

MÍDIA E POLÍTICA: A CULTURA DEMOCRÁTICA EM FOCO

Marco Aurélio Monteiro*

Resumo: O presente artigo faz parte de uma pesquisa em andamento sobre “Universidade Pública e Cultura Política”. A pesquisa de caráter quantitativo busca analisar o papel que a universidade pública brasileira desempenha para a consolidação de uma cultura política democrática, tendo como foco o comportamento dos universitários frente à passagem pela universidade, bem como suas percepções diante da democracia e da mídia. Assim, o objetivo deste artigo é contribuir para o entendimento da relação entre a mídia e a política na contemporaneidade e refletir as conseqüências e os limites que este processo traz para a construção de uma cultura política democrática.

Palavras chave: Mídia, Política, Cultura democrática.

Abstract: The present article belongs to the ender away research: “Public University and Political Culture.” This quantitative research tries to investigate the role that Public University perfoms to the consolidation of a political democratic culture through the analysis of university students’ behaviour at them passing through university as well as them perceptions about democracy and media. So, the objective of this article is to contribute to the contemporary of relation between media and politics limits this process brings to the construction of a political democratic culture.

Key Words: Media, Politics, Democracy culture

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que, na contemporaneidade, os meios de comunicação estão amalgamados com as questões políticas. Temos como objetivo neste artigo perceber como acontece a inter-relação entre os meios de comunicação e a política, sobretudo em regimes democráticos representativos, bem como entender quais as suas conseqüências e seus limites na construção de uma

cultura política democrática. Para tanto cabe-nos apresentar as mudanças com as quais a política tem lidado ao estar em contato com a mídia. Há autores que percebem essas mudanças como algo negativo ao andamento da política, outros têm essas mudanças como um processo irremediável cabendo a política usufruir dos benefícios dos meios de comunicação.

Habermas (1984), fundamentado nos ideais deliberacionistas, afirma que a esfera pública está intrinsecamente ligada à opinião pública, o que permite um debate político mais exaustivo e democrático para a tomada de decisões. A analogia à *Ágora Grega*, como um espaço público de discussão política, permeia sua visão em relação a maneira como deve ser conduzida a política.

No entanto, ao analisar de modo racional a presença da mídia na política, o autor afirma que houve uma mudança estrutural na esfera pública. No lugar da Assembléia política, espaço de excelência da esfera pública tem hoje a atuação dos meios de comunicação de massa (*mass media*). Com uma visão um tanto determinista, afirma que houve uma colonização da esfera pública, perdendo seu *lôcus* para o mercado sofrendo assim uma despolíticação. Consequentemente houve uma transformação da cultura em bens de consumo, logo o controle da opinião pública estaria sendo agendando segundo os interesses dos meios de comunicação de massa.

A ação comunicativa que deveria ocorrer dentro do Estado, entre os autores políticos, através de argumentos e discussões racionais, perde espaço para um racionalismo instrumental, ou seja, um falso racionalismo preocupado com os meios e não com os fins. O que para Habermas acaba por distanciar os representantes dos representados, pois pela estratégia comunicativa a ação comunicativa soa como uma forma artificial, deixando aos espectadores a idéia de que a política é desinteressante.

Adorno (1985) lança críticas à sociedade moderna, ao pensamento iluminista e à ciência pela falsa promessa de trazer esclarecimento e liberdade ao homem moderno. Porém, com uma visão rígida, acaba por deparar com um esclarecimento nominalista, positivista, fundamentado, sobretudo em uma razão instrumental. Neste sentido, cunha o conceito indústria cultural que caracteriza a cultura de massa, produzida em escala industrial, configura em uma mercadoria do sistema capitalista. As notícias e as propagandas políticas também acabam transformando-se em mercadorias.

As novas tecnologias acabam por massificar as notícias que deveriam servir para colocar em evidências as discussões dos temas públicos. Como as notícias passam a possuir valor econômico é preciso fazer com que elas sejam agradáveis ou chamem a atenção do espectador, pois o que está em voga para os meios de comunicação de massa é a audiência, o que significa que o debate público muitas vezes é enquadrado segundo a percepção dos meios de comunicação, rotulando discursos políticos para conseguir audiência. Assim, há uma perda substantiva do conteúdo e dos valores da política.

