

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
CURSO DE GRADUAÇÃO: BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM CIÊNCIA POLÍTICA

**RELAÇÃO ENTRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS POLÍTICAS.
INFLUÊNCIAS NO JOGO POLÍTICO.**

MATEUS HENRIQUE JUNG NASCIMENTO

PORTO ALEGRE

2016

MATEUS HENRIQUE JUNG NASCIMENTO

**RELAÇÃO ENTRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS POLÍTICAS.
INFLUÊNCIAS NO JOGO POLÍTICO.**

Trabalho de Conclusão de Curso em Ciência Política apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Orientador: Prof. Dr. Luis Gustavo Mello Grohmann.

Porto Alegre

2016



UFRGS

**UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL**

INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Curso de Graduação: Bacharelado em Ciências Sociais

Dedico este trabalho a memória de minha querida mãe, Sara; e a toda a minha família.

A Democracia não é apenas a lei da maioria: é a lei da maioria respeitando os direitos das minorias. (Clement Attle)

Se quiser por à prova o caráter de um homem, dê-lhe poder. (Abraham Lincoln)

AGRADECIMENTOS

Certos momentos na vida são resultado de muito estudo, esforço, dedicação e empenho pessoal e individual. Com certeza este é um deles. Realizar um trabalho de conclusão de curso requer tudo isto e muito mais. Requer horas e mais horas de estudo; revisões, mais estudo e mais revisões, além de inúmeras abstinências pessoais. O resultado de todo este esforço reflete-se no reconhecimento pessoal e individual. Entretanto este só é possível graças ao apoio e dedicação de outras tantas pessoas que de alguma forma, seja com a orientação técnica sobre o tema do trabalho, seja ajudando a encontrar os livros para o desenvolvimento do mesmo, seja com a paciência necessária ou mesmo com uma palavra amiga, tiveram que aguentar o nervosismo que este me causou ao longo do último ano, desde o segundo semestre de 2015.

Escrever um trabalho de conclusão de curso não é fácil e, portanto gostaria de agradecer a todas as pessoas que de alguma forma colaboraram para a elaboração deste. Em primeiro lugar gostaria de agradecer a toda minha família, em especial aos meus pais Sara e Túlio e a minha irmã Áurea que sempre me apoiaram em minhas decisões. Aos meus avôs que sempre foram o meu modelo de inspiração moral e ética e que com certeza mesmo não estando mais neste mundo estão muito felizes e orgulhosos. A presença inspiradora de Deus que guia os meus passos todos os dias e está ao lado em todos os momentos de minha vida, inclusive neste. Ao professor Luis Gustavo, orientador deste trabalho, pelos seus conhecimentos, por sua atenção e boa vontade em orientar este trabalho. Aos bibliotecários das bibliotecas de: Ciências Sociais e Humanidades e de Comunicação da UFRGS por sua gentileza e presteza ao me auxiliar no encontro dos livros e materiais bibliográficos para a elaboração deste trabalho. Por último, mas não menos importante gostaria de agradecer a paciência que os meus alunos do Instituto Estadual de Educação Sapiranga tiveram no ano de 2015 e que continuam tendo agora no ano de 2016, uma vez que não é fácil ter que se dividir entre atividades profissionais e acadêmicas. Agradeço em especial a todos os alunos e alunas da turma EM 321/2015 que são a minha fonte de inspiração para os meus desafios, incluindo este trabalho. Muito Obrigado por tudo: Alana, Andrieli, Ângela, Bruno, Danubia, Dinara, Dioneia, Douglas, Eduarda, Giovana, Guilherme, Gustavo, Jeferson, Kauana, Letícia Beatriz, Letícia Marques, Melissa, Otávio, Pâmela, Raiana, Renata, Sirleni, Tales, Thamirys, Tuane, Xanandra, Mariana, Alisson e Talia.

RESUMO

Os meios de comunicação de massa vêm ao longo dos anos ocupando cada vez mais espaço dentro das questões sociais, econômicas e políticas. Em virtude deste aumento de espaço que os meios de comunicação de massa vêm adquirindo, sua influência nas questões de relevância social, econômica e política também acabam por ganhar espaço. Também importante dentro da sociedade – o campo político – responsável pelas tomadas de decisões institucionais e que em virtude disto possui grande relevância social, uma vez que é este que define leis, regras e normas sociais - institucionais e que sofreu enorme modificação, tal qual a sociedade, a partir da entrada dos meios de comunicação de massa, em suas relações. Uma vez que os meios de comunicação de massa também influenciam de alguma forma o campo político, o trabalho espera analisar como ocorrem as relações entre os meios de comunicação de massa e as práticas políticas brasileiras.

Palavras – Chave: Meios de Comunicação de Massa. Práticas Políticas. Campo Político.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO, JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS.....	7
2. O QUE É COMUNICAÇÃO? O QUE SÃO MEIOS DE COMUNICAÇÃO?.....	14
3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO, SUAS TRANSFORMAÇÕES E INSERÇÃO NO JOGO POLÍTICO.....	17
4. PRÁTICAS POLÍTICAS BRASILEIRAS.....	25
5. RELAÇÕES EXISTENTES ENTRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS PRÁTICAS POLÍTICAS BRASILEIRAS.....	32
6. CONCLUSÕES.....	42
REFERÊNCIAS.....	44

1. INTRODUÇÃO, JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

Desde a sua criação os meios de comunicação sempre influenciaram as práticas sociais, políticas e econômicas das sociedades onde estavam e/ou estão inseridos. Com grande capacidade de influência no pensamento da sociedade os meios de comunicação ou mídia acabam por determinar modelos sociais, econômicos e culturais a serem seguidos por determinada sociedade e o modo como esta se enxerga e enxerga as demais sociedades. A mídia como principal responsável construtora de representações sociais acaba por exercer importante papel no desenvolvimento das práticas políticas de forma a influenciar e determinar quais poderão ou não ser os temas que integrarão a agenda política e social de determinado país, região, estado ou município. Em suma, a mídia pode ser considerada como um dos elementos fundamentais no desenvolvimento do jogo político.

Como os meios de comunicação exercem um papel importante e central dentro do processo de desenvolvimento de práticas e papéis sociais, alguns democráticos, outros não democráticos, cabe-nos refletir sobre esta temática.

Deve-se compreender que a relação entre mídia e política como um produto de nossa época histórica, onde predomina uma sociedade centrada nos meios de comunicação, em especial, os meios de massa. Meios estes, que modificam e alteram padrões sociais, constroem novos modelos e provocam alterações nas instituições democráticas, além de alterações nas configurações da própria democracia. Neste sentido, a partir destas alterações, a democracia centrada nos meios provoca modificações nas instituições e na prática política dos governantes. A partir deste cenário, todas as ações políticas, campanhas eleitorais e propagandas políticas passam a serem articuladas com o conhecimento de que a mídia ocupa um papel fundamental na sociedade contemporânea. (CHAIA, 2007). Pode-se assim dizer que o conhecimento da mídia por parte dos atores e agentes políticos acaba por modificar as relações que estes estabelecem, tanto entre si, quanto nas relações que estes estabelecem com a sociedade civil.

As questões que este trabalho irá procurar abordar referem-se à dimensão política do público, da elite e da massa uma vez que estes são partes integrantes e fundamentais no processo de construção social dos indivíduos. Isto é, como os atores políticos institucionais são afetados, sendo beneficiados ou prejudicados, pela

construção midiática que existe sobre as ideias e comportamentos dos indivíduos e quais são os interesses dos atores midiáticos nos espaços políticos institucionais.

Ao ressaltar a dimensão de dominação inerente à noção de massa, a perspectiva que estamos comentando permite superar o plano psicossocial para chegar às suas raízes políticas. E isso nos propicia uma constatação apenas aparentemente banal. No pensamento político moderno, a noção de massa aparece no início difusamente para depois cristalizar-se em conceito, no sentido de designar pura e simplesmente a parcela majoritária da população. Contrapõe-se assim às noções de elite e público. (COHN, p. 41, 2014)

Pretende-se investigar, também, como mídia e política se relacionam levando em consideração os seus papéis históricos e sociais e suas definições no sentido mais estrito de suas palavras. Inicialmente devemos, para efeito de uma compreensão ao longo do presente trabalho que a palavra mídia segundo, Venício A. de Lima, é:

A mídia, plural latino americano médium, meio, será aqui entendida como conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre a existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, por tanto, a ser uma comunicação midiaticizada. (LIMA, p.50, 2004)

A partir desta definição inicial do que é o conceito de mídia temos a compreensão de que para um perfeito entendimento de como os meios de comunicação afetam ou não as práticas políticas. De uma forma mais concreta e abrangente deveremos ter em mente que quando falamos da mídia estamos falando ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão, de jornais, revistas, do cinema e das demais instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de “massa”. (Lima, 2004) Dentro deste cenário apresentado também faz-se necessário a compreensão do conceito de política uma vez que se pretende analisar como a mesma é afetada dentro de suas práticas institucionais pelas ações da mídia. Para isto considera-se como conceito de política

Neste contexto faz-se necessário analisarmos o sentido e o significado da palavra política. Em sua origem clássica, política é derivada da palavra grega polis que vem significar “tudo que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil e público”. Valendo-se de uma análise histórica a ideia de política está associada ao exercício do poder tanto na relação entre soberano e, súditos ou entre governantes e governados e entre autoridade e obediência. (LIMA, 2004)

Portanto a partir destes dois conceitos; de mídia e de política, este trabalho tem como objetivo analisar o campo teórico acerca das relações existentes entre estes dois

campos dentro do cenário brasileiro. Considerando assim, as possíveis variáveis que levam ou não a uma atuação dos atores midiáticos sobre os atores políticos e a transformação do espaço público em espaço midiático.

No que tange ao problema de pesquisa, este projeto pretende analisar como os meios de comunicação influenciam as práticas políticas brasileiras. O que isto significa no Brasil e qual a necessidade dos meios de comunicação para o desenvolvimento deste tipo de prática. Dentro deste espectro espera-se investigar os papéis dos meios de comunicação com as práticas políticas existentes no Brasil no século XXI.

Assim sendo, o presente estudo pretende trabalhar o campo teórico que dialogue entre os conceitos da Ciência Política e da Comunicação e como estes campos de pesquisa procuram entender as relações políticas existentes. O estudo irá abordar concepções teóricas que procurem entender e interpretar os diversos atores que estão envolvidos neste processo de relações políticas midiáticas.

Dentro deste cenário apresentado pretende-se analisar o papel que os meios de comunicação em massa exercem dentro do cenário político, uma vez que estes cumprem um papel primordial, seja na universalização determinados de referentes que balizam nossa visão de mundo quanto o nosso cotidiano. (MIGUEL, 2004) Dentro deste cenário devemos observar que os meios de comunicação possuem um papel determinante na definição das agendas políticas, em todos os níveis, de forma a determinar como estas serão adotadas e implementadas, mas principalmente no campo da campanha política propriamente dita.

