprensa e o rádio eram locais e a TV apenas engatinhava. A propaganda eleitoral era garantida através do acesso pago dos candidatos ao rádio mediante tabela de preços igual para todos, nos noventa dias anteriores à eleição. Não havia disciplina legal para o acesso à TV, até porque, as estimativas disponíveis dão conta de que, em 1960, existiam apenas cerca de 100 mil aparelhos no Rio e em São Paulo. Os debates entre candidatos, promovidos e transmitidos pelo rádio e pela TV durante as campanhas eleitorais, ainda não eram instituídos. O marketing eleitoral era um conceito

embrionário. O sucesso de uma campanha dependia, em boa medida, do contato direto do candidato com os eleitores. Isso era feito através de inúmeras e constantes viagens, visitas e comícios em centenas de cidades do país. Como o candidato dependia de suporte local nas cidades a serem visitadas, a organização e a estrutura partidárias tornavam-se de importância fundamental. Outro recurso era as viagens e visitas de correligionários políticos.

Os partidos/coligações partidárias e as demais organizações políticas exerciam a função de mediadores entre o candidato e os eleitores. Além disso, constituíam-se, para o eleitor, em fonte primeira de informações sobre o candidato e seu programa de governo. 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.

Vamos pensar a mesma questão em 1989. Como os candidatos a Presidente da República se comunicaram com os eleitores? Na verdade, as condições de 1989 se alteraram tanto em relação às de 1960 que a vitória de Collor fez parte de uma ampla estratégia de marketing político-eleitoral que incluiu a criação - e até mesmo a alteração do nome - de um partido político. A execução dessa estratégia se iniciou muito antes da homologação final da candidatura por um partido. Embora a legislação expressamente proíba a utilização do espaço de divulgação dos partidos, na mídia, para fins outros que não a difusão do programa partidário, historicamente ele tem sido utilizado para teste e consolidação de eventuais candidaturas, como foi o caso na eleição de 1989.

Dessa forma, a comunicação com os eleitores se transformou inteiramente. Consultores, assessores profissionais e empresas especializadas em marketing eleitoral assumiram posição estratégica na definição e *formatação* das próprias mensagens dos partidos e/ou candidatos para os seus eleitores potenciais. Os custos financeiros das campanhas se tornaram astronômicos.

Os eventos políticos (convenções partidárias, comícios, debates, inaugurações, 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. O mesmo ocorreu com relação às fontes de informação dos eleitores. Pesquisas da DataFolha revelaram que 86% dos entrevistados em 1989 e 89% em 1990 tomaram conhecimento sobre os acontecimentos políticos através da TV.

Quinta: a mídia se transformou, ela própria, em importante ator político.

As empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais como parte de grandes conglomerados empresariais articulados a nível global. Além disso, pelo poder que emana de sua capacidade única de produzir e distribuir capital simbólico e pela ação direta de seus concessionários e/ou proprietários, se transformaram também em atores com interferência direta no processo político.

Para ilustrar a quinta tese utilizarei um exemplo envolvendo a Rede Globo de Televisão como grupo de mídia que virtualmente monopoliza a transmissão de vários eventos esportivos. O fato se passou entre o primeiro e o segundo turnos das eleições municipais de São Paulo, em 2004.

Para garantir os interesses de seus patrocinadores e os seus, a Rede Globo fez um acordo, intermediado pela própria Justiça Eleitoral, com os dois partidos políticos envolvidos no segundo turno da eleição para prefeito de São Paulo. Esse acordo suspendeu a transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão – não só na Rede Globo, mas também nas demais concessionárias de televisão da cidade – nos dias de treino (isso mesmo, *treino*) do Grande Prêmio Brasil de Fórmula Um que seria realizado na cidade em 24/10/2004.

O fato foi descrito – e comentado – com propriedade, em pequena matéria publicada por Nelson de Sá em sua coluna “Toda Mídia”, sob o título “O acordo”, na *Folha de São Paulo* do dia 21/10/04, página A-14.

Entrou no final da tarde de ontem, no site da Globo Online, pequena nota informando, sob o curioso título ‘TVs não transmitirão propaganda eleitoral em dia de treino do Grande Prêmio do Brasil’:

– O acordo foi pedido pela Rede Globo de Televisão. Ele foi mediado pela Justiça Eleitoral com os partidos que concorrem no segundo turno, PT e PSDB.

É um acordo que ‘libera todas as emissoras de transmitir o horário eleitoral’, não apenas a Globo, insistiu a nota.