Adorno (1963), preocupado com a centralidade dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão como uma forma de compreensão da realidade, em nosso caso a realidade política, afirma que

[...] é possível referir-se a televisão enquanto ela se coloca diretamente a serviço da formação cultural, ou seja, enquanto por seu intermédio se objetivam fins pedagógicos. Porém, existe uma espécie de função formativa ou deformativa operada pela televisão como tal em relação à consciência das pessoas (ADORNO, 1963, p. 76).

Para Adorno, a idéia de deformação e divulgação de ideologias como um ocultamento da realidade está presente quando se trata dos conteúdos transmitidos pela televisão. Pois, mesmo parecendo algo real os programas apresentados pela tevê, não deixam de ser técnicos e produzidos. Há sempre a presença dos bastidores, o que quer dizer que as propagandas políticas, bem como os discursos e tudo mais que é apresentado pela televisão são construções ideológicas. A resistência para Adorno, diante de tais enquadramentos realizados pela mídia, é justamente perceber a irrealidade apresentada, desmistificando, assim, a ideologia, já que tem os espectadores em sua maior parte como consumidores passivos de informações.

Já para Thompson (1995), a recepção dessas informações transmitidas pelos meios de comunicação de massa, não acontece de maneira passiva, embora acredite que a mídia por não ser um canal neutro acaba afetando as percepções de seu público. Porém, afetar não significa determinar, neste sentido, o autor entende a audiência de maneira ativa, onde o receptor usa de sua capacidade de pensar, de selecionar, para formular suas próprias concepções. Para ele, as informações transmitidas pela comunicação de massa têm como impacto a expansão do conhecimento, além de reorganizar e reconstituir a interação social, pois altera a relação tempo e espaço, restabelece as fronteiras entre a vida pública e a vida privada, possibilita maneiras novas e eficientes de comunicação, e ocasiona diferentes ações, ou seja, diferentes respostas dadas pelos receptores.

2. MEIOS DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

A presença dos meios de comunicação permeando a política é significativa para o andamento de uma democracia representativa, pois apresenta uma série de questões a serem discutidas pelos eleitores, principalmente nos períodos que antecedem as eleições. Mas, as informações noticiadas por esses meios de comunicação se apresentam com pouco conteúdo e a ênfase geralmente dada aos assuntos políticos centram-se nos dramas e conflitos, deixando para trás questões mais relevantes.

Uma intensificação maior dessa relação surgiu com o aparecimento da televisão. Por ser um veículo de comunicação fácil de ser adquirido e, por trazer à tona informações atualizadas dos acontecimentos. Sendo assim, a televisão se tornou um meio de comunicação privilegiado, por meio da *mass* mídia o cidadão comum faz sua leitura sobre os acontecimentos políticos e governamentais.

Swanson (1995) nos lembra que, com a presença da mídia nos processos políticos “[...] la

incorporación de nuevas estrategias centradas en los medios en la política y el gobierno constituyen un proceso, y no un acontecimiento” (SWANSON, 1995, p.5). Notamos que a chegada de veículos de comunicação de massa, como a televisão, não é apenas mais um evento, mas sim um processo histórico com tendências irreversíveis. Como resultado surge um novo campo de estudo, o da comunicação política que, recentemente reconhecida pela academia, se constitui em uma interdisciplinaridade procurando superar as fronteiras das tradicionais disciplinas acadêmicas.

Porém, o que nos cabe aqui apreender das várias vertentes da comunicação política é a questão da democracia centrada nos meios de comunicação, ou seja, as modificações que as instituições políticas, os procedimentos políticos e os governos estão passando para se adaptarem a essa nova realidade midiática.

Swanson (1995) afirma que, a televisão, como um meio de comunicação de massa, atinge o público como uma fonte principal de informação política, e por sua abrangência acaba por configurar-se como responsável pela formação da opinião pública, intermediando as relações entre o governo e os governados. Como consequência de tal processo, é crescente uma cultura profissional jornalística em detrimento de uma cultura política, pois, “[...] *hoy en día podemos detectar una profusión de cultura profesional periodística que suple la cultura política que antes predominaba en la información en muchos países* (SWANSON, 1995, p.13). As consequências da democracia centrada nos meios de comunicação acabam por alterar as relações entre os partidos e governos, o mesmo ocorrendo entre os partidos e a sociedade civil. Nessa nova realidade, a maior visibilidade está nas imagens e não as idéias e nos programas políticos, havendo uma personificação da política. A atração dos eleitores não necessariamente passa pela instância de um partido, mas sim por personagens. O jogo entre os jornalistas e os políticos se situa pela disputa, pelo controle da agenda.