Pensando em compreender como estes fenômenos de relação entre a política e os meios de comunicação de massa se desenvolvem e se caracterizam é importante termos algumas referências. Miguel irá nos dizer o seguinte a respeito do interesse da Ciência Política por este tema:

A crescente relevância política dos meios de comunicação – em virtualmente todo o mundo – esta ligada exatamente à dupla mediação que eles promovem. Em primeiro lugar, a mediação do discurso político. Hoje a possibilidade de acesso do público a um determinado discurso depende de sua veiculação pela mídia. Trata-se de um fenômeno relevante, já que como se observou Murray Edelman(1985,10), o elemento crítico na disputa política em “a criação de sentido: a construção de crenças sobre o significado de eventos, de problemas, de crises, de mudanças políticas e de líderes.” (MIGUEL, p. 43, 2004)

Para uma melhor compreensão deste fenômeno no qual os meios de comunicação acabam por determinar quais são as perspectivas e ações políticas, tanto institucionais- governamentais quanto partidárias é necessário olharmos para o que significa a compreensão política e sociológica da comunicação. Primeiro teremos que compreender o conceito de massa e de cultura de massa. Segundo o que Cohn (2014) apresenta a partir da ideia de Mannheim o termo massa terá o objetivo de designar uma coletividade de grande extensão.

Iremos considerar, para efeitos teóricos neste trabalho, que o termo massa designa uma coletividade de grande extensão, heterogênea quanto à origem social e espacial dos seus membros e desestruturada socialmente. Assim sendo estamos tratando de um coletivo, contíguo ou à distância de indivíduos indiferenciados quanto a normas de comportamento, valores e posições sociais. Esta noção nos é útil para designar certas formas de agrupamento humano, e de comportamentos coletivos correspondentes dentro do interior de um contínuo analítico que vai do ajuntamento mais ocasional e efêmero possível, neste caso – a multidão – até as formas mais altamente estruturadas de grupos sociais. Devemos considerar que esta é apenas uma descrição de noção aparentemente descritiva de um fenômeno real. (COHN, 2014)

A partir desta noção de massa podemos verificar que ela tem uma ampla capilaridade dentro da ciência política e que a mesma terá um papel importante para a compreensão do que pretende ser analisado ao longo deste trabalho. Em primeiro lugar devemos considerar que a massa refere-se a um espaço amplo e que, portanto é ocupado por diversos atores sociais com os mais diversos propósitos. Também devemos considerar que o termo massa passou por diversas modificações de concepção ao longo do tempo, sendo em muitas vezes intercambiável com o termo multidão “Os termos multidão e massa são intercambiáveis em LeBon.” (COHN, p. 31, 2014)

No que tange a noção de cultura deveremos ir ao que a antropologia denomina como: um modo de vida – a cultura corresponde ao modo de vida de um povo ou nação, constituindo e expressando o seu modo particular de vivenciar suas relações entre si e com a natureza. A partir desta concepção básica do que é cultura começa-se a discussão do que é “cultura de massa” e que será de extrema importância para o desenvolvimento deste trabalho. Neste processo de construção do termo “cultura de massa” se deverão levar algumas questões em consideração a respeito de três possíveis hipóteses e

suposições a respeito do modo como o mesmo foi sendo construindo pelas ciências sociais como um todo.

A primeira é que a expressão “cultura de massa” é demasiadamente recente para ter encontrado lugar no inventário de Kroeber e Kluckhohn, publicado originalmente em 1952. Isto, apesar das discussões em apêndices, acerca de noções como “cultura de classe” e “cultura nacional” na União Soviética e na Alemanha. A segunda suposição é a de que, da perspectiva antropológica adotada naquela obra pelo menos, a justaposição entre “massa” e “cultura” simplesmente não faz sentido. Não haveria, dessa perspectiva, como construir um conceito híbrido desse tipo, em que um termo se refere a um fenômeno carente de estruturação interna e o outro, cultura, tem sua própria razão de ser no caráter organizado do seu objeto. (...) Finalmente, teríamos que admitir que a ênfase nessa construção híbrida não está na noção de “cultura”, mas sim de “massa”. Estaríamos, então, na contingência, de procurar desvendar os laços algo enigmáticos que ligam esses dois termos. (COHN, p. 28, 2014).

O trabalho contém como seguinte hipótese a seguinte questão: Os meios de comunicação influenciam as práticas políticas dentro do Estado brasileiro? Se sim, como e porque ocorre esta influência?

Como objetivo o trabalho buscará interpretar e analisar quais as relações existentes entre a dos meios de comunicação e as práticas políticas brasileiras. Interpretar e analisar como os meios de comunicação impactam as práticas políticas brasileiras. Interpretar e analisar como a mídia televisiva impacta as práticas políticas brasileiras.

Dentre os métodos e técnicas que consistem este trabalho, está inserida a análise de conteúdos bibliográficos a partir de artigos e periódicos online e livros. Para um melhor entendimento do que seja análise de conteúdo é importante observarmos alguns detalhes acerca da mesma. Em primeiro lugar, é importante observar que a análise de conteúdo, nas ciências sociais, em especial, refere-se a algo que procura dar atenção qualidades antes de qualquer quantificação. Isto é, o conteúdo a ser analisado será medido através da sua qualidade e não de sua quantidade.

A análise de conteúdo é apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidades”, e “distinções” no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste modo a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise quantitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos. (BAUER, p. 190, 2002)

Em segundo lugar, é importante considerar que a análise de discurso que será entendida dentro de um espectro mais amplo que considera o fato desta ser resultado de uma construção social. Por ser parte da construção social da realidade, esta, eminentemente levará em consideração a realidade da qual faz parte. Isto é, o conteúdo que será objeto de análise é resultado direto de uma construção social e reflete a sociedade da qual faz parte.

A análise de conteúdo é uma construção social. Como qualquer construção viável, ela leva em consideração alguma realidade, neste caso o corpus do texto, e ela deve ser julgada pelo seu resultado. Este resultado, contudo, não é o único fundamento para se fazer uma avaliação. (BAUER, p. 203, 2002)

De uma forma básica e sintética podemos compreender que a análise de conteúdo é uma técnica que consiste em avaliar de forma sistemática um corpo de texto (ou material audiovisual), por forma de desvendar e quantificar a ocorrência de palavras / frases / temas considerados “chave” que possibilitem uma comparação anterior. Ela está dividida em tipos básicos: no primeiro avalia-se quanto à verificação e a exploração – na verificação é quando a análise se destina a verificar uma hipótese pré-definida e tem objetos muito definidos, na exploração é quando a análise se destina a explorar um ou mais temáticas buscando informação emergente –; no segundo avalia-se quanto à quantidade ou qualidade – na quantidade se aplica o método quantitativo que se baseia em quantidades de referências e na frequência das ocorrências, na qualidade se aplica o método qualitativo que se baseia na compreensão dos valores ou outros fatores de importância das ocorrências –; no terceiro avalia-se quanto à direção, se direta ou indireta – na direta incide sobre características objetivas dos textos (quantidades, frequências, etc.), na indireta busca interpretar o discurso para além do que foi objetivamente dito (ler nas entrelinhas). Temos assim dois grandes tipos de análise de conteúdo: aqueles que fazem intervir categorias pré-definidas numa fase prévia à análise propriamente dita, e aqueles que não fazem intervir tendo por isso um caráter puramente exploratório. No primeiro caso, a análise está associada a um quadro teórico que a sustenta e ao qual se refere; no segundo as categorias são criadas unicamente a partir do que “dizem” os dados. A ideia básica é de que signos, símbolos ou palavras – as unidades de análise –, podem organizar-se em categorias conceituais, e essas categorias podem representar aspectos de uma teoria que se pretende testar: o valor de um conceito expressa-se na frequência com que ocorre ou é expresso num texto.

A intenção do uso deste método é verificar se determinados atores políticos são beneficiados ou prejudicados em virtude de uma maior ou menor exposição nos meios de comunicação de massa. De forma geral este trabalho procurará trabalhar com os seguintes tipos de análise de conteúdo: verificação – qualitativa – indireta. Isto é, será realizada uma verificação acerca dos dados bibliográficos sobre a temática, qualitativa acerca dos dados coletados e encontrados na verificação e indireta acerca da interpretação destes dados coletados e encontrados.

2. O QUE É COMUNICAÇÃO? O QUE SÃO MEIOS DE COMUNICAÇÃO?

Inicialmente, para uma melhor compreensão do conteúdo deste trabalho é necessário entendermos o que vem ser a comunicação em si, e o que vem a ser os meios de comunicação e o papel que estes desenvolvem ou desempenham?. Primeiramente é necessário compreender que a comunicação é um processo interpessoal que envolve a compreensão de determinado conjunto de códigos pelas pessoas que compõem o conjunto da sociedade da qual fazem parte e estão inseridas. Isto é, para que uma determinada pessoa possa entender o que a outra está querendo comunicar à primeira é necessário que ambas possuam o mesmo conjunto de códigos necessários para o entendimento entre ambas. Um exemplo prático que pode ser explicitado é a questão do idioma: para que haja um entendimento básico entre duas pessoas que vivam no Brasil faz-se necessário o entendimento, compreensão e domínio da língua portuguesa, uma pessoa que venha a utilizar outro idioma, isto é, outro código, corre o risco de não ser compreendida dentro deste grupo social que é a sociedade brasileira. Também é necessário colocar que a comunicação é composta por diferentes estágios ou processos que são compostos pelo emissor, pela mensagem e pelo receptor. O emissor é aquele que está emitindo a mensagem e tem o objetivo de passar uma ideia adiante. A mensagem é a ideia, propriamente dita, que o emissor pretende passar adiante. O receptor é aquele que irá receber e decodificar a mensagem, a ideia que foi emitida pelo emissor inicial da mensagem. Nota-se, também, que existem diversos tipos de comunicação que não estão no escopo deste trabalho. Entretanto é relevante que se tenha uma noção básica de que a comunicação possui vários tipos que vão, desde a interpessoal – verbal, praticada por duas ou mais pessoas de forma presencial ou por algum meio eletrônico, como por exemplo, o telefone. A comunicação escrita praticada a partir do domínio do código alfabético e que servirá para a escrita de documentos oficiais e não oficiais.

Neste espectro de comunicação escrita e verbal entre as pessoas estão inseridos os meios de comunicação, que como o próprio nome diz são meios pelos quais se dará a comunicação entre as pessoas de acontecimentos e fatos ocorridos no meio social onde as pessoas estão inseridas. Os meios de comunicação utilizam-se de linguagem verbal quanto de linguagem escrita para estar em contato com as pessoas e passar suas mensagens a estas. Diferentemente de uma comunicação entre duas pessoas ou entre um

grupo pré-definido com características semelhantes os meios de comunicação caracterizam-se por um tipo diferente de comunicação. Sua principal característica é o fato de estar diretamente e/ou indiretamente em contato com um número extremamente elevado de pessoas ao mesmo tempo. Pessoas, estas que estão em diferentes lugares e que não se conhecem. Isto é, os meios de comunicação, mais especificamente os de massa, definição aprofundada ao longo do trabalho, tem por característica a comunicação a um grande número de pessoas, de forma que o pensamento e a visão de mundo que estas possuem acabam tomando uma forma uniforme, diferente do que ocorre com a comunicação interpessoal direta entre duas pessoas ou entre um grupo pequeno.

