

ANDRÉ SINGER

Mídia e democracia

ANDRÉ SINGER

é jornalista e professor do Departamento de Ciência Política da USP. É autor de *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro* (Edusp).



no Brasil

Mais do que oferecer respostas, este ensaio pretende indicar possíveis caminhos para pensar a relação entre meios de comunicação e democracia no Brasil. Foi preparado e apresentado em maio de 1998 para um seminário do Woodrow Wilson Center (Washington, DC).

A forte influência da mídia sobre a democracia moderna tem sido apontada há décadas por importantes autores internacionais. Contudo, ainda não há uma conclusão clara sobre o sentido geral das mudanças que os meios de comunicação impingem ao regime democrático. Não sabemos se as alterações na democracia produzidas pelo desenvolvimento de comunicação permitem uma previsão otimista, uma vez que o público de hoje tem mais acesso à informação, ou se elas devem causar os sentimentos mais assustadores – já que a tendência da mídia é a fragmentação e espetacularização dos acontecimentos. Porém, enquanto aguardamos que o debate avance, tenho a impressão de que, diante do que é mencionado na literatura como a natureza distorcida da informação transmitida pelos meios de comunicação, a maioria dos autores tende a ser pessimista em relação aos efeitos da mídia sobre o futuro da democracia (Abramson et al., 1990; Bourdieu, 1997; Fallows, 1997; Guéhenno, 1994; Sarcinelli, 1997).

De qualquer maneira, é certo que a mídia mudou a política (Sartori, 1992), no que diz respeito a pelo menos três aspectos importantes. Em primeiro lugar, a mídia determina os temas sobre os quais recairá a atenção pública (McCombs e Shaw, 1972) e também é ela que decide o que *não* deve ser dito, como no caso das idéias que são submetidas à “espiral do silêncio” (Comparato, 1997). Em segundo lugar, a imprensa exerce uma significativa influência na formação da opinião pública (Filgueira e Nohlen, 1994). Em terceiro lugar, a mídia mudou a disputa eleitoral, substituindo os partidos políticos em sua função comunicadora, em maior ou menor grau (Rubin, 1981).

Ainda no terreno eleitoral, devemos admitir – sem exagero – que a mídia tem certa influência na determinação do comportamento do cidadão. Sendo a mais importante fonte de informação política para a maioria dos cidadãos, o que aparece na mídia não pode ser deixado de lado quando se faz previsões do comportamento eleitoral. Mas isto não quer dizer que a mídia cria a preferência do eleitor, como veremos. Por fim, devemos reconhecer que o papel de fiscalização realizado pela imprensa – o chamado “quarto poder” – resultou, a par de uma saudável restrição dos administradores no abuso dos bens públicos, em hostilidade crescente em relação às instituições representativas (Fallows, 1997; Wolf, 1997).

O reconhecimento do poder exercido pela mídia levou muitos acadêmicos a se preocuparem com o controle dos veículos de comunicação por grandes grupos privados (Bagdikian, 1993), que coloca em xeque os princípios democráticos liberais do pluralismo e dispersão do poder.

A descrição geral de como a mídia influencia a democracia se aplica, como seria de se esperar, ao Brasil. O país tem uma das cinco maiores redes de televisão do mundo (Blumenthal e Goodenoug, 1991), a quarta maior revista semanal e cinco jornais diários independentes que circulam por todo o país com um padrão gráfico e informação técnica equiparáveis aos do Primeiro Mundo.

Contudo, é preciso lembrar que somente em meados da década de 80 deste século o Brasil se juntou ao clube das democracias de massa – pois nossa experiência democrática anterior, entre 1945 e 1964, possuía fortes configurações elitistas, determinadas pela característica rural de boa parte da população. Conseqüentemente, de certo modo a democracia de massa no Brasil está sendo *modelada* – e não apenas mudada – pela mídia. Isso significa que a democracia brasileira provavelmente está sendo mais influenciada pela mídia do que as velhas democracias da Europa e dos Estados Unidos, que tinham tradições consolidadas antes da explosão dos meios de comunicação.

Antes de chegarmos à questão de que tipo de influência a mídia brasileira está exercendo sobre a jovem democracia brasileira, é necessário definir melhor o que é *democracia*. Dentro da esfera da democracia liberal, que efetivamente é a única forma conhecida da democracia moderna, podemos falar de duas concepções diferentes sobre o que a democracia deveria ser. A primeira, que chamaremos de participativa, é otimista em relação às possibilidades de participação racional das pessoas nas decisões políticas – *se* as instituições forem planejadas para isso. Nessa visão, a democracia é um regime em que a pessoa decide as políticas públicas que deveriam ser escolhidas pelos representantes eleitos.