Os governos se adequam a essa modernização, adaptando seu discurso político de outrora para o discurso midiático. Utilizam cada vez mais os profissionais do marketing, pois

la necesidad de utilizar los medios de comunicación para mantener el apoyo de los electores se convierte en una prioridad diaria e implacable del gobierno, y los estrategias y expertos que pueden proporcionar asesoramiento referido a los medios pueden hacerse cada vez más poderosos (SWANSON, 1995, p.16).

Entretanto, os governos fazem jus a essa presença midiática, usando a mídia a seu favor, procurando dar maior visibilidade ao seu governo, apresentando seus trabalhos e adquirindo assim créditos junto aos eleitores. Porém, o inverso também é verdadeiro, o que nos permite falar sobre os antagonismos da democracia centrada nos meios de comunicação, sobretudo dos procedimentos governamentais com o jornalismo profissional. O que é noticiado pela mídia nem sempre é efetivado com a mesma rapidez que foi apresentado, havendo uma distância temporal para a efetivação da proposta política. Um outro ponto deste antagonismo vem a ser os esforços parlamentares que muitas vezes são vistos como um empenho particular do parlamentar em benefício próprio. Por isto, as

Contradicciones sugieren que los procesos esenciales de gobierno democrático no se adaptan bien a las expectativas y recompensas de la democracia centrada en los medios. Las tensiones entre las formas parlamentares y la política centrada en los medios pueden conducir a unas consecuencias indeseables (SWANSON, 1995, p.23).

A decepção do eleitorado frente às questões política é uma dessas consequências. O entrecruzamento entre a mídia e o sistema político democrático é conceituado por Donsbach (1995) como “mediocracia”, por ser um “[...] *indicador terminológico del cambio tan dramático que há experimentado la relación entre la política y los medios de comunicación a lo largo de las últimas décadas* (p.41).

Donsbach (1995) compartilha dos argumentos de Swanson (1995) em relação às consequências da ligação da mídia com a política, no que se refere à sobreposição dos candidatos ao partido e o apoio ao candidato pela sua imagem e não por suas idéias, além da influência do jornalista que ao noticiar sobre questões políticas, por muitas vezes, estão condicionados pelos seus próprios valores e ideologias.

Para Donsbach (1995) a televisão é um meio que traz para perto do homem comum preocupações políticas, o que contribui para o andamento da democracia, no entanto, diz que essas preocupações se perdem, pois é a audiência e não a transmissão correta da política que está em questão. Há uma seleção de notícias a serem veiculadas, o que acaba por dar ênfase aos acontecimentos políticos, segundo os critérios escolhidos pela mídia.

3. DEMOCRACIA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Numa democracia, os meios de comunicação têm que levantar um debate de idéias para os cidadãos formularem suas próprias opiniões a respeito da política. Para tanto, é necessário uma pluralidade por parte do sistema de informação, sobretudo, do pluralismo interno onde “[...] *cada médio informativo intenta mostrar correctamente todos los puntos de vista políticos e sociales relevantes*” (DONSBACH, 1995, p.52). Pois, para o autor, uma vez inseridos na mediocracia, utilizaremos sempre das informações dos meios de comunicação para a obtenção de nossas próprias conclusões. Daí a importância de uma pluralidade de informações.

Para Thompson (1995) a questão da pluralidade de informações também é um tema que tem que estar no centro das discussões quando tratamos de poderes como a mídia e a política. O autor tem a comunicação de massa como uma instituição que está entre o mercado e o Estado. Justamente por esta posição, atribui à comunicação a responsabilidade de exercer o pluralismo regulado. A idéia é de obter uma pluralidade de instituições na mídia com uma independência nas diferentes esferas da comunicação de massa. Sendo assim, “[...] as instituições da mídia devem ocupar um espaço entre a atuação desenfreada das forças de mercado, de uma parte, e o controle direto exercido pelo estado, de outra” (THOMPSON, 1995, p. 323). O que daria ao princípio do pluralismo regulado um espaço maior para ação.