Neste aspecto é importante compreendermos o que vem a ser comunicação. Comunicação implica em realidade de participações, promove o progresso, cultura, tem como natureza quebrar uma estrutura e sua história, sendo a própria história da sociedade humana. (BIZ; GUARESCHI, 2005) “O reconhecimento de uma mensagem deve vir acompanhado de uma correta interpretação. Daí a superioridade da comunicação em relação à informação, pois a excelência da primeira é a sua relação simétrica, uma via de duas mãos.” (BIZ; GUARESCHI, p. 92, 2005)

Mas o que de fato são os meios de comunicação? Em especial os de massa? Primeiramente é necessário entender que, segundo Cohn, o termo massa refere-se à designação de uma coletividade de grande extensão, heterogênea quanto à origem social e espacial dos seus membros e desestruturada socialmente (COHN, 2014). Ele considera a partir daí que estamos tratando de um coletivo, contíguo ou à distância, de indivíduos indiferenciados quanto a normas de comportamento, valores e posições sociais. Isto é, a massa é uma grande coletividade social que possui uma característica diversificada quanto aos seus interesses. Neste contexto devemos compreender que a preocupação com o fenômeno social de massa é um legado do pensamento político conservador do século XIX.

Como é sabido, a preocupação com o fenômeno social massa é um legado do pensamento político conservador do século XIX, e remonta à reação contra a Revolução Francesa. Neste sentido, o termo, quando usado no contexto de uma reflexão sistemática, tende desde a origem a ter uma conotação negativa, de tom conservador. Isso deriva da dupla tensão que caracteriza o campo de ação do pensamento conservador. Por um lado, como aponta Manheim, esse estilo de pensamento, oriundo do tradicionalismo, emerge, “em última instância, do caráter dinâmico do mundo moderno” e, sobretudo, de uma sociedade “na qual a mudança ocorre por meio do conflito de classes – uma sociedade de classes.” A noção de massa tende a emergir, assim, em

contraposição àquela de classe, na medida mesmo em que esta é componente básico do universo de discurso revolucionário em formação na mesma época. (COHN, p. 29, 2014)

Os meios de comunicação de massa, por assim dizer, serão os elementos que irão procurar estabelecer a ponte de relação entre os grupos da sociedade, em especial, a relação entre as classes dominantes e as classes não dominantes. Esta questão acaba por ser de extrema importância para a compreensão do fenômeno que envolve os meios de comunicação e suas implicações no jogo político, objeto de estudo de trabalho, uma vez que a própria massa também faz parte desta equação política, ao participar do processo eleitoral.

3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO, SUAS TRANSFORMAÇÕES E INSERÇÃO NO JOGO POLÍTICO

Os meios de comunicação vêm ao longo dos anos passando por diversas transformações que estão modificando suas práticas. Estas modificações vêm sobretudo do aperfeiçoamento e aprimoramento tecnológico que acaba por permitir novas práticas e técnicas de coleta e produção das informações bem como novas concepções sociais, morais e éticas advindas do processo de massificação cultural e social iniciado pela Indústria Cultural.

Como principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns, a mídia realiza o papel de interlocutora entre estes dois grupos sociais – políticos. Como consequências desse fato, temos a seguinte situação: o acesso à mídia acaba por substituir os esquemas políticos tradicionais e notadamente a redução do peso dos partidos políticos. (MIGUEL; BIROLI, 2010)

Estas novas concepções acerca do modo como os meios de comunicação atuarão dentro da sociedade e como impactaram no comportamento desta não passam a margem do jogo político, onde acabam por ocorrer mudanças significativas, tanto no nível nacional quanto no nível internacional. Neste sentido cabe-nos observar o que Wilson Gomes nos diz a respeito deste processo que acabou por modificar totalmente as relações entre os postulantes políticos e a sociedade, e os governantes e a sociedade.

De instrumental e envergonhada, a comunicação de massa e a indústria cultural são apresentadas agora no centro da cena das instituições sociais. Este é o momento dos primeiros grandes estudos monográficos sobre a comunicação política (não o processo da comunicação humana, mas a comunicação de massa) e sobre a sua importância para a vitória eleitoral e para o exercício do governo. Este é, sobretudo o momento das primeiras formulações gerais sobre a política conquistada e dominada pelos meios de comunicação. (GOMES, p.16, 2004)

A partir desta formulação podemos analisar que o processo no qual está inserida a comunicação de massa e a indústria cultural, tem profundo impacto na cena política e nas instituições sociais. Neste cenário de modificações das relações que envolvem a cena política é importante ressaltar como este cenário foi se modificando ao longo dos anos, em virtude, tanto dos atores da sociedade civil bem como dos atores da cena política, tanto partidária quanto institucional, uma vez que estes também refletem a sociedade civil. Ao entramos no espectro político-midiático analisamos as formas como

este espectro foi se modificando de forma a transformar as relações existentes entre políticos na condição de candidatos e instituições governamentais com a população em geral que compõem a sociedade civil.

Sobre a autonomia, crescente, da indústria da comunicação e da indústria cultural a qual esta lhe estava associada é importante considerar que se esta ainda não levava a uma crise da perspectiva instrumental dos “meios” de massa, ainda sim, pelo menos obrigava a pensar uma comunicação como uma unidade institucional.

A autonomia crescente da indústria da comunicação e da indústria cultural que lhe estava associada, se ainda não levava a uma crise da perspectiva instrumental dos “meios” de massa, pelo menos obrigava a pensar a comunicação como uma unidade institucional. Mas ainda são os anos de incerteza sobre a natureza da comunicação implicada na relação política, isto é, da dúvida sobre se afinal se tratava de comunicação de massa, comunicação humana geral ou de ambas (...) Isso inclui desde a cobertura de fatos de importância pública pelo jornalismo (o exemplo é o assassinato do presidente americano Kennedy ocorrido em 1963) até o conjunto das mensagens geradas, transmitidas e recebidas por públicos especiais, como unidades, instituição governamental e governos estrangeiros a partir do ataque japonês a Pearl Harbor, desde as interações sociais até as relações internacionais (intercâmbios de mercadorias, pessoas e documentos) e a conversão civil. (GOMES, p. 15, 2004)

As relações existentes entre o meio político e a sociedade civil transformaram-se ao longo da história devido a diversos fatores que acabaram por dinamizar tanto as campanhas eleitorais quanto os governantes já eleitos, transformando tanto os primeiros quanto os segundos, de representantes da sociedade dentro do parlamento ou do poder executivo, em produtos que se apresentam visando conquistar o voto. Isto é, a representação política caracterizada pelo seu processo de escolha dentre aqueles que irão ocupar as posições de decisão dentro do Estado, é o voto e que, portanto, possui certa simbologia. Simbologia esta que acaba por exigir dos candidatos certa habilidade de relação social direta com o seu público eleitor. Esta relação direta do candidato com o seu eleitor em potencial, se caracteriza pela comunicação tradicional verbal e por mensagens escritas. Esta forma de comunicação entre o candidato e o eleitor ganhou um novo componente que é o marketing político, este tendo uma importância muito grande dentro da indústria cultural e da indústria de massa.

A política contemporânea na qual o exercício do poder está vinculado à disputa eleitoral, estabelece-se em uma estreita relação com a comunicação de massa. Ganha ares de uma evidência comum o fato de que grande parte da ação política se caracteriza a partir da relação com a comunicação que os agentes políticos tendem atuar para a

esfera da visibilidade pública controlada pela comunicação. Grande parte, senão tudo da política está diretamente vinculado e encerram-se nos meios, linguagens, processos e instituições de massa. Com a presença da televisão, a atividade política alterou-se e passou a exigir novas formas de habilidades e competências por parte dos integrantes do campo político. Esta situação ocasionada acabou por gerar uma nova configuração interna, dentro das instituições e dos processos políticos. (GOMES, 2004)

A partir desta definição, podemos verificar o quanto as mudanças nas estruturas dos e nos meios de comunicação, contribuiu e afetou o modo como os atores políticos se comportam em relação ao processo eleitoral e governamental. Se em um período anterior ao advento da televisão e do marketing político as relações entre os atores políticos e os atores da sociedade civil se caracterizam por práticas ideológicas onde o que importava era a relação com as ideias programáticas. O candidato necessitava apresentar um discurso e conseqüentemente uma comunicação que fosse ao encontro dos interesses ideológicos do eleitor. Em suma, a política pré-televisão caracterizava-se por uma postura de caráter mais militante e ideológico. Com a inserção da televisão e do marketing político este cenário modifica-se de forma que os candidatos passam a necessitar do respaldo dos meios de comunicação, em especial a televisão, para tornarem-se eleitoralmente viáveis. Estes passam a utilizar-se de estratégias mais elaboradas as quais estão pautadas pelo viés da Indústria Cultural. O político, a partir de agora, não se apresenta mais como apenas um postulante a um cargo político através de um discurso de caráter ideológico e programático, mas sim, através de um conjunto de estratégias onde muito mais do que a ideologia o que estará contando será os elementos da Indústria Cultural aplicados ao espectro político. Isto nos indica que o político não poderá valer-se apenas de um discurso de cunho ideológico com um programa que vise um ideal de sociedade, mas precisará apresentar-se de forma a ser aceito como um “produto” dentro do “mercado eleitoral”.

Assim podemos verificar que as estratégias eleitorais, em especial e em particular as estratégias políticas estão centradas em uma cultura política que está centrada no consumo de imagens públicas. Isto é, os procedimentos que incidem sobre a produção e circulação das imagens predominantes deslocam-se em direção ao centro da atividade estratégica da política. Estas estratégias, para serem eficientes, solicitam as competências e habilidades do marketing, da sondagem de opinião e das assessorias de comunicação dos candidatos. Também podemos considerar que estas habilidades e

competências se constituem em um universo de serviços políticos e essenciais para o sucesso das instituições nas competições eleitorais e no exercício das atividades do(s) governo(s). (GOMES, 2004) Esta definição nos acaba sendo de suma importância, uma vez que nos indica uma nova formatação das atividades que envolvem as relações políticas e governamentais / institucionais a partir da imposição de métodos oriundos do campo da comunicação de massa, em especial da mídia televisiva. Com isto podemos verificar o processo político a partir da inserção dos meios de comunicação e das estratégias do marketing político foi transformado em objeto de compra e venda, onde os candidatos oferecem suas ideias e os eleitores “compram” através da escolha do seu voto aquele candidato que mais lhe agrada conforme os seus gostos e preferência.

A partir desta situação podemos avaliar que o processo político desenvolvido a partir da lógica televisivo-midiática e das pautas por esta levantada, acaba por transformar o discurso político e um discurso de lógica mercadológica, onde o que acaba por predominar é o discurso que atenda os anseios imediatos do eleitor que está pautado pela lógica e a pauta apresentada pela mídia e seus meios.

