

## A MÍDIA E AS MUDANÇAS NA ATIVIDADE POLÍTICA

Luiz Miguel do Nascimento  
lmiguel@wnet.com.br

*Professor do Departamento de História da Universidade Estadual de  
Maringá/PR – UEM*

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo fazer uma discussão sobre as mudanças que a mídia, particularmente a televisão, vem provocando no funcionamento da atividade política nas últimas décadas. Para tanto, procuraremos enfatizar que tais transformações se manifestam de forma mais evidente na perda de autonomia que a política vem sofrendo para poder se enquadrar na lógica de funcionamento dos meios de comunicação de massas no mundo atual.

**Palavras-chave:** mídia, televisão, política, opinião pública.

### **Social and changes in political activities**

### **Abstract**

Changes that the social media, especially television, has instigated within political activities during the last decades have been discussed. Current research has emphasized that such transformations manifest themselves more evidently within the context of autonomy loss that politics has been undergoing to fit within the logic of the functioning of mass communication media in the contemporary world.

**Key words:** social media; television; politics; public opinion.

Nos últimos tempos, a concordarmos com alguns estudiosos, os meios de comunicação de massa, particularmente a televisão, têm contribuído de forma decisiva para transformar a maneira de os homens se relacionarem com o mundo. Nesta perspectiva, é possível argumentar que a mídia desempenha um papel significativo na atribuição de sentidos e de valores a inúmeras questões que afetam o cotidiano das pessoas. Assim sendo, como consequência lógica dessa constatação, evidencia-se que o potencial da mídia para influenciar muitos aspectos

da vida em sociedade não pode mais ser ignorado pelos pesquisadores da história política.

Já de longa data, sabe-se que as imagens, mais do que expressar a realidade, são dotadas de um grande potencial para influenciar as formas pelas quais ela deve ser percebida. Acrescente-se que na atualidade, com o potencial da mídia, essa capacidade da imagem atingiu dimensões nunca vistas antes. A esse respeito, quando se refere aos perigos políticos relativos ao uso da televisão, Pierre Bourdieu afirma que a imagem tem o poder de produzir o efeito de real: “ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver”. Nas suas palavras, como esse poder de evocação tem efeitos de mobilização, ela pode fazer existir idéias ou representações e até mesmo grupos.

Também pode ser observado que, ao longo da história, para manter o domínio sobre a sociedade, o poder político sempre foi um campo muito fértil na produção de representações e imaginários sociais que permitisse construir a visão de mundo que mais lhe interessasse. Hoje, acredita-se que já de algum tempo essa função vem sendo desempenhada pelos meios de comunicação de massa. Baczko enfatizou muito bem essa questão quando argumentou que para além das informações centradas na atualidade, os *mass media* fabricam e emitem os imaginários sociais, as representações globais da vida social e dos seus agentes, das instâncias e das autoridades. Na opinião do autor, os indivíduos já não são capazes de dominar a massa fragmentada e dispersa de informações e, com isso, sentem a necessidade de representações globais e unificadoras.<sup>2</sup>

Vivemos em uma época em que o bombardeio cotidiano de notícias e de imagens produz a impressão de que tudo o que escapa às lentes das câmeras fotográficas e, mais precisamente, às câmeras de televisão corre o risco de se perder nas sombras do anonimato e cair no esquecimento. Atualmente, mesmo os acontecimentos mais importantes só passam a existir se forem flagrados pelos meios de comunicação de massa. Como argumentou Pierre Nora, nas sociedades contemporâneas, é somente por intermédio dos *mass media* que os acontecimentos marcam a sua presença. Imprensa, rádio, imagens se transformam na sua condição de existência. Para que algo exista, é necessário que seja conhecido. Acontecimentos capitais podem ter existência sem que se fale deles.<sup>3</sup>