A comunicação de massa institucionalizada acaba por produzir bens simbólicos que circulam também entre o domínio público, bastando apenas os meios técnicos para adquiri-los. Assim, os governos podem fazer uso destes recursos em benefício de suas políticas. Tanto que, “hoje o gerenciamento da visibilidade é amplamente reconhecido como um aspecto fundamental da política institucionalizada” (THOMPSON, 1995, p.322). Porém, essa mesma visibilidade proporcionada pela mídia para a política pode ser antagonista. Ao mesmo tempo em que beneficia a política, acaba por personalizar os problemas e líderes políticos, assim sendo, de acordo com a ação do líder diferentes reações são despertadas, inclusive as de reprovação de políticas.

Manin (1995) ao tratar sobre o governo representativo introduz na discussão conceitos importantes que nos permitem visualizar com mais nitidez a relação entre a mídia e a política na contemporaneidade. O autor ao estudar as “metamorfoses do governo representativo”, principalmente as mudanças na representação política a partir do século XIX na Europa, acaba por identificar distinções da representação de outrora para a contemporânea, dada a presença dos meios de comunicação de massa.

As mudanças estão relacionadas à democracia de partido, ou seja, à identificação partidária, à confiança entre os eleitores e os partidos e à apresentação de programas dos partidos políticos, como parâmetros para escolha eleitoral. Pois, atualmente o voto é “reativo”, isto é, flutuante de eleição em eleição onde o eleitor não vota mais arraigado por um ideal partidário, a agenda do voto é contingencial. Os candidatos e partidos se centram mais nas imagens do que nas idéias, havendo uma personificação dos líderes políticos como comunicadores e a profissionalização do político, além da influência de pesquisas de opinião.

Por essa realidade Manin (1995) afirma que presenciamos uma democracia do público, onde “[...] o voto ainda é uma expressão do eleitorado, mas sua dimensão reativa se torna mais importante e visível. Isso explica porque o eleitorado se apresenta, antes de tudo, como um público que reage aos termos propostos no palco da política” (MANIN, 1995, p.28). Já que a democracia do público se apresenta como um espetáculo, onde as imagens se sobrepõem às idéias e os líderes políticos são transformados em personagens, a relação entre os governantes e os governados tem como analogia a idéia de atores e platéias. Assim posta, a democracia perde enquanto discussão racional em sobreposição à apresentação de imagens com pouco conteúdo, pois transcende para a mídia uma discussão de ordem política.

Os efeitos da comunicação deve ser pauta para um maior entendimento do papel que a mídia exerce na política contemporânea. Desta forma, cabe entender a estratégia da notícia enquanto uma forma de conhecimento transmitido pela mídia, bem como os seus enquadramentos aos acontecimentos políticos.

Para Park (2002), há diferentes tipos de conhecimento: os conhecimentos do dia-a-dia, produto de uma interação social e o conhecimento racional, regulamentado, sistematizado adquiridos da filosofia, história, enfim, um conhecimento mais científico. A notícia é para o autor a forma de conhecimento transmitido pela comunicação. Contudo, a preocupação da

notícia é com o presente, o efêmero, o transitório, acabando por movimentar a preocupação do público segundo seus próprios enfoques. Já que,

[...] o conhecimento atinge o público não enquanto uma forma de percepção, como no caso dos indivíduos, mas sob a forma de comunicação, ou seja, notícias. No entanto, a atenção do público, em condições normais, é flutuante, instável e facilmente desviável (PARK, 2002, p.40).

Entretanto, Park tem a notícia como uma fusão do conhecimento intuitivo do dia-a-dia com o conhecimento científico mais aprimorado, cabendo à notícia orientar o homem e a sociedade na contemporaneidade. A relação entre notícia e política se estreita quando a política faz uso de maneira instrumental das notícias, principalmente ao conduzir as discussões em relação à formação da opinião pública.

Para Tuchman (2002) as notícias são criadas e recriadas tendo como base os contextos culturais, pois não existem acontecimentos únicos, mas sim versões de acontecimentos, o que dá uma parcialidade às notícias. Neste sentido, os enquadramentos existem, por certo na relação da mídia com a política. Pois, como nos lembra Azevedo (2001, p. 187) que, ao selecionar acontecimentos, personagens, avaliar e criticar idéias e comportamentos ou simplesmente transmitir notícias, a mídia termina configurando temas e hierarquizando questões ao mesmo tempo em que produz enquadramentos favoráveis ou desfavoráveis.