SBT, Band e demais nem terão que veicular, como a Globo, ‘um vídeo de cinco minutos para cada candidato, entre 11h50 e 12h15’, é claro que ‘respeitando a ordem do horário eleitoral’. (...)

Na piada que corre: no Brasil, a televisão não é concessão do Estado, o Estado é que é uma concessão da televisão.

Sexta: 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.

Historicamente o setor tem tido uma regulação que incentiva, sem restrições, o desenvolvimento da radiodifusão privada e comercial e, nas últimas décadas, apesar de radicais mudanças tecnológicas, suas principais normas legais não foram atualizadas. Na verdade, apesar da evidente necessidade de um novo e abrangente marco regulatório, o setor permanece regido por um Código do início da década de 60 do século passado (Lei 4.117 de 27/8/1962), totalmente desatualizado.

Ademais, a legislação do setor, além de desatualizada, 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.

A tibieza legal fez com que uma das características identificadoras da radiodifusão brasileira seja a

ausência de restrições efetivas à propriedade cruzada, isto é, à possibilidade que o mesmo grupo empresarial controle jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão em um mesmo mercado. Isso fez com que a radiodifusão se estabelecesse oligopolisticamente no nosso país. Os maiores concessionários de emissoras de rádio foram os grupos que já eram proprietários de jornais. O mesmo aconteceu com as concessões de televisão. Foi dessa maneira que se formaram os maiores grupos de mídia nacionais e regionais no Brasil resultando num sistema de mídia concentrado e controlado por um reduzido grupo de empresas. Os principais exemplos são os Diários e Emissoras Associadas, até a metade do século passado, e as Organizações Globo, a partir da década de 70.

Consolidou-se, portanto, entre nós um sistema de mídia concentrado, liderado pela televisão e, em boa parte, controlado por grupos familiares vinculados às oligarquias políticas regionais e locais. Essas características específicas é que fazem com que, no Brasil, o poder da mídia assuma, potencialmente, proporções ainda maiores do que em outros sistemas políticos.

Sétima: 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).

Até muito recentemente (setembro de 2005), o Indicador de Alfabetismo Funcional (INAF/Brasil), baseado em pesquisas realizadas pelo IBOPE, em parceria com o Instituto Paulo Montenegro e a ONG Ação Educativa, a cada dois anos, dava conta de que

30% dos brasileiros podiam ser considerados analfabetos funcionais ou “alfabetizados rudimentares”, isto é, pessoas cujo nível de leitura não permitia entender as orientações de um médico passadas por escrito.

Ao analisar as eleições presidenciais de 2006, no entanto, o sociólogo Marcos Coimbra, diretor do Instituto Vox Populi, atribuiu às importantes mudanças nos padrões de escolaridade a primeira e mais fundamental razão para a inadequação do modelo de “formação de opiniões” que ainda prevalece entre nós. Valendo-se de dados do censo do IBGE e da PNAD, ele comentou:

na nossa primeira eleição presidencial moderna, apenas 20% dos eleitores tinha mais que o primeiro grau. Hoje, ultrapassam os 40%. Inversamente, a parcela com baixíssima escolaridade caiu de perto de 60%, para cerca de um terço do eleitorado. Em termos absolutos, tivemos, em 2006, mais de cinquenta milhões de eleitores com, pelo menos, parte do segundo grau, com ele completo ou com acesso à educação superior, contra apenas dezoito milhões em 1989, nas mesmas condições (cf. quadro abaixo e COIMBRA in LIMA, 2007).

Escolaridade do Eleitorado - Brasil 1989 e 2005

	BRASIL			
	1989		2005	
Escolaridade	Absoluto	%	Absoluto	%
Até 4ª série	48741633	56%	47136619	36%
De 5ª a 8ª série	19837525	23%	32087755	24%
Médio	11981801	14%	37626761	29%
Superior	6052157	7%	14424707	11%

Fonte: IBGE/PNAD-1989/2005.

Da mesma forma, a sexta edição da pesquisa sobre o Indicador de Alfabetismo Funcional (INAF/Brasil), divulgada em dezembro de 2007, revela significativo avanço em termos de alfabetismo funcional (cf. quadro abaixo).