Para alguns autores, portanto, na atualidade, o conhecimento do mundo em que vivemos passa necessariamente pelos *mass media*. Essa perspectiva se deve à constatação de que vivemos na era das sociedades *media-centric*, aquelas “que possuem sistemas nacionais consolidados de comunicação de massa e que têm nelas a fonte principal de construção dos mapas cognitivos de seus membros”. Contemporaneamente, argumenta-se, essas sociedades dependem da mídia para a construção do conhecimento público que possibilita a cada um tomar

as suas decisões cotidianas.<sup>4</sup> Observa-se na maioria dessas análises que os meios de comunicação de massa não somente informam o que está acontecendo na sociedade, mas também procuram influenciar a maneira pela qual as imagens/mensagens por eles transmitidas devem ser entendidas.

Nessa mesma linha de argumentação, tem sido apontadas as dificuldades trazidas pela mídia para se fazer a distinção entre a materialidade dos objetos sensíveis do mundo e a sua imagem projetada em uma tela de computador ou de televisão. A observação direta dos fenômenos visíveis, na opinião Paul Virilio, é substituída pela teleobservação na qual o observador não tem mais contato com a realidade observada. Os meios de comunicação privilegiam a informação mediada em detrimento da informação dos sentidos, motivo pelo qual o efeito de real parece suplantar a realidade imediata. Para o autor, tal desequilíbrio pode provocar uma transferência dos nossos “juízos de valor, nossa medida das coisas, do objeto para sua figura, da forma para a sua imagem, (...) de onde o grande risco tecnológico de um delírio generalizado de interpretação.”<sup>5</sup>

Paul Virilio faz uma discussão bastante original e, a nosso ver, muito pertinente sobre as transformações produzidas pela tecnologia, principalmente os meios de comunicação, no mundo contemporâneo. Vivemos em uma época em que a própria realidade se confunde com a sua representação na profusão de imagens geradas nas telas dos vídeos. Dessa forma, é nesse cenário que afeta quase todos os aspectos da vida em sociedade que devemos tentar apreender as profundas modificações pelas quais vem passando o funcionamento da atividade política. Nessas circunstâncias, parece não haver mais dúvidas de que as relações dessa dimensão do poder com a sociedade precisam ser repensadas. Acreditamos que, após as últimas décadas do século XX, não é mais possível estudar a política sem levar em consideração as novas formas de suas relações com a mídia.

Outrossim, as considerações feitas sobre esse novo cenário deixam evidente que o debate a respeito do poder da mídia para influenciar ou não as pessoas está bastante imbricado com o nosso tema. Apesar da sua relevância, salientamos, todavia, que a complexidade desse assunto não permite - e nem é o nosso objetivo - que se possa aprofundar a sua discussão no espaço limitado deste texto. Por esta razão, na sequência, vamos apenas fazer breves considerações sobre alguns tópicos desse longo debate.

A propósito, devemos adiantar que mesmo concordando com os aspectos centrais da maioria desses argumentos sobre o poder da mídia, não aceitamos a idéia de que ela consiga influenciar as pessoas em todos os momentos e circunstâncias. Não compartilhamos da crença de que os meios de comunicação de massa possuam poderes absolutos para influenciar ou manipular os consumido-

res de seus produtos a seu bel- prazer. No tocante a este aspecto, pensamos que somente o estudo empírico de cada situação poderá revelar se houve ou não influência da mídia. Acrescente-se que boa parte das discussões sobre a recepção das mensagens não aceitam mais a idéia da onipotência da mídia diante de pessoas supostamente passivas e indefesas.