Uma vez que a mídia enquadra a política construindo uma representação da realidade, de tal forma que a agenda delimita o tema a ser pensado. Com isto posto, dentre as várias teorias da comunicação que destaca a centralidade dos meios de comunicação de massa nos regimes democráticos atuais, o pressuposto teórico da *agenda setting* é o que mais nos interessa no momento.

O modelo explicativo da agenda de temas (*agenda setting*) foi inicialmente constituído por Mc Combs e Shaw (1962), sendo aplicado em sua pesquisa durante as eleições presidenciais norte-americanas de 1968, o que corroborou com um toque inicial a respeito da existência de um recorte, de enquadramentos dados pelos meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais, ou seja, na política. Sua pesquisa que contou com cem eleitores indecisos diante do pleito, acabou por revelar que os enquadramentos apresentados pela mídia como importantes, no final da campanha também era os mais importantes para esses eleitores. O que quer dizer que a mídia ao efetuar esses enquadramentos, acaba por conduzir os eleitores a possuir certas percepções que são definidas a priori pela própria mídia.

O conceito de *agenda setting* permitiu abarcar novos componentes que constituem o processo de agendamento, como a agenda midiática, a agenda pública e a agenda das políticas governamentais. Entretanto, a agenda midiática ou jornalística acaba por querer determinar os enquadramentos de outras esferas com as quais nem sempre tem competência para fazê-la. O que constitui um problema, pois a agenda midiática ao querer comandar a agenda pública, por exemplo, em uma campanha eleitoral acaba sendo inadequado, uma vez que os valores da política são diferentes dos valores do jornalismo. Assim, “(...) a agenda pública promovida pelo jornalismo é um meio inadequado para nele se apoiar uma escolha política” (PATTERSON, 2002, p.81).

Contudo, Traquina (2001) afirma que há estudos que apontam que a agenda midiática e a agenda pública se sobrepõem uma a outra. Entretanto, o efeito da agenda midiática sobre a agenda pública é por certo imediata e direta fazendo com que haja uma disputa nos enfoques, nas construções das agendas. O fato é que “(...) o modo como às questões são enquadradas impõe uma agenda de atributos que tanto pode afetar o que pensar quanto o como pensarem” (TRAQUINA, 2001, p.41).

Desta forma, há uma necessidade de pensar o papel que o jornalista exerce ao construir as notícias, já que possui uma cultura profissional própria, uma linguagem, um simbolismo e ideologia particular, são “(...) guiados pelas oportunidades de notícia e não por valores políticos” (PATTERSON, 2002, p.82).

A problemática está justamente quando os jornalistas assumem o papel das instituições políticas. Visto que,

[...] as instituições políticas são guiadas pela força constante e regular da tradição e dos interesses dos constituintes. Têm como incentivo - ganhar e exercer o poder - para dar voz aos valores da sociedade. O jornalismo não tem esse propósito. O objetivo é produzir boas ‘estórias’ (PATTERSON, 2002, p.82).

Os destaques políticos noticiados pelos jornalistas se centram na apresentação do efêmero, nas controvérsias, nos conflitos, enfim faz da política um espetáculo. Deste modo, “o jornalista frequentemente ‘despolitiza’ as questões, tratando-as mais como rituais políticos do que como objetos dignos de sério debate” (LEVY, 1981 apud PATTERSON, 2002, p.87).

Patterson (2002) diz que os jornalistas com “bom senso” são indispensáveis para a existência das democracias, pois agindo como um “cão de guarda” salvaguardaria os abusos de poder das instituições. Porém, nos moldes em questão o “[...] jornalismo pode ‘envenenar o poço’, enfraquecendo o vínculo de confiança entre os líderes e os que são liderados, abalando uma condição essencial para a existência de um verdadeiro sistema democrático” (PATTERSON, 2002, p.91).

Nas eleições (momento crucial na legitimação de governo democrático) a presença da mídia é uma realidade, fazendo com que ocorram também mudanças nas práticas e nos métodos de campanha.

Há particularidades em cada país, região em que as eleições vêm ocorrendo, porém, existem práticas em comum permeando as mudanças nas campanhas eleitorais. O que permite Mancini (1996) apontar como hipótese dessas práticas comum a “americanização” do pleito, com “(...) candidatos, partidos políticos e mídia tomando o exemplo de sua contraparte nos Estados Unidos” (MANCINI, 1996, p.3). O fazer campanha mudou para um fazer campanha semelhante à norte-americana.