Por efeito dessa predominância como instrumento de contato, o discurso político transformou-se, adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa. É comum o lamento de que “os políticos de todas as matrizes têm revelado uma tendência a descaracterizar seu próprio discurso e incorporar o estilo midiático”(Sarti, 2000, p.3; ênfase suprimida na citação). O problema deste tipo de formulação é que ele supõe a existência de um modo do discurso propriamente político – quando, na verdade, ele é mutável, de acordo com o contexto histórico em que se inclui e com as possibilidades técnicas de difusão de que dispõe. Assim, é necessário compreender as transformações que os meios eletrônicos de comunicação impuseram ao discurso sem um fundo normativo que diga qual é o “verdadeiro” discurso político livre de contaminações. (MIGUEL; BIROLI, p. 9, 2010)

A partir desta constatação observa-se que o discurso político a partir da entrada dos meios de comunicação de massa passa a orientar-se pela lógica estabelecida por estes meios de forma e ter a sua principal característica desvirtuada em sua essência. O discurso passa a ser orientado pela lógica normativa dos telejornais onde se faz necessário a utilização de poucas palavras e que estas venham a possuir efeito retórico. “Os políticos, por consequência, também. Abreviar a fala reduzi-la a umas poucas palavras, de preferência ‘de efeito’, tornou-se imperativo para qualquer candidato à notoriedade midiática.” (MIGUEL; BIROLI, p. 9, 2010). Neste sentido também devemos observar que a fragmentação do discurso midiático não é uma imposição técnica da televisão, mas da utilização que outrora foi feita dela. (MIGUEL; BIROLI, 2010). Também se faz observar que a fala que passa a ser adotada pelos políticos dentro

dos espaços midiáticos, em especial, acaba sendo organizada e caracterizada por uma comunicação rápida e que em muitas situações caracteriza-se por não ser espontânea uma vez que esta não possui espaço dentro do universo midiático. “O resultado é que a fala- padrão de um entrevistado num telejornal, por exemplo, é de poucos segundos e as expectativas dos telespectadores se adaptaram a esta regra.” (MIGUEL; BIROLI, p. 9, 2010)

A comunicação de massa dentro deste cenário acaba por revelar-se um fator determinante no processo de apresentação dos atores políticos, em especial, nas eleições, mas também nas atividades pós-eleitorais na condução do(s) governo(s). É a partir dela que, sejam os candidatos, sejam os detentores de mandatos eletivos ou não, mas que estão diretamente dentro da estrutura de poder se vale para terem suas visibilidades atendidas e chanceladas junto à população. A dependência da existente da comunicação de massa, em nossa sociedade contemporânea, acaba por exigir, que em virtude de cálculos de eficiência, os discursos sejam organizados a partir de uma gramática específica das linguagens onde os meios devem circular. Estas linguagens vêm justamente orientar a apreciação do consumo das mensagens que se deseja alcançar. (GOMES, 2004) Assim podemos caracterizar que: “Decorre desse pressuposto a evidência da centralidade de estratégias, voltadas para a produção e administração de afetos e emoções, para a conversão de eventos e ideias em narrativas e para o destaque daquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso.” (GOMES, p. 22, 2004) Dentro deste cenário, deve-se também observar a questão a despeito das estratégias que políticas que passam a tomar novas configurações com a entrada dos meios de comunicação de massa dentro das atividades políticas. As estratégias políticas acabam sendo apoiadas em dispositivos da comunicação e são desenvolvidas a estarem voltadas diretamente ao público que constituem a audiência dos meios de comunicação de massa, neste caso, meios de informação e entretenimento. Estes, por conseguinte, acabam por formar a clientela que demanda e consome os seus produtos. (GOMES, 2004) Assim, podemos considerar, também, que: “A suposição dominante é de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político, através da comunicação de massas.” (GOMES, p 22, 2004)

Ainda dentro deste cenário de considerações sobre a inserção dos meios de comunicação é importante consideramos a respeito do espaço público e da midiatização deste. Murilo Soares cita a obra de Dominique Wolton (1991), *Us et abusdes médias*,

onde este: “...considera que os meios de comunicação de massa não desnaturam o jogo da democracia de massa, mas pelo contrário, constituem sua condição funcional e normativa.” (SOARES, p 115, 1994) A midiáticação do espaço público acaba por gerar um cenário artificial de relações sociais e políticas. Os atores do jogo político passam a determinar seu comportamento e ações a partir da lógica midiática, do mesmo modo que a midiáticação espaço público e conseqüentemente do campo político também sofre influência da lógica do campo político. Dentro desta equação, também se observa o fenômeno de simplificação da linguagem política por parte dos seus atores, onde estes acabam por determinar o seu modo de se comunicar com o eleitor mais especificamente através de uma linguagem de mais fácil entendimento e compreensão a democracia de massa como bem define Soares acaba por exigir isto dos seus atores. “A necessidade de simplificação é inerte ao jogo da democracia de massas. São as necessidades do jogo político. Que criam a política do espetáculo, sob pena de vermos os cidadãos se desinteressarem de um jogo que não entendem.” (SOARES, p.116, 1994) Neste aspecto suscitamos a existência da democracia de massas e a sua relação direta com a comunicação de massa. Se a comunicação de massa, por um lado, pode ser considerada como a comunicação que venha a atingir a todos os segmentos da sociedade através da utilização de meios eletrônicos e digitais e que permite aos detentores das ideias das classes dominantes atingirem a toda sociedade, por outro lado também temos um maior conhecimento das atividades políticas, partidárias e institucionais através destes meios, permitindo maior participação da população em relação às atividades políticas. Esta maior participação política advinda com a ascensão dos meios de comunicação de massa permitiu e a cada dia permite mais uma maior conexão com as atividades e ações dos atores políticos, tanto em nível eleitoral, quanto em nível governamental pós-eleitoral. Assim, podemos considerar que não há espaço público na democracia de massa sem a existência dos meios de massa. Estes, dentro desta sociedade possuem como um dos seus papéis o encurtamento do circuito de relações entre os políticos e os cidadãos. (SOARES, 1994) Os meios de comunicação de massa dentro da sociedade de massa estabelecem as conexões e relações dentro do espaço público e acabam por determinar como estas relações político-sociais irão se desenvolver. “São os meios que contribuem para criar a representação que os cidadãos fazem da realidade histórica em que evoluem.” (SOARES, p. 116, 1994)

O espaço público acaba sendo, por excelência, o espaço onde o debate político acaba por ocorrer e acontecer e por consequência a discussão sobre o destino daquilo que os gregos antigos denominavam como polis, isto é, a cidade, a discussão sobre o local onde as pessoas moram. Esta noção e compreensão são fundamentais, pois a discussão política, ao ocorrer no espaço público, vem a desempenhar papel de definidora daquilo que será colocado em prática no que tange, sejam, ações políticas, partidárias e institucionais. A partir da entrada da mídia de massa a discussão política do espaço público passa da polis para a imprensa em especial a televisão. Com isto a discussão política passa a ter como característica a amplificação dos seus debates resultando em um aumento da quantidade de indivíduos cientes dos debates políticos. Em suma, podemos considerar que a entrada da mídia, em especial da televisão, trouxe para o debate político indivíduos que até então estavam afastados da discussão política. Do mesmo modo, também devemos considerar que se mídia-comunicação de massa trouxe para o debate político indivíduos até então afastados deste, esta acabou por definir um discurso político raso, com pouca profundidade, de forma a desenvolver um discurso homogêneo e pasteurizado, isto é, com pouca reflexão crítica a despeito e a respeito da realidade social e política. Na prática, segundo pesquisadores, devemos considerar que a televisão em si pouco contribuí para o discernimento político. A leitura de jornais em comparação a assistência de noticiários televisivos demonstrou ter um efeito muito mais efetivo no discernimento político das pessoas em relação aos processos eleitorais. Isto é, a televisão tem como característica trabalhar com imagens de rápida assimilação o que acaba gerando uma baixa reflexão crítica sobre o processo político, enquanto os jornais impressos tendem a ter uma reflexão crítica maior, em primeiro lugar em virtude do maior espaço para discussão e reflexão, uma vez que estas são escritas e impressas; e, em segundo lugar, em virtude do seu público alvo que possui a tendência de exigir uma maior reflexão. Cabe aqui destacar a diferença de quantidade e qualidade de cada meio, uma vez que o jornal atem-se aos detalhes e à profundidade, de forma a que os leitores percebem as diferenças midiáticas de cada um dos candidatos, enquanto que na televisão este processo não ocorre da mesma forma. (SOARES, 1994) Também nos cabe considerar que os leitores de jornal tendem a se interessarem mais por política, sendo mais críticos e reflexivos, de forma que os noticiários televisivos tendem a complementar os jornais enquanto o contrário não se verifica, isto é, os telespectadores televisivos tendem a substituir o jornal pela televisão. (SOARES, 1994)

Outro ponto importante a considerar e que também se relaciona com o tratado no parágrafo anterior é a questão da imagem. A imagem dentro do espectro da comunicação de massa passa a ser um importante objeto advindo da Indústria Cultural de forma a determinar o comportamento e ação do indivíduo. O indivíduo passa a ser um objeto midiático e a representação de sua imagem é que acabam por determinar quais serão suas ideias, concepções e visões de mundo e a sua relação com os demais indivíduos integrantes desta sociedade. Soma-se ao crescente aumento da importância da imagem, o declínio da importância da identificação partidária e tem-se com isto candidatos que se preocupam muito em apresentar características pessoais relevantes aos eleitores, em detrimento de propostas programáticas, pragmáticas e ideológicas.

A crescente imagem do candidato em detrimento ao declínio da identificação partidária e ideológica acaba por refletir nas pesquisas de intenção de voto que são apresentadas. Para uma parcela significativa dos eleitores, principalmente para aqueles que se utilizam da televisão para obter informações, a imagem favorável, apresentada de determinado candidato é considerado como fator de escolha eleitoral. (SOARES, 1994)

“Os eleitores que se apóiam preferencialmente na televisão apresentam com maior frequência as qualidades pessoais do candidato como fator para as suas decisões de voto.” (SOARES, p. 112, 1994)

Neste cenário, a despeito da imagem, também observamos que a imagem pública é a imagem. Isto é, a imagem que será interpretada, considerada e avaliada pelo eleitor é a imagem apresentada. O eleitor considera que a imagem apresentada pelo candidato é a sua imagem e será esta que terá valor e efeito para a decisão deste. Assim, podemos avaliar que a decisão de voto está diretamente ligada e vinculada à imagem apresentada, podendo esta corresponder ou não a imagem real do candidato.

4. PRÁTICAS POLÍTICAS BRASILEIRAS

No que tange às práticas políticas brasileiras, convêm comentar, previamente, que serão abordadas apenas algumas delas, em virtude de questões de tempo e espaço. Feita esta consideração inicial sobre o tema do presente capítulo vamos a ele propriamente dito.

Devemos considerar que quando tratamos de práticas políticas brasileiras estamos tratando de um objeto de estudo de longo alcance, que possui diversas formas de apresentação e que está tanto diretamente quanto indiretamente relacionado com as práticas sociais da sociedade brasileira. Devido à amplitude do espaço geográfico brasileiro e de sua imensa diversidade social e cultural, as práticas políticas acabam por, em determinado grau, refletir estas diferenças sociais e culturais. Em virtude disto, o trabalho espera apresentar algumas definições gerais sobre o que venham a ser práticas políticas e como estas se apresentam dentro do cenário brasileiro. Ter-se-á como referencial o espectro nacional – federal, uma vez que este está diretamente ligado aos grandes meios de comunicação de massa. Então se espera avaliar e analisar como as práticas políticas em âmbito nacional-federal relacionam-se com os meios de comunicação de massa e como estes influenciam estas práticas políticas, isto é, como que os atores políticos do espectro nacional sofrem influência das práticas midiáticas e como as práticas midiáticas modificam-se a partir das particularidades do campo político. Como já dito anteriormente este trabalho pretende realizar uma análise bibliográfica sobre a temática de modo a melhor compreender sobre o tema, de forma que não serão apresentados dados empíricos sobre o mesmo, ficando esta apresentação para um trabalho futuro com mais abrangência e profundidade.