De qualquer forma, em linhas gerais, a discussão sobre a influência dos meios de comunicação de massa tem situado de um lado aqueles que defendem que eles têm poderes para manipularem as pessoas, e em outro campo os que relativizam ou negam a sua força. Talvez Adorno tenha realizado uma grande síntese dessa discussão entre aqueles que acreditavam, e ainda acreditam, no poder manipulador da mídia, ao analisar a produção cultural em grande escala, chamada por ele de indústria cultural, pelo fato de ela assimilar as formas de organização do trabalho industrial. A favor de Adorno diga-se, de passagem, que ele menciona uma espécie de desconfiança inconsciente das “massas” como um refúgio – “o último resíduo em seu espírito da diferença entre a arte e a realidade empírica” - que a impedia de aceitar o mundo tal como era preparado pela indústria cultural. Mas, quando fala sobre os efeitos de conjunto dessa indústria, o diagnóstico é claro: “ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente”.<sup>6</sup>

Nas discussões mais específicas sobre a televisão, além de reafirmar as suas teses sobre a indústria cultural, Adorno argumentou que “a fronteira entre a realidade e a imagem torna-se atenuada para a consciência. A imagem é tomada como uma parcela da realidade”.<sup>7</sup> Posteriormente, referindo-se a essas discussões dos anos 60, mesmo tentando relativizar os poderes da mídia, Umberto Eco não deixou de enfatizar que a linguagem da imagem sempre fora instrumento de sociedades paternalistas, que subtraíam aos “seus dirigidos o privilégio de um corpo-a-corpo lúcido com o significado comunicado, livre da presença sugestiva de um ícone concreto, cômodo e persuasivo”. Por trás de toda direção da linguagem por imagens, afirma o autor, “sempre esteve uma elite de estrategos da cultura, educados pelo símbolo escrito e pela noção abstrata”.<sup>8</sup>

Em um outro campo desse debate, alguns expoentes da sociologia norte-americana, ao estudarem a influência da mídia no tocante à propaganda, constataram que eram insignificantes os seus efeitos sobre as ações e decisões dos homens. Lazarsfeld e Robert Merton discutiram a publicidade, utilizando o conceito de canalização, e concluíram que ela não cumpre a função de mudar comportamentos, mas é essencialmente utilizada no sentido de canalizar padrões de comportamentos e atitudes preexistentes. Dito de outra forma, seus êxitos se deviam ao fato de que ela ia ao encontro de valores aceitos socialmente, procurando utilizá-los para os seus propósitos, sem tentar modificá-los.<sup>9</sup>

Ainda na seara dessas discussões sobre a recepção, a história cultural também tem enfatizado a autonomia das pessoas em face das mensagens dos textos ou das imagens. Baseando-se na noção de apropriação, Chartier afirma que os textos e as palavras não são dotados de eficácia absoluta no ato de moldar pensamentos e condutas. As práticas que deles se apoderam são criadoras de usos ou representações que não se reduzem à vontade dos produtores de discursos e normas.<sup>10</sup>

Na mesma linha de argumentação, Michel de Certeau também vê o texto como uma construção do seu leitor, que nele inventa algo diferente da intenção do seu autor. Na sua análise, portanto, o consumo de textos ou de imagens pode ser um ato de produção de significados diferentes daqueles pretendidos pelo autor/emissor.<sup>11</sup> Nesse sentido, ao que nos parece, o meio social e o contexto em que se realiza a apropriação são elementos fundamentais para a compreensão dessa relação entre a mensagem e a recepção.

A propósito, a área da comunicação formulou novos parâmetros para o estudo dos meios de comunicação de massa com a introdução do conceito de mediação e, ao que sabemos, vem contribuindo para inovar a investigação nessa direção. Para Martín-Barbero, a noção de mediação implica o abandono das preocupações centradas apenas na lógica da produção/recepção para se situar nos lugares das construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão. Isto significa estudar as resistências, a apropriação e os usos cotidianos da cultura de massa na família, no bairro, nos movimentos sociais, ou, mais precisamente, nos lugares onde se produz um sentido sobre as mensagens recebidas.<sup>12</sup> Dessa forma, nessa perspectiva em que se dá ênfase para as articulações entre as práticas de comunicação e a vida cotidiana, com suas diferentes temporalidades e pluralidades de matrizes culturais, a mídia, particularmente a televisão, funciona muito mais como mediação/expressão de processos socioculturais do que como um instrumento de manipulação do público. Neste sentido, a proposta de Barbero está em sintonia com as discussões da história cultural, que ajudam a pensar a recepção e servem de referência a este texto.