Ao levantar o termo americanização, Mancini (1996) não coloca em pauta o imperialismo cultural, ou seja, a visão de sobreposição da cultura americana para os demais países, mas sim, a exportação de instrumentos de campanhas que vão sendo apreendidas e adaptadas às realidades

de cada país. O que quer dizer que a americanização está relacionada à modernização. Pois, quanto “mais avançado esteja o processo de modernização em um país, mais provável será encontramos inovações em campanhas sendo adotadas e adaptadas” (MANCINI, 1996, p.6).

Diante da complexidade social frente à modernização, há um aumento da competição seja pela aglutinação de interesses, com uma formação de subsistemas competitivos em um âmbito mais estrutural, seja com a quebra de identidades do cidadão diante do aumento da diferenciação social, âmbito mais simbólico. Desta maneira, “as democracias contemporâneas são marcadas pelo crescente número de grupos e organizações que agem para fazer avançar os seus interesses e as suas crescentes competições por recursos públicos e capital social” (MANCINI, 1996, p.8). O que permite espaço para que estruturas como as da comunicação de massa, exerçam uma intermediação entre o sistema político e o cidadão.

A democracia, enquanto uma forma de competição é apresentada por Dahl (1997) como poliarquia, onde há disputas de vários grupos para obter poder político. Assim, Mancini (1996) afirma que pela disputa a qual a poliarquia permite, a mídia passa a ser um agente de socialização política, o qual antes era centralizado no partido político.

Almond (1972) também entende os meios de comunicação de massa como um espaço importante de socialização política. Já que através dos veículos de comunicação pode ocorrer uma padronização de uma cultura política, em nosso caso, democrática. Almond tem os meios de comunicação como um canal que o povo possui para a visualização das ações da elite para, assim, exercer um controle razoável sobre elas. Neste sentido, a elite tem o conhecimento dessas demandas e tem a possibilidade de perceber as reações ocasionadas pelas suas ações governamentais. Mas, segundo Almond (1972) os meios de comunicação de massa não bastam para se obter uma cultura política democrática já que,

Apesar da força positiva dos meios nacionais de comunicação de massa, o desenvolvimento de uma cultura política estável e unificada dependerá em alto grau das direções seguidas pelas intervenientes estruturas de comunicação dos partidos, grupos de interesses e líderes de opinião, que atingem o cidadão num sentido mais imediato (ALMOND, 1972, p.113).

Mancini (1996) diz que nesta fase da poliarquia em que a comunicação de massa é um poder em competição ocorrem algumas mudanças significativas nas instituições e práticas da política democrática. A mídia tende a exercer funções políticas.

Uma dessas mudanças diz respeito aos partidos políticos que com a necessidade de ganhar mais representação acabam por abarcar diferentes grupos, interesses e ideologias em um único partido, cujo objetivo “[...] é de conseguir consenso político no momento da eleição” (MANCINI, 1996, p.9). O que permite aos políticos uma transição de partidos conforme seus interesses nas eleições e promove a personalização da política.

Na personalização da política, as características pessoais dos políticos sobressaem sobre seu principal papel, isto é, governar. A relação se locomove de partido/eleitor para candidato/eleitor. O líder carismático (Weber) com suas ressalvas humanas e emocionais se encaixa

perfeitamente na lógica expositiva da comunicação de massas. Há um enfraquecimento dos laços de confiança e da ideologia do aparato partidário. Com isso, Mancini (1996) afirma que o partido político vem perdendo o prestígio de produtor de cultura política, dando espaço a múltiplas estruturas, como por exemplo, a mídia.

A televisão é para o autor, neste sentido, peça chave para entender essas novas configurações já que é através da televisão que os vínculos se constituem entre os cidadãos e os seus representantes. A televisão comercial é o principal motor a transformar a comunicação política e eleitoral. Já que há um aumento significativo de mensagens em circulação que “(...) *los militantes y los simpatizantes se ven afectado por una miríade de noticias y de propuestas que incrementa las enciclopédias individuales y rompe la sedimentación precedente de conocimiento y creencias*” (MANCINI, 1995, p.164). Bem como um aumento na capacidade de seleção, e um agendamento pelos meios de comunicação de massa. Já que as exigências do mercado entram em cena. Na transformação do discurso político para o discurso midiático, o discurso fragmentado é um outro ponto de mudança. A busca de notícias por fator político também faz com que o político tenha como preocupação em relação a sua gestão permitindo uma maior visibilidade. O que faz com que o político acabe criando uma dependência da mídia, isto é, os recursos técnicos e profissionais que esta dispõe.