Inicialmente, devemos considerar que as práticas políticas brasileiras se caracterizam historicamente por diversos movimentos convergentes e divergentes onde os atores políticos, a partir dos mais diversos campos ideológicos e político-partidários, se notabilizaram por movimentos, ora conservadores ora progressistas ora conciliadores, resultado de coalizões governamentais. Os movimentos políticos conservadores notabilizaram-se por características de incentivo às elites econômicas do país com poucas ou nulas políticas de ordem social. Os movimentos políticos progressistas notabilizaram-se por características de incentivo às políticas sociais que possuíam como objetivo uma ampliação, em primeiro plano, da ascensão das classes mais baixas aos

bens de consumo já consumidos pelas classes sociais médias. Em segundo plano, das reformas estruturais que visassem à modernização do país. Os movimentos políticos conciliadores ou de coalizão governamental possuem como característica aquilo que será chamado de conciliação de classes. Isto é, os movimentos políticos conciliadores ou de coalizão notabilizam-se por procurar a realizar ações políticas que visem atender tanto aos interesses, demandas e necessidades das classes econômicas dominantes quanto ao mesmo tempo procuram atender às necessidades, demandas e interesses das classes sociais mais baixas. Este terceiro movimento político, onde a coalizão governamental faz-se necessária para o desenvolvimento da governabilidade é oriundo como resultado direto do processo de redemocratização pós-ditadura militar, a partir de 1985. Não que durante o período militar ou nos períodos anteriores a coalizão não fosse necessária, mas esta se intensificou a partir da formulação do modelo político-partidário instaurado com a Constituição Federal de 1988. A constituição de 88 acabou por dar mais liberdade na criação dos partidos políticos exigindo poucas garantias no tangente ao funcionamento dos mesmos e ao modo como estes deverão funcionar e realizar suas atividades políticas. Em virtude desta facilidade aberta pela constituição, verificou-se um aumento do número de partidos políticos existentes no Brasil após a redemocratização em 1985, sendo muitos destes, partidos sem desenvolvimento programático e ideológico. Com isto uma das principais características deste movimento é que os partidos, desde a primeira eleição presidencial em 1989 até a eleição de 2014, que obtêm a Presidência da República, não conseguem obter maioria absoluta em nenhuma das duas casas legislativas em âmbito federal – a Câmara dos Deputados e o Senado Federal. Esta situação acaba por criar uma situação onde a Presidência da República acaba por necessitar formar uma ampla coalizão em busca de apoio aos seus projetos. Esta situação acaba por gerar governos que procuram atender interesses diversos, de suas bases parlamentares a partir da lógica da troca de cargos dentro das estruturas estatais.

Dentro deste cenário de troca de cargos dentro das estruturas estatais verifica-se um fenômeno de extrema importância que é a presença dos negócios dentro da vida pública e política do país. A política brasileira, não exclusivamente, está inserida em um espaço de amplo domínio dos negócios como uma regra como um domínio, como instrumento de pressão e como apoio financeiro. (GOMES, 2004) Ainda, segundo Gomes (2004), a política irá se instrumentalizar a partir de práticas políticas que

envolvem a negociação onde em situações de competição pelo poder político há três modos de concertamento das forças em disputa. O primeiro caracteriza-se pelo acúmulo de forças de forma desigual por uma das forças que pode retirar o poder do outro, caracterizando o domínio. Assim sendo, o grupo passa a ter resistência nula para a aplicação do seu projeto de governo. Entretanto, esta forma não é aceita pelas regras do jogo democrático, caracterizando uma ruptura institucional. (GOMES, 2004) Os principais exemplos que temos dentro do cenário brasileiro recente, são o golpe militar de 1964 e a revolução de 1930 que caracterizaram rompimento da ordem institucional vigente, destituindo os governantes que ocupavam até então o poder. O segundo modo será o convencimento discursivo. Este é considerado o mais nobre e eficiente método de resolução de divergências políticas entre os diversos grupos que aspiram ao poder. Este método consiste em um conjunto de rituais onde as pretensões se convertem em palavras que acabam por se apresentar em esferas públicas. A discussão destas palavras é regida e controlada pelas regras do jogo democrático com os argumentos que são apresentados por todos os lados que integram o campo político. É um modelo considerado extremamente eficiente e adequado para colegiados e está em consonância com o ideal democrático. Entretanto, este modelo, possui como falha a circunstância de nada mais representar quando esfera pública deixa a forma de assembleia com a finalidade de se recompor com grupos de poder. (GOMES, 2004) O terceiro modo se caracteriza por estar entre a ilegalidade e a inconveniência da argumentação para os grupos políticos. Caracteriza-se por poder ser praticado sozinho ou em combinação com a segunda forma onde se relaciona sempre de acordo com as conveniências e a cultura predominante existente dentro da esfera pública. (GOMES, 2004) Estes três modos apresentados caracterizam fielmente o modo como as relações políticas se desenvolvem dentro do campo político brasileiro. Ainda dentro deste cenário surge outro que possui relação direta com o comportamento político que é a barganha. A barganha é o modo pelo qual o concorrente mais forte, normalmente o governo, estabelece vantagens ou sanções, sempre que possível vinculada ao poder executivo em troca de apoio parlamentar. Segundo Gomes (2004) a barganha é extremamente eficaz em duas situações:

- a) *O parceiro da negociação é o partido ou grupo que realiza política apenas para o favorecimento daqueles que integram o próprio projeto de poder;*

- b) *Há um sistema político em que o partido como sujeito institucional tem pouca relevância eleitoral e, portanto, é um agregador frágil no processo parlamentar normal que segue às eleições. À medida que o parlamentar e o público compartilham a percepção de que a eleição do sujeito político se deu por suas próprias forças e qualidades, e não em virtude do seu vínculo com a legenda, o primeiro sente-se à vontade tanto para mudança de legenda conforme perspectivas pessoais de ganho quanto para negociar o seu voto diretamente com o governo, tudo isso conforme suas conveniências e independente de suas vinculações institucionais dos partidos. Essa mentalidade, que constitui a cultura política brasileira, facilita enormemente a negociação direta entre governo e congressistas.*

Uma forte característica do processo que envolve a barganha é o fato de que o governo oferece ao parlamentar, em troca do seu apoio mútuo, sem deliberação, do mesmo material empregado nas alianças sistemáticas. Em suma, o que está sendo tratado neste processo é a distribuição dos recursos do Estado, em especial, os recursos para as emendas parlamentares. Sendo assim, podemos avaliar as práticas políticas brasileiras como híbridas onde atuam diversas formas de conciliação de interesses e objetivos sociais, econômicos. (GOMES, 2004)

Outro elemento importante e que fará parte desta discussão em práticas políticas são as eleições. As eleições são um elemento determinante para que possamos entender como se desenvolvem as práticas políticas brasileiras. Elas são consideradas como o elemento básico e fundador da cidadania, isto é, são a partir das eleições que se desenvolvem as relações entre o cidadão e o seu representante político eleito. É a partir do processo eleitoral que o cidadão escolhe quem será responsável pela execução e organização da política pública e da administração pública. A relação que se desenvolve dentro deste processo de escolha é de fundamental importância para a compreensão do que virá a ocorrer e acontecer no processo pós-eleitoral, com o candidato já eleito integrando a estrutura de decisão política. Inicialmente faz-se necessário entender como funciona o processo eleitoral e suas dinâmicas que irão levar a possível eleição de determinado candidato. Também é necessário compreender o papel que os meios de comunicação de massa desempenham neste processo, uma vez que é parte integrante da sociedade de massa.

Será abordado, nesta parte final do presente capítulo, no que se constitui o processo eleitoral enquanto prática política. As eleições, como já dito anteriormente, são o fator principal de construção da cidadania, uma vez que são a partir destas que o eleitor irá escolher quem serão os governantes e os legisladores que executarão as ações políticas. Convém considerar que as eleições são um processo de escolha da representação política de uma determinada população. A partir desta escolha popular, esta população estará representada através dos seus escolhidos que desempenharão a função de representar esta população nas questões políticas daquela cidade, estado ou país. O processo eleitoral é uma das práticas políticas mais importantes uma vez que é a partir dele que será constituída a representação política que terá o exercício do poder institucional. O processo eleitoral é, por assim dizer, a porta de entrada para o exercício do poder político – institucional. Entretanto para que este poder institucional possa vir a ser exercido, é necessário que, para além da autorização através do sufrágio, isto é, a partir da escolha do eleitor através do voto, haja a instituição do partido político. É através do partido político que o candidato se apresenta ao público eleitor. No Brasil, como na grande maioria dos países democráticos onde prevalece a democracia representativa, a necessidade de um partido político é considerado um imperativo. Dentro da arena eleitoral compete ao partido estruturar e organizar a competição eleitoral. Isto é, segundo Braga e Inácio (2010), competem ao partido político desenvolver as seguintes atividades eleitorais.

- a) Recrutamento de candidatos;
- b) Organização da campanha;
- c) Definição de um leque de opções sobre políticas públicas;
- d) Manutenção de uma organização política em bases permanentes.

Estas atividades são fundamentais dentro do processo de desenvolvimento eleitoral e o sucesso ou fracasso em cada uma delas é que irá determinar o se o partido, através dos seus candidatos, terá acesso ou não aos órgãos decisão dentro das estruturas públicas estatais. Também sendo importante considerar que o desempenho dessas atividades tem implicações diretas e indiretas no eleitorado, impactando na decisão de escolha deste. A título de exemplo, podemos considerar o que nos é apresentado abaixo.

Podemos, por exemplo, averiguar se os partidos estão expressando e canalizando demandas sociais; se elas proporcionam ofertas de projetos alternativos sobre políticas públicas; se eles proporcionam ofertas de projetos

alternativos sobre políticas públicas; se estão mobilizando o eleitorado para o ato de votar; ou ainda que perfil de candidatos estão selecionando e tentando eleger. (BRAGA; INÁCIO, p. 269, 2010)

Assim sendo, a arena eleitoral é o espaço onde a decisão de escolha do eleitor é impactada por diversas questões anteriores que partem do partido político. Isto é, compete ao partido escolher quem irá candidatar-se, qual será a sua plataforma ideológica, qual será o seu projeto político para as áreas sociais e econômicas entre outras. O eleitor, no momento da sua escolha está escolhendo alguém que já passou por um processo de escolha anterior. E, de alguma forma, esta escolha do eleitor não reflete apenas a sua escolha, mas uma escolha seja um grupo maior, neste caso o partido, ou um grupo específico dentro do próprio partido. A arena decisória sai do espaço eleitoral, mas enquanto prática política é de extrema importância uma vez que é dentro desta arena que os projetos escolhidos dentro da arena eleitoral serão colocados em prática. Dentro da arena decisória o partido formula, programa e implementa as políticas públicas participando como atores legítimos. Segundo Braga e Inácio (2010) os espaços de atuação dos partidos políticos dentro da arena decisória estão organizados da seguinte maneira:

- a) No processo de negociação sobre políticas;
- b) Na aprovação e implementação dessas políticas (Executivo e Legislativo).