Evolução do Indicador de Alfabetismo Funcional						
RESPOSTA	TOTAL	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2007
BASE	12.006	4.000	4.000	4.002	4.004	2.002
Analfabeto	11%	12%	13%	12%	11%	7%
Rudimentar	26%	27%	26%	26%	26%	25%
Básico	37%	34%	36%	37%	38%	40%
Pleno	26%	26%	25%	25%	26%	28%
Analfabetos funcionais	37%	39%	39%	37%	37%	32%
Alfabetizados funcionalmente	63%	61%	61%	63%	63%	68%

As conclusões do estudo indicam:

Reduz-se a proporção de indivíduos classificados como analfabetos absolutos e no nível rudimentar de alfabetismo (equivalente, neste ano, a 7% e 25% da população na faixa etária pesquisada, ante 12% e 27% nas primeiras edições do INAF em 2001/2002). Já os níveis básico e pleno têm crescido solidamente: de 34% para 40% e de 26% para 28%, respectivamente no mesmo período. Esta evolução pode ser associada à crescente escolarização da população brasileira, que aumentou significativamente nas últimas décadas. A parcela de crianças e adolescentes entre 7 e 14 anos freqüentando a escola, por exemplo, praticamente se universalizou, graças ao maior acesso e permanência na escola (INAF, 2007)

A grande notícia sobre a escolaridade dos eleitores no Brasil, portanto, é o seu formidável avanço nos últimos anos e, inclusive, as importantes impli-

cações desse avanço já observadas no comportamento eleitoral.

Por outro lado, pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi, em junho de 2006, revelou que 58% dos entrevistados declaram ter a televisão como sua principal fonte de informação política. Os familiares e os amigos – que também se expõem à televisão – vêm em segundo lugar com 18%. Só depois vêm os jornais com 7%, o rádio com 6% e os colegas de trabalho com 4% (Cf. Carta Capital n. 400 de 5/7/2006, p. 26). Isso num país onde 90,3% dos domicílios possuem pelo menos um aparelho de televisão (PNAD 2004).

Esses dados sobre a TV, no entanto, não devem ser entendidos como significando a inexistência de formas alternativas à grande mídia, sobretudo à televisão, de se comunicar com a população. Elas existem.

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.

Aqui há que se registrar também o crescimento avassalador do acesso de nossa população à internet. Os últimos dados conhecidos são realmente impressionantes.

Em dezembro de 2007 o Ibope/NetRatings divulgou informações referentes ao terceiro semestre de 2007 que davam conta de que 39 milhões de brasileiros, acima de 15 anos, tinham acesso permanente

à internet em diferentes ambientes – residência, trabalho, escola, cybercafé, bibliotecas, telecentros, etc. Esse número significava um aumento de 21% em relação ao mesmo período de 2006 (IBOPE, 2007)

Em março de 2008, a Associação de Mídia Interativa (IAB Brasil), revelou que 40 milhões de brasileiros já tinham acesso à internet e que a estimativa para dezembro de 2008 é de que o número chegará a 45 milhões, o que representa um crescimento de 15% em relação ao ano de 2007. Segundo Paulo Castro, presidente do IAB Brasil, “esse crescimento (...) consolida a Internet como a segunda maior mídia de massa do País” (IAB, 2008). A primeira é a televisão.

Há, no entanto, um dado ainda mais interessante: quem são os brasileiros que acessam a internet? De acordo com o IAB Brasil, 37% dos internautas no ano passado eram da classe C. Cinquenta por cento eram das classes A e B e 13% das classes D e E. Em 2008, a expectativa é que o segmento da classe C alcance 40%.

Esse crescimento ocorre simultaneamente a uma relativa estagnação da mídia impressa (à exceção de algumas revistas populares) e, sobretudo, dos principais jornalões da grande mídia.

Isso significa que, do ponto de vista do poder de influência da mídia e, sobretudo, dos seus “formadores de opinião”, os dados recentes indicam que parcela importante de nossa população (inclusive da classe C), historicamente excluída do acesso à mídia impressa, estaria hoje em condições de multiplicar as mediações das mensagens recebidas diretamente da internet e por intermédio de suas lideranças (que se utilizam intensamente da internet).

Na medida em que aumenta o acesso a fontes diferentes de informação e também o feixe de relações sociais ao qual o cidadão comum está interligado, diminui o poder de influência que a grande mídia tem de agir diretamente sobre a sua audiência (ouvintes, telespectadores e leitores) e se fortalece a mediação exercida pelas lideranças intermediárias.

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.

Observações finais

Explicitadas as sete teses sobre a relação da mídia com a política no Brasil, é preciso lembrar que elas não devem ser consideradas como imutáveis, mas, pelo contrário, como estando permanentemente sujeitas às condições históricas concretas de nossa sociedade.