Feitas essas considerações, devemos dizer que esta discussão ainda está longe de um consenso. Mas, para os propósitos deste texto, as breves referências que fizemos sobre esse debate são suficientes. Doravante, vamos procurar apontar algumas questões sobre as mudanças de função da mídia, no que diz respeito ao seu relacionamento com a arte de governar a polis.

Em uma perspectiva de longo prazo, é possível dizer que as origens das transformações nessa relação podem ser buscadas no século XIX, particularmente quando a imprensa escrita começou a passar por uma mudança estrutural na sua organização e no seu funcionamento. Sabe-se que até então os jornais

contribuíam para a formação de uma opinião pública crítica, mas, posteriormente, à medida que as notícias foram se transformando em uma mercadoria como outra qualquer, aos poucos, os jornais foram abandonando esse papel que exerciam. Como tem sido apontado nos estudos sobre essa temática, para atrair um número maior de eleitor, a grande imprensa se despolitizou e se tornou sensacionalista.

Nas discussões que fez sobre essas transformações, Habermas nos informa que, na aurora da modernidade, a imprensa era utilizada pelo Estado para dar a conhecer os seus decretos e portarias. Com isto, o alvo do poder público se tornou automaticamente um público, formado basicamente pelas camadas cultas compostas em grande parte pela burguesia que, juntamente com o moderno aparelho de Estado, assumiu uma posição central no público.<sup>13</sup> Ressalte-se que nessa discussão do autor está implícita a idéia de que o verdadeiro público era aquele constituído pelas pessoas esclarecidas que atuavam como um tribunal, para o qual, por intermédio da imprensa, os governantes se dirigiam para prestar contas de seus atos e, portanto, lhes dar publicidade, torná-los público.

Na discussão de Habermas, todavia, observa-se que os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para serem porta-vozes e condutores da opinião pública, razão pela qual se tornaram meios de luta política partidária. Até a primeira metade do século XIX, a imprensa, desenvolvida a partir da politização do espaço público, continuava a ser uma instituição desse mesmo público, e não um instrumento da cultura consumista. Com a consolidação do Estado burguês de direito, na Inglaterra, na França e nos EUA, por volta de 1830, a imprensa politizante se transformou em uma imprensa comercial. Desse modo, ao adotar os métodos das empresas privadas destinadas a gerarem lucros, os jornais assumiram o caráter de um empreendimento que produzia espaço para anúncios como uma mercadoria que se torna vendável, e a política empresarial passou a se subordinar aos pontos de vistas da economia de mercado.

Nesse processo de transformações da mídia, é significativo destacar, na análise de Habermas, que a própria mudança de significado do termo publicidade denuncia o processo de refuncionalização pelo qual passou os meios de comunicação de massa. Ele argumenta que, do século 18 até a primeira metade do século 19, aproximadamente, publicidade estava relacionada a uma atividade crítica exercida por uma opinião pública esclarecida em relação aos atos de poder do Estado. Mais precisamente, ela significava a desmistificação da dominação política perante o tribunal da utilização pública da razão. No âmbito da mídia, a publicidade mudou completamente o seu significado e deixou de ser uma mera função da opinião pública para se transformar em um atributo de quem desperta a opinião pública. Conseqüentemente, em um contexto impregnado pela propaganda de massa, o Estado também passou a considerar seus cidadãos como con-

sumidores e, portanto, a apelar para a publicidade. Como resultado dessas transformações, a política passou a utilizar a propaganda, o *marketing* político. Os partidos e as suas organizações se viram obrigados a influenciar a decisão de seus eleitores com o auxílio da publicidade à semelhança dos comerciais sobre as decisões de compra.<sup>14</sup>

Nota-se, portanto, que a obra de Habermas fornece uma contribuição germinal para se entender as mudanças estruturais pelas quais passaram as relações dos meios de comunicação de massa com a política no mundo moderno e contemporâneo. Acompanhando-se esse processo, percebe-se que eles deixaram de ser simples meios de divulgação de idéias, de opiniões e de propostas políticas dos governantes, para se transformarem em instrumentos que procuram seduzir e, muitas vezes, manipular os cidadãos.