“O desenvolvimento dessas atividades gera as seguintes implicações para o funcionamento do sistema político. Em primeiro lugar, torna efetivo o governo democrático representativo; em segundo lugar, possibilita a conexão entre sociedade e Estado.” (BRAGA; INÁCIO, p. 267, 2010)

Assim, devemos considerar que as práticas políticas, dentro do espectro das arenas: eleitoral e decisória seguem algumas questões. Em primeiro lugar a arena eleitoral deve ser entendida como o espaço de prática política eminentemente público e ao alcance de todos os interessados na discussão política e eleitoral. É um espaço que, como será apresentado posteriormente, está sempre em contato com o público eleitor principalmente através dos meios midiáticos que acabam por realizar a apresentação do candidato à grande população. Também se deve considerar que a arena eleitoral é o espaço do embate público entre ideias e ideologias antagônicas e divergentes entre si, além de ser um espaço de competição tendo com o eleitor como acompanhante privilegiado desta disputa de ideias. É através deste embate que o eleitor realizará a sua escolha a partir do voto. A arena eleitoral, assim sendo, é tratada como uma prática

política em que atuam tanto os atores diretos do campo político, sendo estes os candidatos políticos dos partidos que acabam por realizar alianças em busca de melhores possibilidades de eleição quanto os atores indiretos do campo político, sendo estes os eleitores. Em segundo lugar, a arena decisória deve ser entendida como o espaço de prática política em uma condição público-privada. É um espaço de prática política pública, pois deve apresentar suas decisões, atos e ações à população que a representa, sendo suas decisões e ações divulgadas de forma ampla e irrestrita. Esta publicidade dos seus atos, ações e decisões têm como objetivo fazer com que a população saiba como os seus representantes estão agindo e se agindo conforme os seus interesses sociais. Ao mesmo tempo também é um espaço de prática política privada, uma vez que suas decisões, atos e ações derivam de escolhas individuais ou corporativas dos partidos políticos. Estas decisões privadas partem das conveniências do jogo político partidário além de questões institucionais que caracterizaram aquilo que será denominado de fator institucional. “(...) o fator institucional enfatiza o impacto da estrutura institucional sobre o formato do sistema partidário.” (BRAGA; INÁCIO, p. 272, 2010)

Nesse caso, os fenômenos partidários devem ser entendidos a partir de atributos endógenos à política, sobretudo derivados da natureza das instituições democráticas: sistemas eleitorais, tipos de financiamento político, sistema de governo, estrutura do Estado (federalista ou unitário). Isso porque são essas instituições que estabelecem os parâmetros regulatórios que influenciam o comportamento dos dirigentes partidários durante os processos eleitorais. (BRAGA; INÁCIO, p. 272, 2010)

Estas práticas políticas que envolvem estas duas arenas específicas: a eleitoral e a decisória, acabam em momentos distintos sofrendo com a atuação dos meios de comunicação de massa. Na arena eleitoral a atuação dos meios midiáticos dá-se através do marketing político, essencial para a apresentação visual e discursiva do candidato. E na arena decisória, através da divulgação das ações governamentais e parlamentares.

5. RELAÇÕES EXISTENTES ENTRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS PRÁTICAS POLÍTICAS BRASILEIRAS

No que tangem as relações existentes entre os meios de comunicação e as práticas políticas brasileiras é importante observarmos como estas relações desenvolvem-se dentro do cenário brasileiro. Os meios de comunicação de massa historicamente desenvolveram papel de relação com as práticas políticas brasileiras. Esta relação teve o seu início a partir do advento da televisão com veículo de comunicação dominante entre os cidadãos brasileiros a partir dos anos 60 do século XX. Com a entrada da televisão na vida do cidadão comum brasileiro, este passou a ter contato e a interagir com as diversas culturas nacionais apresentadas através da televisão. O governo militar aproveitando-se do grau de influência da televisão, utilizou esta com o objetivo de apresentar um país desenvolvido e sem problemas sociais à população. O modo como os meios de comunicação são forjados acaba por determinar a forma como a população vê e interpreta a realidade social a sua volta. As relações entre os atores políticos e os meios de comunicação também acabam por estar dentro deste cenário permeado de profundas trocas simbólicas objetivando o poder. “As relações entre mídia e política são bem mais complexas. Partidos e redes tradicionais de apoio ainda são, em geral, indispensável para o êxito numa disputa eleitoral.” (MIGUEL; BIROLI, p. 11, 2010) Neste cenário apresentado, podemos verificar o quanto as relações entre a mídia e política são complexas. O discurso político passa a ser constantemente determinado pelos meios de comunicação a fim de chegar ao seu destino que passa a ser o eleitor e cidadão. Convém considerar que dentro deste cenário o discurso possui fundamental importância para o êxito ou não dentro do processo eleitoral.

Uma percepção acerca do discurso político demonstra que, apesar de necessitar adaptação aos meios em que transita, ainda guarda suas marcas de distinção entre ao comumente veiculado pela mídia, com um vocabulário mais elaborado e o que é signo de uma pretensa-suposta competência. (MIGUEL; BIROLI, 2010) Isto é, o discurso político possui suas características próprias que andam paralelamente ao discurso midiático. O discurso midiático é voltado para aquilo seja a demanda do telespectador de forma que este venha a ser contemplado dentro do processo industrial cultural. Em contrapartida, o discurso político, apesar de sua incorporação pelas técnicas midiáticas, ainda possui uma característica erudita que exige certo grau de capital simbólico para

sua compreensão. Assim pode-se considerar que o discurso político possui características tanto midiáticas, que acabam sendo utilizadas para o contato com o eleitor, com o cidadão que o conhece tanto como candidato quanto como governante através dos meios de comunicação, como um discurso de caráter erudito onde a exigência de determinado capital simbólico a partir do conhecimento de determinadas linguagens faz-se necessário. Este expressivo capital simbólico e político permitem aos agentes e atores políticos que os possuem orientar e determinar o noticiário. (MIGUEL; BIROLI, 2010) Neste sentido faz-se necessário considerar que a visibilidade política deve ser central mas nem toda a política é central e visível. “A gestão da visibilidade é uma tarefa política central, mas nem toda a política é visível – uma parte significativa dela continua ocorrendo nos bastidores. Assim, o jogo de influências entre mídia e a política é complexo, não é unilateral.” (MIGUEL; BIROLI, p. 11 2010)

Assim podemos considerar que a complexidade na relação entre a mídia e política, em especial no cenário brasileiro, pode se caracterizar por algumas questões. Estas questões relacionam a influência que os atores políticos possuem dentro do jogo político associadas à influência da mídia nas práticas dos atores políticos acaba por determinar as relações políticas que estes atores adotam dentro do campo político. Também é importante considerar o processo de modificação das práticas midiáticas que passaram de um primeiro estágio, voltado para as questões de ordem ideológica, para um segundo estágio voltado para as questões de ordem mercadológica.

(...) o reconhecimento de que a mídiase tornou um fator central da vida política contemporânea e que não é possível mudar esse fato. Ou seja, não adianta alimentar a nostalgia de “tempos áureos” da política, quando imperava o verdadeiro debate de ideias, sem a preocupação com a imagem, sem a preocupação com a imagem, sem a contaminação pelas técnicas de marketing, sem a influência nociva das sondagens de opinião. Em primeiro lugar, porque um retorno ao passado é implausível. Mas também porque tal época de ouro nunca existiu. Antes do advento do rádio e da televisão, outros fatores “viciavam” o discurso político e orientavam sua retórica. Mesmo que se possa lamentar a atual banalização do discurso político, nunca houve nada parecido a um debate “puro” de ideias, desligadas dos que as enunciam. (MIGUEL; BIROLI, p. 11, 2010)

No que tangem as relações dos meios de comunicação com as práticas políticas, podemos considerar que estas relações estão relacionadas de forma mais clara durante o período eleitoral quando ficam notabilizadas algumas “preferências” midiáticas para determinados candidatos em detrimento aos concorrentes deste candidato. Obviamente que por tratar-se de uma análise de referencial teórico sobre o tema a afirmação de que a mídia ou mesmo que as emissoras de televisão favorecem ou não candidato A, B ou C

durante o período eleitoral ou mesmo posteriormente não poderá ser feita, ficando esta questão pendente a um trabalho futuro, mesmo que esta questão seja perceptível empiricamente.

O que se pode apresentar neste momento é que as eleições são sim o momento em que o impacto da mídia sobre o comportamento político fica mais explícito e claro, considerando os seus limites e especificidades nas disputas. (MIGUEL; BIROLI, 2010) Assim sendo, quando estivermos falando nas relações existentes entre os meios de comunicação e as práticas políticas brasileiras, estamos falando mais especificamente das práticas políticas que ocorrem dentro do espectro eleitoral. Quando falamos em eleições propriamente ditas devemos compreender que estas caracterizam por ser a escolha da população de determinado local de quem irá governar este local. Obviamente que esta é uma definição simplificada do que venha a ser uma eleição, uma vez que esta envolve diversas possibilidades e características. É interessante observamos que a eleição se difere de outras formas e procedimentos de escolha ou investidura, tais como: herança, nomeação, a cooptação, entre outros. (RUBIN, 2000) É dentro do processo eleitoral que se dá escolha de quem irá governar e quais posições privilegiadas ou não serão ocupadas pelos eleitos pelos votantes. Assim, considera-se que é a partir da escolha do cidadão – eleitor que o governante estará legitimado para tomar as decisões políticas, em nome desta população.

As eleições escolhem quem deve governar, quem vai ocupar lugares privilegiados de exercício de poder – seja ele executivo, legislativo ou, por vezes, judiciário – em instituições do Estado, da sociedade civil e, em circunstâncias infinitamente menos comuns, devido ao seu caráter não democratizado, do mercado. Assim não se escolhe propriamente o governo, mas através dos governantes, aqueles que estarão em lugares de comando. Isto é, em lugares e situações, nos quais se dispõe de modo privilegiado de parcela de poder para governar. (RUBIN, p. 10, 2000)

As eleições acabam sendo o meio pelo qual o cidadão irá realizar a sua escolha de representação política, uma vez que o sistema democrático está pautado na representação política. Neste sentido nos cabe verificar, brevemente, a ideia de representação. Segundo Rubin (2000) a ideia de representação está definida como em essencial conexão com o ato eleitoral, sendo que “Representação e eleições viabilizam-se mutuamente.” (RUBIN, p. 10, 2000) Assim podemos considerar que o processo de representação política está alicerçado ao processo eleitoral. Também é importante considerarmos que tanto a representação quanto a eleição estão relacionadas a ideia de cidadania, onde compete ao cidadão livre o exercício de sua cidadania através da

escolha do seu representante político através da eleição. É importante considerarmos que é através e a partir do voto, em um regime democrático, que cada cidadão, pelo menos dentro da formalidade, detém uma parcela de poder. Esta parcela de poder é diretamente ligada ao exercício do voto. Através da utilização do instrumento do voto o cidadão passa a delegar parte deste poder ao seu representante político que reunido dentro do colegiado daqueles igualmente foram eleitos pelos cidadãos adquire representatividade para ser escolhido como governante.(RUBIN, 2000) Deve-se assim compreender que tanto as eleições quanto os partidos são fenômenos indissociáveis da democracia representativa. Isto é, são fenômenos interligados e interdependentes entre si. “Segundo Bobbio, nesse tipo de regime ‘o dever de fazer leis diz respeito não a todo o povo reunido em uma assembleia, mas um corpo restrito de representantes eleitos por aqueles cidadãos a quem são reconhecidos direitos políticos’.” (BRAGA; INÁCIO, p. 267, 2010). A partir desta definição acerca do modo de operação do processo eleitoral e considerando que dentro de um sistema de representação política o poder de decisão não está diretamente nas mãos do cidadão, mas sim nas mãos daquele que foi escolhido pelo cidadão. O cidadão dentro deste sistema acaba por delegar ao seu representante político as atribuições de poder em relação ao funcionamento e organização política e social da sociedade. “Nessa concepção, portanto, representação significa ter autoridade para agir por outro de modo responsável e responsivo.” (BRAGA; INÁCIO, p. 268, 2010). Assim devemos considerar que a atuação da representação política consiste na responsabilidade daqueles que foram escolhidos / eleitos pelos cidadãos, isto é, os representantes para com o parlamento e com a população. Do mesmo modo o representante deve estar atento e agindo de modo responsivo junto ao eleitorado, estando sensível às demandas da população. Sendo o critério balizador e definidor de legitimidade para que o representante (governante) aja em nome dos representados (governados) são as eleições. (BRAGA; INÁCIO, 2010). No que tange os elementos essenciais para o desenvolvimento das democracias representativas é importante deixar claro quais os são:

- a) Sistema político estruturado;
- b) Eleições regulares;
- c) Sistema eleitoral;
- d) Assembleia de representantes.