Um erro comum é acreditar na eterna onipotência da mídia. Em outra ocasião (LIMA, 2004c) tentei mostrar como existe sempre a possibilidade de ações contra-hegemônicas que – umas com mais, outras com menos sucesso – enfrentam o enorme poder da mídia.

Dois casos exemplares: a resistência do Presidente Lula e de seu governo durante a crise política de 2005-2006 e a reeleição de Lula em 2006. Apesar de uma narrativa adversa unânime da grande mídia, Lula e seu governo mantiveram altos índices médios de aprovação popular. Fatores como a organização da sociedade civil e, sobretudo, a comunicação direta que o Presidente manteve com parte

significativa da população através de viagens, discursos e de um programa semanal de rádio “sem edição” – o *Café com o Presidente* da Radiobrás – certamente exerceram um contraponto importante ao discurso hegemônico da grande mídia⁹. Da mesma forma, durante a campanha eleitoral de 2006, o descolamento da opinião da grande mídia da opinião pública e a realidade concreta vivida pela maioria da população foram fatores importantes na “derrota” da grande mídia¹⁰.

Acima de tudo, é preciso lembrar sempre: o que está realmente em jogo quando se trata das relações entre mídia e política é o processo democrático. As distorções de poder provocadas pelo desequilíbrio histórico entre os sistemas privado, público e estatal (de radiodifusão); pela concentração da propriedade – em boa parte provocada pela ausência de normas que impeçam a propriedade cruzada – e a vinculação dos grandes grupos de mídia com oligarquias políticas regionais e locais, são alguns dos problemas que impedem a democratização da nossa mídia. E sem ela não haverá diversidade e pluralidade de informações, vale dizer, opinião pública autônoma e, portanto, democracia plena.

Referências bibliográficas

BOBBIO, N. **O futuro da democracia - em defesa das regras do jogo**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

Coimbra, M. A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006? In: LIMA, V. A. (org). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

⁹ Cf. Lima (2006).

¹⁰ Cf. Lima (org.) (2007).

COLLING, L. O 'estado da arte' dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e política do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_42.pdf>. Acesso em: mar. de 2008).

GUAZINA, L. S. O conceito de mídia na comunicação e na Ciência Política: desafios interdisciplinares. In: **Revista Debates**, NUPESAL/NIEM, v.1, p.49 – 64, 2007.

GITLIN, T. **Mídias sem limite** – como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

IAB. Disponível em> <http://www.iabbrasil.org.br/interna.aspx?id_detalhe=1383&pag=1&coluna_anterior=0&origem=0>. Acesso em: mar. 2008.

IBOPE, 2007. **Internet brasileira já atinge 39 milhões de pessoas no país. Disponível em:**<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=BF618606E45C46F4832573A80003E59A>. Acesso em: set 2009.

INAF. **INAF 2007 mostra a evolução da educação no Brasil** . Disponível em: < http://www.ipm.org.br/ipmb_pagina.php?mpg=4.10.01.00.00&num=46&tp=especial&ver=por]. Acesso em: set 2009.

LIMA, V. A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, V. A. de (org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

LIMA, V. A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. 2ª edição, 2004b.

LIMA, V. A. de. Os 'cenários de representação' e a Política. In: RUBIM, A. A. C. (org.). **Comunicação e Política** – conceitos e abordagens. Salvador/São Paulo: UFBA/UNESP; pp. 9-40, 2004c.

MIGUEL, L. F. A mídia ausente: o relato da história do Brasil. In: MIGUEL, L. F. **Política e mídia no Brasil**. Brasília: Editora Plano, 2002. pp. 117-126,

PONTE PRETA, S. A velha contrabandista. In: **Coleção para gostar de ler**. São Paulo: Editora Ática; volume 8, p. 17, 1983.

RUBIM, A. A. C. Visibilidades e estratégias nas eleições presidenciais de 2002: política, mídia e cultura. In: RUBIM, A. A. C. (org). **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. Salvador/ São Paulo: CULT/Hacker Editores, 2002.

RUBIM, A. A. C. e AZEVEDO, F. A. Mídia e Política no Brasil. In: **Lua Nova -revista de cultura e política**; n. 43, 1998, pp. 189-216.

SIEBERT, F. S. et alii. **Four Theories of the Press**. Urbana: U. of Illinois Press, 1956.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade** - uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

WATTENBERG, M. P. **The Decline of American political Parties (1952-1992)**. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

WATTENBERG, M. P. **The Rise of Candidate-centered Politics**. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

WRIGHT, C. R. **Mass Communication - A Sociological Perspective**. New York: Random House, 1975.