Acreditamos que uma das conseqüências mais significativas nesse processo de mudança estrutural na relação mídia e política tem se expressado na perda de algumas prerrogativas que historicamente pertenceu à política. A praça pública, ou a ágora, que desde a antigüidade grega tem sido o lugar público por excelência para a prática da atividade política, com a televisão perdeu a sua relevância. Todas as atividades públicas que ainda continuam a ser desenvolvidas nesse espaço já não possuem mais uma importância imanente. Para que tenham maiores significados, precisam ser captadas pelas câmeras de TV que podem transmitir a imagem da praça pública para as casas de milhões de telespectadores/eleitores. Do interior dos seus lares, eles podem observar um comício, uma manifestação, um discurso etc, sem manter nenhuma interação física com outras pessoas. Como afirma Magalhães, quando o cinema se tornou doméstico, sob a forma de televisão, pôs a esfera política dentro dos lares.<sup>15</sup>

Nas discussões que realizou sobre a televisão, Bourdieu também vai na mesma direção quando fala nas novas condições da luta política. Na sua opinião, aqueles que ainda acreditam que basta “se manifestar sem se ocupar da televisão correm o risco de errar o tiro: é preciso cada vez mais produzir manifestações para a televisão”. Em outras palavras, para que essas atividades possam obter eficácia precisam interessar as pessoas de televisão. Os discursos e as ações (manifestação, greve etc.), para terem acesso ao debate público têm que se submeter a uma prova de seleção jornalística, uma formidável censura que eles exercem sem que saibam disso. Tal processo ocorre porque os jornalistas retêm apenas aquilo que é capaz de lhes interessar e relegam à insignificância ou indiferença expressões simbólicas que mereceriam atingir o conjunto dos cidadãos.<sup>16</sup>

A televisão também vem sendo apontada por alguns estudiosos como uma das principais responsáveis pela decadência dos partidos políticos contemporâneos. Lima, por exemplo, defende que os *mass média* se tornaram “substitutos de

algumas das funções tradicionais dos partidos políticos, tais como fornecimento de informação e opinião política, fiscalização das ações governamentais e patrocínio de candidaturas e de campanhas eleitorais”. Para o autor, a televisão tem sido avaliada como franqueadora vitoriosa do papel de mediação que era desempenhada pelas organizações e pelos atos partidários até meados do século XX.<sup>17</sup> Basta lembrarmos que, na maioria das vezes, a escolha de um candidato para concorrer a um pleito eleitoral já não depende mais simplesmente da vontade do partido, mas sim do seu índice de popularidade nas pesquisas de opinião pública, divulgadas periodicamente na mídia. As convenções partidárias, na atualidade, com frequência, não passam de meras formalidades sem importância.

De outra parte, a política moderna, ao deixar de se basear no segredo, na exclusão e na violência, passou a ser uma atividade cuja realização tem que ser pública, com ampla visibilidade no campo de forças que é a sociedade. Contemporaneamente, a mídia tem assumido as funções de publicizar e de dar visibilidade ao social, expropriando a política do momento de sua realização pública. Altera-se e redefine-se, portanto, a constelação de poder entre política e comunicação. Nas palavras de Antônio Rubim:

Se é verdade que a política continua a intervir e a influenciar a comunicação, com a configuração do campo da mídia principalmente com seu tendencial controle de ação, a comunicação defronta-se com a política em outro patamar de correlação de forças: agora a comunicação retém, em grande parte, o momento de publicização da política. Isto significa poder.<sup>18</sup>