Quanto à atuação de cada um destes elementos, fundamentais ao desenvolvimento e principalmente a organização das democracias representativas, nos cabe observar as seguintes considerações realizadas.

Quatro elementos são essenciais para a efetividade de uma democracia representativa enquanto sistema de representação política de uma sociedade: a) um sistema de partidos que estruture a competição eleitoral, disputando apoios em relação aos seus programas e projetos específicos para o país; b) eleições regulares, genuínas e livres, as quais garantam algum nível de responsividade dos governantes em relação aos governados; c) sistema eleitoral que atue de forma a garantir que o apoio obtido nas urnas se traduza em poder político; d) uma assembléia de representantes que possa abrigar minorias e/ou pontos de vista significativos a fim de expressar uma diversidade de visões e interesses. (BRAGA; INÁCIO, p. 268, 2010)

Dentro deste processo de análise deve-se compreender que as eleições são um fenômeno das democracias modernas. Isto é, a conquista de eleições é uma conquista de lutas sociais que ocorreram, especialmente nos séculos XIX e XX a partir das quais se conquistou a noção de cidadania – a partir do período liberal clássico, e de que esta está intimamente ligada ao voto e a eleição dos representantes. Pode-se dizer de forma geral que a democracia moderna está fundada, e fundamentada na representação.

Ainda sobre a questão das eleições e sobre o seu processo é importante salientar que o processo que as envolve está imerso em diversas questões que envolvem todo o processo de construção da cidadania. Em primeiro lugar é importante salientar e observar que a mobilização e aglutinação de diferentes forças sociais e da cidadania têm a capacidade de determinar competitividade eleitoral quanto à percepção social acerca da interferência dos cidadãos no processo eleitoral. Neste aspecto é importante observarmos que as eleições, em uma situação de democracia plena, ocorrem periodicamente, sendo este momento esperado socialmente e agendado por mecanismo do campo político. (RUBIN, 2000) Assim sendo, podemos dizer que o processo eleitoral, em regimes democráticos, caracteriza-se por uma periodicidade, publicização que acabam por garantir o interesse público. “Periodicidade, publicização e interesse garantem, deste modo, um agendamento manifesto e uma visibilidade especial para a política na sociedade.” (RUBIN, p. 12, 2000) Esta periodicidade no processo eleitoral acaba por garantir, as eleições, um tratamento de evento com todas as suas características e formalidades.

Não parece inexplicável, nem casual que o momento eleitoral seja muitas vezes traduzido como festa e/ou solenidade, como cerimônia que tendo um grau de excepcionalidade, requer ser vivida de maneira diferente da vida ordinária. Este caráter festivo ou solene apenas torna manifesta a singularidade das eleições no momento da política. A realização de eleições

implica no acionamento de inúmeros componentes da política formatados na modernidade, tais como candidaturas, programas e partidos, em sua origem remota apenas um instrumento momentâneo existente para as eleições. (RUBIN, p. 12, 2000)

A partir desta concepção básica acerca do contexto de criação da eleição e a sua relação direta com a concepção de representação, onde se pode verificar a importância e necessidade de uma para outra, passa-se então para a análise da relação da mídia com o processo eleitoral. Antes de qualquer coisa, é importante ressaltar o caráter da análise entre a mídia e o processo eleitoral enquanto uma das formas integrantes das práticas políticas. A simples presença da mídia ao cobrir os processos eleitorais acaba por modificar estes enquanto prática política. O processo eleitoral adquire uma roupagem teatral uma vez que passa a ser visto como um espetáculo midiático, regulado pelas regras e normas de comunicação a fim de ser aceito como tal. É importante ressaltar que a prática política possui a sua dinâmica e retórica própria, mas que assimilam lógicas e práticas midiáticas uma vez que para estarem em contato com o eleitor necessitam destes canais de comunicação, tornando as práticas políticas eleitorais dependentes dos meios midiáticos. Neste sentido é importante considerarmos que houve durante muito tempo no Brasil, em especial durante o regime militar, uma situação de contraste entre o desenvolvimento de uma sociedade que estava ambientada pela mídia e a interdição da política de transitar em plenitude. (RUBIN, 2000) Esta situação acabou por gerar o impedimento do florescimento do processo de mutações no âmbito das formatações da política e das eleições. (RUBIN, 2000) Esta situação acabou por gerar uma sociedade em que as instituições midiáticas gozam de profunda credibilidade junto ao telespectador e instituições políticas que gozam de baixa credibilidade. Isto é, a mídia acaba por possuir o papel de agente catalisador das demandas sociais. Isto se deve em parte justamente ao modo como a mídia realiza suas atividades com o objetivo de construção e desconstrução social, seja a partir da imagem seja a partir das ideias, opiniões e discursos que são difundidos. Dentro deste cenário é importante observar um fator que integra o sistema partidário e abrange o sistema político em sua relação com a mídia que o é o fator ideológico. Este fator possui uma relação muito próxima com a mídia uma vez que é a partir desta que as ideias, concepções e ideologias partidárias são passadas adiante, para a população. O fator ideológico possui a capacidade de transmitir as ideias e opiniões relevantes dentro da sociedade e, conseqüentemente determinar qual será o modelo de pensamento dominante “No fator ideológico, o número de partidos de um sistema partidário decorre de opiniões relevantes numa sociedade.” (BRAGA;

INÁCIO, p. 272, 2010). Relacionando com a relação mídia / meios de comunicação X práticas políticas é importante considerar que o fator ideológico é pautado, também, a partir da lógica do mercado eleitoral que acaba por levar os partidos a se situarem em um lugar apropriado dentro do espectro político - ideológico. Isto é, uma vez que a mídia acaba por exercer influência dentro das ações e práticas políticas é de se observar que esta influência também ocorra dentro do aparato político – ideológico dos partidos. A inserção do mercado eleitoral pautado pela lógica e pelas regras midiáticas acaba por modificar a forma como os partidos apresentarão suas plataformas ideológicas junto à população. No Brasil o processo eleitoral - partidário passou por inúmeros processos de construção e reconstrução até chegar ao modelo atual, dentro de uma democracia competitiva alicerçada em suportes midiáticos. Uma vez que, atualmente, leia-se especialmente a partir de 1964, os meios de comunicação são utilizados para atingir objetivos políticos – partidários – ideológicos em relação aos projetos hegemônicos. Dentro deste cenário é importante observar que se levarmos em consideração o ano de 1980, como início do atual sistema partidário observa-se que os principais partidos políticos estão organizando a competição político – eleitoral há mais de 30 anos o que significa que este pode ser considerado o mais longo e consistente período de experiência partidária de nossa história política. (BRAGA; INÁCIO, 2010)

No tangente as relações que são construídas entre mídia e as práticas políticas, desenvolvem-se sumariamente a partir da apresentação do processo eleitoral nos meios de comunicação que tratam de realizar a divulgação do devido processo. Este é o primeiro ponto de encontro entre estes dois atores. É a partir dele que se desenvolvem algumas das percepções que o eleitor terá acerca da política, do candidato e do processo eleitoral com um todo. Um exemplo que pode ilustrar bem esta situação, e que de alguma forma pode ser replicado nos demais processos eleitorais é a eleição presidencial de 1989, quando a televisão desempenhou papel determinante, fosse através dos debates eleitorais, fosse através da apresentação dos candidatos. “A interação entre a tela e a rua marcou a intensidade deste retorno da escolha direta de presidente da República. A eleição acontecendo isolada certamente potencializou o poder acionado da mídia e ainda mais reduziu a intervenção do campo político.” (RUBIN, p. 22, 2000) Esta situação que nos é apresentada reforça a posição de influência no campo político por parte da mídia, isto é, se por um lado tinha-se o ineditismo de uma eleição presidencial depois de trinta anos, e este fato por si só é

suficiente para uma organização das forças que compõem o campo político, por outro lado havia as forças midiáticas que procuravam transformar o ineditismo em eleitoral em campanha publicitária. Esta situação nos leva a consideração acerca da intervenção do campo das mídias no campo político, em sintonia com as forças dominantes destes, no caso das eleições presidenciais de 1998. Nesta eleição, os setores dominantes da mídia e parte considerável da mídia demonstraram afinidade em torno do Plano Real e das posições neoliberais para o Brasil. (RUBIN, 2000) Esta afinidade acabou por determinar uma facilidade no resultado eleitoral para o candidato a reeleição Fernando Henrique Cardoso, uma vez que este era o atual presidente. Dentro desta aliança entre as forças dominantes do campo político e o campo das mídias acabou por determinar uma situação onde, em alguns estados, deliberadamente, não houve o acompanhamento das agendas das candidaturas. (RUBIN, 2000) Esta falta de acompanhamento deliberado das candidaturas, em determinados estados, acabou por favorecer o candidato governista. Outro ponto de crucial importância nesta questão de relação entre os meios de comunicação o campo político, nas eleições de 1998 especificamente, é aquilo que será denominado de “Santa Aliança” que teve como objetivo a não divulgação ou a divulgação mínima da mesma.

As terceiras conclusões que podem ser tiradas da interação entre política e mídia parecem apontar para uma “Santa Aliança” de seus setores dominantes, expressão e resultado de uma transição realizada, outra vez, por cima. Uma “Santa Aliança” que ao invés de disputar uma eleição, buscou ao máximo impor uma lógica de eleição já realizada e, portanto, sem motivações para ser publicizada. Ao invés de informações, profundo silêncio sobre a eleição e as (greves) questões nacionais. Esta parece ter sido a estratégia hegemônica: silêncio e continuidade como discurso único e única alternativa para o país. (RUBIN, p. 29, 2000)

Dentro desta situação apresentada fica claro como o campo das mídias possui capacidade de influência no resultado eleitoral ou mesmo nas ações que envolvem as práticas políticas. Também é necessário acrescentar que esta relação entre os atores do campo das mídias e os atores dominantes do campo político, acaba por criar um bloco que visa atender os interesses de ambos os grupos a fim de ter suas necessidades atendidas.