Com as eleições e governos sendo transmitidos pela televisão a principal forma de participação se desloca do envolvimento pessoal direto do eleitor para a posição de espectador (Mancini, 1996). A audiência passa a ser relevante, logo a espetacularização da política entra em cena. Contudo, a audiência vem afirmar à tendência dos cidadãos delegarem a “[...] redes complexas de estruturas intermediárias a responsabilidade da representação de seus interesses frente ao sistema político” (MANCINI, 1996, p.15).

4. CONCLUSÃO

Talvez haja uma falta de uma cultura política mais amadurecida. O fato é que os agentes de socialização tradicionais, como a família, escola, amigos, partidos políticos etc. não são os únicos a criarem uma cultura política, pois na sociedade moderna a mídia passa a ser um importante agente de socialização política. Assim, a participação dos cidadãos vem sendo pautada por índices de audiência midiática. Os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, é a fonte de referência aos acontecimentos políticos do cidadão comum.

Contudo, podemos concluir que a presença da mídia é uma realidade na vida política, cabendo aos partidos, os governos e aos Estados se adaptarem a essa nova realidade, ajustando-se com uma maior eficiência possível. A democracia representativa precisa dos meios de comunicação como uma forma de canalizar sua dinâmica representativa. No entanto, a mídia deveria ser um instrumento a mais para contribuir para um debate político e não ser o principal protagonista no cenário político.

* Marco Aurélio Monteiro – Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Sociologia pela Faculdade de Ciências e Letras – UNESP – Campus de Araraquara-SP. Desenvolve o trabalho “Universidade Pública e Cultura Política”, sob orientação da Dr^a Maria Teresa Miceli Kerbauy. Endereço: Rua: Armando Salles de Oliveira, 1191 – Santa Angelina. Cep: 14802-175 Araraquara- SP. Fone: (016) 3331-7078 Cel. (016)9116-6413. E-mail: marcoaureliouesp@yahoo.com.br

6. REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. “Televisão e Formação” In: **Educação e Emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

ALMOND, Gabriel A.; POWELL JR., Bingham. **Uma teoria de política comparada**. Rio de Janeiro: Zahar. (1972)

AZEVEDO, Fernando. A. Imprensa, cobertura eletrônica e objetividade: a eleição de 2000 na capital paulista. In: **Opinião Pública**, V. VII, Nº. 2, Campinas: CESOP/ UNICAMP, 2001.

DAHL, Robert. **Poliarquia: participação e oposição**. São Paulo: Edusp, 1997.

DONSBACH, Wolfgang. Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política. In: Munõz-Alonso, A. y Rospir, J. L. **Comunicación Política**. Madrid, Ed. Universitas, S.A., 1995, p. 41-67.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. (1984)

MANCINI, Paolo and SWANSON, David L. **Politics, media and modern democracy: na international study of innovations in electoral campaigning and their consequences**. Westpost, London: Praeger, 1996.

MANCINI, Paolo. Americanización y modernización. In: Munõz-Alonso, A. y Rospir, J. L. (eds.). **Comunicación Política**. Madrid, Editorial Universitas, 1995.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Anpocs, São Paulo, N.º 29, 1995.

PARK, Robert. As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na Sociologia do Conhecimento. In: **Comunicação e Sociedade – os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa**, Lisboa: Livros Horizontes, 2002, p.35-48.

PATTERSON, Thomas E. **Serão os media noticiosos actores políticos eficazes?** Revista de Comunicação e Linguagens, nº 27, 2002, p. 75-96.

SWANSON, David L. El campo de la Comunicación Política – la democracia em los Médio. In: Munóz-Alonso, A. y Rospir, J. L. **Comunicación Política**. Madrid, Ed. Universitas, 1995, p. 3-24.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo nos século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna – Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TUCHMAN, Gaye. As notícias como uma realidade construída. In: **Comunicação e Sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa**, Lisboa: Livros Horizontes, 2002, p. 91-104.