Como muito bem observou Bourdieu, a importância dos jornalistas, ou do campo jornalístico, no mundo social está relacionada ao monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão da informação em grande escala.<sup>19</sup> Podemos dizer que, na atualidade, com raras exceções, a mídia não é mais controlada pelo poder político como fora outrora. Na verdade, como tem sido apontado nos estudos sobre esta temática, nas últimas décadas, o próprio sistema político passou a se organizar de acordo com as regras de produção simbólica da mídia. Tal processo, nas palavras de Matos, tem se manifestado por meio de uma prática que minimiza os argumentos racionais ou ideológicos e acentua a espetacularização das mensagens políticas.<sup>20</sup> Essa constatação, portanto, dá uma boa dimensão das mudanças que a mídia vem provocando no funcionamento da política. Atualmente, as ações de muitos políticos e governantes têm fornecido inúmeras evidências de subordinação da atividade política à lógica de atuação dos meios de comunicação de massa.

Após os anos 60, as sondagens de opinião pública passaram a ser um importante instrumento nesse processo de emancipação da mídia e dos jornalistas



em relação aos políticos. Patrick Champagne afirma que as sondagens tem funcionado como uma arma simbólica no processo de emancipação dos jornalistas de televisão frente ao poder político. Elas lhes dá autoridade ao permitirem opor à legitimidade dos políticos (a eleição), a “vontade popular”, representada pelas pesquisas de “opinião pública”, com a sua aparência de cientificidade conferida pelos cientistas políticos. Por essa razão, os jornalistas podem impor à classe política muitos dos temas que são discutidos no âmbito público, já que as sondagens atuam como um referendo e lhes permite utilizar a própria lógica do campo político, o apoio da opinião, para obrigar os homens públicos a jogarem um jogo que não escolheram.<sup>21</sup>

Acrescente-se que, no caso específico do acesso à televisão, existe aquilo que Bourdieu chamou de censura, “uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita.”<sup>22</sup> Em outras palavras, as TV comerciais submetidas à lógica perversa do índice de audiência, são levadas a privilegiar o entretenimento, e dificilmente abrem espaço para a discussão de questões que efetivamente tenham importância para a sociedade. Seguindo esta lógica, os jornalistas acabam impondo ao entrevistado a pauta que mais interessa aos meios de comunicação.

Nessas discussões, concordamos também com Patrick Champagne quando afirma que a partir da midiática da política, a ação exercida sobre o telespectador passa a ser considerada mais importante do que a política feita entre os profissionais. Com os meios de comunicação de massa, ponto de passagem para os políticos com ambição nacional, o espaço político se deslocou das assembleias parlamentares para a mídia e transformou o jogo político. Os agentes do campo político usam a mídia de dimensão nacional porque acreditam que os resultados das sondagens de opinião podem ser modificados com uma boa exibição na televisão ou no rádio. Assim, a obrigação dos políticos de aparecerem na mídia modificou a natureza do capital necessário para se obter sucesso no meio. A autoridade política já não depende somente do capital político acumulado ao longo do tempo entre os militantes, mas da capacidade de sedução midiática exercida diante de um vasto público heterogêneo. Como argumenta Champagne, a mídia mudou o conteúdo da política e as qualidades sociais necessárias para se obter sucesso nesse campo. A notoriedade ou a imagem dos políticos estão sendo feitas por instrumentos que pretendiam avaliá-las. Com esse processo, abre-se espaço para a fabricação, pelos publicitários, da imagem pública ideal dos políticos. Dessa forma, uma parte da luta política foi deslocada para a mídia, e os jornalistas e conselheiros em comunicação “conseguiram, em parte, transferir o

jogo político para o terreno da publicidade política”, impondo a esse campo “a idéia de que a luta política é, daqui em diante, uma disputa entre agências de publicidade.”<sup>23</sup>

Passamos, então, para uma situação em que a disputa política se assemelha à lógica do mercado. Os políticos precisam saber vender a sua imagem na mídia, utilizando os mesmos métodos dos comerciais para venderem seus produtos. Nesse novo cenário, os velhos e longos discursos políticos que procuravam convencer pela argumentação, cedem lugar às modernas técnicas de sedução, inspiradas na publicidade. Agora os políticos têm que se enquadrar na lógica de funcionamento da mídia, sobretudo a televisão. Precisam se comportar como atores diante das câmeras, ostentar uma boa aparência, com um visual bem cuidado. Não cansar o eleitor/telespectador com longas discussões de problemas que só devem ser abordados rapidamente, de preferência com frases de efeitos; ou então, procurar apresentá-los como uma grande novidade, como algo espetacular e extraordinário. Todos esses procedimentos estão de acordo com as técnicas que a televisão utiliza para atrair a atenção dos telespectadores.