A conformação de um bloco dominante, que perpassa e articula estes dois campos também foi evidenciada, ressaltando-se a conclusão do processo de transição vivido no país. A absorção do impacto inicial do poder da mídia e sua assimilação como instante da nova política configurada também parece nítida, inclusive pela moldagem acontecida na campanha eleitoral. Por fim, a preocupante tentativa de liquidação da

política realizada publicamente, em ruas ou telas, explode como uma marca da atualidade, tentada insossa e sem alternativas, senão a realização do dominante. Nota-se assim que a mídia possui a capacidade, dentro desse cenário, de criar e pautar a sua agenda, uma vez que esta tem a capacidade de inserirem-se nos mais diversos espaços sociais, incluindo os de decisão, moldando assim o pensamento social e o seu ideário. (RUBIN, 2000)

Ainda dentro deste cenário que envolve a relação da mídia e campanha eleitoral de 1998 é de se considerar que esta pode ser dividida em duas fases distintas em relação à agenda da mídia (AZEVEDO, 2000) No primeiro período, antes do início formal da campanha em 06 de julho, que se situa entre abril e maio, o noticiário notabilizou-se por ser extremamente negativo ao governo e o seu candidato. A agenda negativa caracterizada por eventos climáticos desfavoráveis, como a seca no nordeste, e ações de movimentos sociais acabaram por dar um tom de caos ao governo.

Neste período, a seca do nordeste; os saques dos flagelados; o incêndio florestal em Roraima; as invasões de terra pelo Movimento dos Trabalhadores sem Terra (MST) e V Grito da Terra ganharam as manchetes dos jornais e dos noticiários televisivos ao mesmo tempo em que parte da imprensa criticava o governo prela lentidão de suas respostas políticas e administrativas às questões sociais. (AZEVEDO, p 39, 2000)

No segundo período de campanha, após a copa do mundo, a situação dentro do cenário de apresentação midiática modificou-se. Apesar de este período ser fortemente marcado pelo noticiário da crise financeira, de forma paradoxal esta acabou impulsionando a candidatura de Fernando Henrique Cardoso (FHC). Entre os principais fatores que dão base a ascensão de FHC na segunda parte da campanha está o fato de simultaneamente, sua campanha esconder ou minimizar junto ao eleitorado de baixa renda, escolaridade e informação, a verdadeira dimensão e as implicações da crise financeira e junto ao eleitorado mais qualificado que é alcançado pela mídia impressa, passar a imagem de que era o candidato mais qualificado. (AZEVEDO, 2000). Nesta situação podemos verificar como a estratégia de FHC procurou trabalhar, junto aos órgãos da mídia, para minimizar os efeitos negativos de seu governo de forma apresentar como o candidato mais confiável. Ao encontro e compondo esta estratégia os órgãos da mídia procuraram apresentar uma pauta que fosse favorável ao presidente e ao governo. Ainda dentro dos cenários que compuseram esta eleição, especificamente, é importante ressaltar dois cenários que fizeram parte dela. O primeiro deles, a reeleição

que permitiu o presidente da República disputar a reeleição sem se afastar do cargo. (AZEVEDO, 2000). Assim temos a seguinte situação que nos é apresentada:

O impacto desse fato na campanha eleitoral e na cobertura da mídia deve ser avaliado levando-se em conta a excessiva centralidade do poder executivo no sistema político brasileiro; centralidade que confere um caráter imperial à Presidência e dramatiza (para o bem ou para o mal) a ação do presidente nos episódios críticos do país. Durante a crise financeira, por exemplo, FHC, no limite mais dramático do seu papel presidencial. Como separar, nesta situação a *persona* do presidente e do candidato? (AZEVEDO, p. 41, 2000)

Em segundo lugar temos a situação, que pela primeira vez na história das eleições presidenciais direitas onde o candidato da situação além de se apresentar como a reeleição se apresentava como um capital político acumulado, extremamente valioso, o Plano Real. Este cenário acabou sendo positivo e propicio a reeleição do presidente FHC. (AZEVEDO, 2000)

Dentro deste cenário apresentado, tendo como exemplo as eleições presidenciais de 1998, é possível considerar algumas questões acerca da ação dos meios midiáticos sobre os atores políticos e suas ações. Em primeiro lugar não se pode negar que a influência na determinação das pautas políticas é de suma importância para os atores que integram os meios midiáticos. Através da definição da pauta política, estes atores, em relação direta com os atores dominantes do campo político, definem ações e principalmente a agenda política do país. Além da definição da agenda política estes atores caracterizam-se por definir qual serão as agendas: social e econômica do país uma vez que estas duas estão diretamente ligadas à agenda política. As ações políticas, associadas com as ações midiáticas acabam por determinar as ações econômicas e sociais.

6. CONCLUSÕES

Dentro das conclusões deste trabalho, em primeiro lugar gostaria de ressaltar que não se tratam de conclusões, mas sim de observações parciais a respeito de um trabalho que pode sofrer acréscimos futuros em uma ampliação do tema de pesquisa. Também gostaria de frisar que este trabalho está organizado em cima de uma análise teórica e que, portanto, não teve em momento algum o propósito de realizar uma análise a respeito de dados práticos sobre o tema. Como já dito anteriormente, esta questão estará dada como uma possibilidade de um trabalho futuro sobre o tema com uma abrangência maior.

Inicialmente é importante considerar que a comunicação é um processo no qual o ser humano desenvolve suas relações sociais. É a partir da comunicação que compreende conjuntos de códigos a serem decodificados que são estabelecidas as relações sociais que serão desenvolvidas pelos seres humanos. A partir desta breve definição do que venha a ser a comunicação e o seu papel para o processo de socialização do ser humano entramos em alguns dos pontos que são de fato o objeto de estudo deste trabalho.

Ao abordarmos o que vem a ser os meios de comunicação de massa, observamos que estes se caracterizam, em primeiro lugar, por utilizar uma linguagem de fácil compreensão e que pauta-se pelo senso comum, isto é, sem uma maior reflexão crítica. Em segundo lugar, os meios de comunicação de massa utilizam-se das características essenciais dos processos de homogeneização e padronização da indústria cultural. Isto é, o discurso apresentado nestes meios de massa caracteriza-se por uma uniformidade, valorizando assim e privilegiando o consumo seja de produtos, marcas ou mesmo ideias e concepções e visões de mundo, como é o caso das ideologias políticas. Os meios de comunicação de massa pautam-se pela lógica do consumo que verta a partir do desenvolvimento da sociedade capitalista.

Dentro do cenário, a despeito da lógica política e as práticas que fazem parte deste, o que se verificou foi a presença de forma clara da influência dos meios de comunicação de massa nas tomadas de decisões, tanto dentro do espectro e espaço eleitoral, bem como dentro do espectro e espaço de decisão. Assim sendo, o que se pode inicialmente observar é que os meios de comunicação de massa, devido ao seu grau de abrangência que se aplica a toda sociedade, acabam por se tornarem um espaço

privilegiado para o desenvolvimento das ações e práticas políticas, principalmente em períodos eleitorais, onde os candidatos aos cargos políticos irão apresentar-se à população, em busca do voto para suas eleições. Por ser um espaço privilegiado dentro da sociedade e com ampla capacidade de influência nas e das decisões sociais os atores do jogo político partidário e institucional procuram obter o máximo de proveito e vantagens da exposição nos meios midiáticos. E os meios midiáticos procuram, também, valer-se desta relação com os atores políticos a fim de ter os seus interesses particulares atendidos. Dentro deste cenário de relação entre os atores políticos partidários e institucionais com os meios de comunicação de massa, desenvolvem-se algumas das relações que foram comentadas ao longo do trabalho, tais quais como: o exemplo da eleição presidencial de 1998 e como a mídia noticiou os fatos referentes ao processo eleitoral e as influências geradas a partir dos atores políticos interessados e os resultados advindos desta relação.

Ao mesmo tempo, deve-se considerar que as práticas políticas não se desenvolvem apenas e exclusivamente a partir das relações com os meios de comunicação de massa. Estas possuem uma dinâmica própria dentro do cenário onde os atores do jogo político desenvolvem as suas ações. É relevante considerar que dentro das práticas políticas estão inseridas a negociação e a barganha em busca de espaços decisórios de poder. É esta negociação que envolve tanto o espaço institucional quanto o espaço partidário – eleitoral que as ações políticas acabam por se distanciar um determinado grau das ações e práticas midiáticas. Além disto, é importante considerar que se por um lado as práticas políticas pautam-se por uma lógica mais tradicional de articulação e arranjo em busca de suas necessidades, em especial após a “conquista do poder” também é necessário analisar que estas relações não seguem o mesmo roteiro com a presença dos meios de comunicação de massa. Isto é, os meios de comunicação acabam por modificar, se não o modo como as práticas do jogo político se desenvolvem, mudam os modos como os resultados deste jogo político são apresentados à população. Sendo assim, é possível considerar que os meios de comunicação têm a capacidade de pautar a agenda política, nos mais diversos campos: social, econômico, político, institucional, jurídico, entre outros; de forma que uma vez que as ações políticas estão conforme a aprovação ou rejeição popular advinda da percepção gerada a partir da linha e/ou lógica de pensamento apresentada pelos meios de comunicação de massa.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando Antônio; RUBIN, Antonio Albino C. (Org.) **Mídia e Eleições de 1998. In: Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo.** Editora Universitária Facom/UFBA. Salvador – BA. 2000.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático. In: Análise de conteúdo clássica: uma revisão.** Vozes. Petrópolis-RJ. 2002.

BIZ, Osvaldo; GUARESCHI, Pedrinho A..**Mídia e Democracia.**P.G./O.B.Porto Alegre-RS. 2005.

BRAGA, Maria do Socorro Souza; INÁCIO, Magna Maria; MORAES, Amaury César (Coord.) **Coleção Explorando o Ensino/Sociologia, volume 15. In: Partidos, Eleições e Governo.** Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica. Brasília-DF. 2010.

CHAIA, Vera. **Relação entre mídia e política. Aurora, ed. 1. p. 7-8.** São Paulo. 2007.

COHN, Gabriel. **Sociologia da Comunicação Teoria e ideologia.** Vozes. Petrópolis-RJ. 2014.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.**Paulus. São Paulo. 2004

LIMA, Venício A. de. **Sete teses sobre mídia e política no Brasil. Revista USP, São Paulo, n 61, p. 48-57, março/maio 2004.**

MIGUEL, Luis Felipe. **Dossiê “Mídia e Política”. Revista Sociologia Política, ed. 22, p 7-12.** Curitiba - PR. 2004.

MIGUEL, Luis Felipe; BIORDI, Flávia. (Org.) **Mídia representação e democracia. In: Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil.** Hucitec. São Paulo: 2010

RUBIN, Antonio Albino C. (Org.) **Mídia e Eleições de 1998. In: Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo.** Editora Universitária Facom/UFBA. Salvador – BA. 2000.

SOARES, Murilo; MATOS, Heloísa. (Org.) **Mídia, Eleições e Democracia. In: Televisão e Democracia.** Página Aberta. São Paulo. 1994