Não se deve esquecer também que nessa espécie de troca de funções ou atribuições entre a mídia e a arte de governar, a mídia coloca à disposição da política um potencial de sedução - uma qualidade inerente a essa atividade desde tempos imemoriais - que nunca existira antes. É sabido que, desde o surgimento da política na pólis grega, a persuasão, baseada na retórica, já funcionava como uma importante arma utilizada para conquistar os corações e as mentes dos homens. Desse modo, a mídia fornece aos políticos possibilidades extraordinárias para venderem a sua imagem e, conseqüentemente, ampliarem as suas chances de conquistar o eleitorado. Como argumenta Jeanneney, a influência do rádio e, sobretudo, da televisão na vida política está relacionada ao poder que os microfones e as câmaras exercem sobre os modos de expressão dos atores. Na sua opinião, a eloqüência dos políticos: a expressão, o vocabulário, e talvez o gestual, a maneira de se vestir e se mover foram modificados pela mídia.<sup>24</sup>

Diante do exposto, nessas discussões, pode ser destacado que nas áreas da Sociologia, da Comunicação e da História encontramos vários pontos de convergência na análise dos principais aspectos das mudanças na relação entre a mídia e a política na atualidade. A bem da verdade, os historiadores sempre estão mais preocupados em acentuar as diferenças ou particularidades, além das mudanças, em relação aos assuntos que estudam. Certamente, não estamos afirmando que as outras áreas do conhecimento ignoram essas questões, mas apenas lembrando que os historiadores precisam tomá-las como regras do seu ofício. Como dissemos anteriormente, os argumentos que superestimam de forma generalizada o poder de manipulação dos meios de comunicação de massa, sem

considerar que em muitos contextos e situações eles não conseguem influenciar as pessoas, esquecem que até os cidadãos comuns, muitas vezes, possuem as suas estratégias de filtrar as mensagens da mídia e, naturalmente, não são meras vítimas passivas. Excetuando esse aspecto do debate, todavia, os autores discutidos apontam o essencial do problema que procuramos discutir neste texto.

Assim sendo, se existe um consenso na literatura utilizada como suporte da nossa discussão, sem dúvida nenhuma, ele diz respeito ao fato de que no mundo atual, a política vem perdendo algumas das suas principais prerrogativas para poder se enquadrar na lógica de funcionamento da mídia. Nesses quadros, vale enfatizar que a política não pode mais ser estudada sem que se leve em consideração as suas novas relações com os meios de comunicação de massa. Para entendê-la, precisamos estar atentos à atuação de todo um conjunto de elementos que formam o campo da mídia: jornalistas, cientistas políticos, pesquisas de opinião pública, especialistas em comunicação ou marqueteiros, que passaram a fazer parte do campo político e, com isso, contribuíram para redefinir a sua estrutura de funcionamento.

Quando os políticos passaram a acreditar nas pesquisas de opinião pública, e a atuar em função dos seus resultados, perderam a autonomia que detinham em relação aos meios de comunicação de massa e deixaram de ser os únicos portadores da legitimidade advinda das urnas. Ao lado desta ergueu-se um verdadeiro tribunal da opinião, dominado por jornalistas e cientistas políticos que, periodicamente, julgam a ação dos homens públicos. A vida política, na opinião de Champagne, é colocada em situação de eleições permanentes; os governos, por exemplo, já não são julgados pelos trabalhos concretos realizados ao final de seus mandatos, mas são submetidos a uma espécie de avaliação cotidiana.<sup>25</sup> Frise-se que como as pesquisas de opinião são divulgadas pela mídia, ocorre um reforço mútuo entre ambas, despindo a política de um prestígio que sempre ostentou, o de ser o único lugar de onde se poderia falar em nome de todos os cidadãos.

Nesse sentido, a nosso ver, a maioria dos estudiosos dessas novas relações entre a mídia e a política concordam com o fato de que, na atualidade, os meios de comunicação de massa além de proporem os temas, os atores, os modelos discursivos e o cenário por onde deve transitar a política, ainda demarcam os limites dentro dos quais esta atividade deve ser desenvolvida. Trata-se, portanto, de uma poderosa força de coerção sobre a atuação dos políticos profissionais. Desse modo, posta a discussão nesses termos, podemos afirmar que, se já não há mais lugar para os acontecimentos fora da mídia, tornou-se muito difícil exercer a atividade política fora dos parâmetros estabelecidos pelos meios de comunicação de massa.

## NOTAS

- <sup>1</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- <sup>2</sup> BACZKO, Bronislaw. "Imaginação social". In: \_\_\_. *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional, 1984. V. 5. p. 296-332.
- <sup>3</sup> NORRA, Pierre. "O retorno do fato". In: \_\_\_. LE GOF, Jacques e NORRA, Pierre (org.). *História novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988. p. 179-193.
- <sup>4</sup> LIMA, Venício A. de. "Televisão e poder: a hipótese do cenário de representação da política, CR-P". In: *Revista Comunicação e Política*, v. 1, n. 1, p.5-22, agosto/novembro, Rio de Janeiro, 1994.
- <sup>5</sup> VIRILIO, Paul. *O espaço crítico: e as perspectivas do tempo real*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- <sup>6</sup> ADORNO, Theodor W. "A indústria cultural". In: \_\_\_. COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade*. São Paulo: Cia. Editora Nacional e Editora da USP, 1971a. p. 287-295.
- <sup>7</sup> ADORNO, Theodor W. "Televisão, consciência e indústria cultural". In: \_\_\_. COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade*. São Paulo: Cia. Editora Nacional e Editora da USP, 1971b. p.346-354.
- <sup>8</sup> ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1979.
- <sup>9</sup> LAZARSFELD, Paul F. & MERTON, Robert K. "Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada". In: \_\_\_. COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade*. São Paulo: Cia Editora Nacional e Editora da USP, 1971. p. 232-253.
- <sup>10</sup> CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.
- <sup>11</sup> CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. arte de fazer*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- <sup>12</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- <sup>13</sup> HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- <sup>14</sup> HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- <sup>15</sup> MAGALHÃES, Raul Francisco. "A Ciência Política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas". In: *Revista Comunicação & Política*, v. 1, n. 3, p.127-138, abril/julho, Rio de Janeiro, 1995.
- <sup>16</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- <sup>17</sup> LIMA, Venício A. de. "CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política." In: *Revista Comunicação & Política*, v. 1, n. 3, p.95-106, abril/julho, Rio de Janeiro, 1995.
- <sup>18</sup> RUBIM, Antônio C. "Mídia e política: transmissão de poder". In: \_\_\_. MATOS, Heloiza (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scrita, 1994. p. 31-52.
- <sup>19</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- <sup>20</sup> MATOS, Heloiza. "Agenda temática da pesquisa em comunicação política". In: \_\_\_. MATOS, Heloiza (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scrita, 1994. p. 13-30.
- <sup>21</sup> CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis. RJ.: Vozes, 1996.
- <sup>22</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- <sup>23</sup> CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis. RJ.: Vozes, 1996.
- <sup>24</sup> JEANNENEY, Jean-Noël. "A mídia". In: \_\_\_. RÉMOND, René (org.). *Por uma história política*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996. p. 213-225.
- <sup>25</sup> CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis. RJ.: Vozes, 1996.