O segundo ponto de vista é pessimista em relação às oportunidades de se obter maior participação racional de parte dos cidadãos nas deliberações democráticas, independentemente do tipo de instituições que existirem. Nessa visão, os indivíduos comportam-se de maneira irracional quando chamados a participar da arena política.

Na primeira visão, é preciso uma mídia mais empenhada em tentar esclarecer a opinião pública, devido ao papel decisivo que a informação desempenha na ação de uma cidadania participativa. Na segunda isto não é tão importante, uma vez que os cidadãos não tendem a ser racionais em política; contudo, mesmo a escola “cética” se preocupa com a desmoralização da democracia gerada pela mídia.

Em uma democracia nova, como é a brasileira, a segunda escola, cuja maior preocupação é criar instituições que permitam a negociação pacífica de conflitos e não instituições que abram amplo espaço de participação, tende a ser dominante. Afinal de contas, começa-se pelo começo. Primeiro, garantir que as contradições sociais não descambem para a violência. Depois, se for o caso, propiciar alternativas de participação popular.

Entretanto, é interessante observar que a democracia no Brasil renasceu sob a influência de fortes concepções participativas, apesar dos obstáculos característicos de um país pobre à consolidação democrática, devido a conflitos sociais radicais e aos recursos escassos que devem ser distribuídos (Moisés, 1990; Benevides, 1991).

Como reflexo disso, a nossa Constituição, promulgada em 1988, afirma em seu primeiro artigo que “todo poder emana do povo, que o exerce por meio de seus representantes eleitos ou *diretamente*” (o grifo é meu). No 14º artigo acrescenta ainda que a soberania do povo também pode ser exercida por plebiscito, referendo ou iniciativa popular.

Convém, portanto, levar em conta a influência da mídia sobre dois aspectos diferentes da democracia brasileira: de um lado, a construção de instituições representativas capazes de tratar pacificamente dos conflitos e, de outro, a qualidade da informação prestada à população de modo a permitir a participação racional da cidadania nas decisões políticas.

O sistema da mídia no Brasil é muito diferente no plano nacional e no patamar regional. A nível nacional, por sua vez, apesar de funcionalmente integradas, há duas partes que devem ser claramente diferenciadas. De uma parte, temos a mídia impressa, que constitui a chamada grande imprensa. Os veículos que pertencem a esse grupo são caracterizados por terem como paradigma os métodos jornalísticos dos Estados Unidos (Lins da Silva, 1991). Nesse subsistema há uma forte competição entre os veículos destinados ao público leitor. Nossa imprensa nacional é constituída por

seis jornais (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Gazeta Mercantil* e *Valor*, em São Paulo, e *O Globo* e *Jornal do Brasil*, no Rio de Janeiro) e três revistas semanais (*Veja*, *Época* e *IstoÉ*). Entre eles há um ambiente de verdadeira competição.

Por outro lado, temos a televisão, em que a predominância de uma das transmissoras sobre as outras criou, de acordo com certos autores, uma espécie de “monopólio virtual” (Lima, 1993). Segundo Lima (1993, p. 98), no início da década de 90 a Globo detinha de 60% a 84% da audiência em qualquer momento do dia. Para Kucinski (1998, p. 8), “o sistema da Globo é [...] a única rede hegemônica em uma grande sociedade formalmente democrática”. Eu não saberia dizer se o fenômeno Televisão no México constitui caso semelhante, mas acredito que, de fato, o domínio da Globo dá ao subsistema da televisão no Brasil um aspecto diferente do que se vê nos Estados Unidos, onde três grandes estações competem de perto pelo mercado.

Apesar de certas mudanças que consolidaram os concorrentes da Rede Globo nos anos 90, em especial o SBT, a diferença entre os índices de audiência entre ela e os concorrentes ainda é considerável.

Mesmo com essa importante diferença (competição acirrada e competição mitigada), penso que os dois grandes sistemas (a “grande imprensa” e a televisão) estão integrados. Em primeiro lugar, porque estão sempre se observando e se comparando – razão pela qual tendem a apresentar pautas comuns. Depois, há companhias que têm interesses nos dois sistemas. O grupo Globo, por exemplo, além da televisão (Rede Globo), tem um dos grandes jornais do país (*O Globo*), uma das três revistas semanais (*Época*), e metade, junto com o Grupo Folha, do jornal *Valor*. Terceiro, os dois subsistemas inclinam-se pelo mesmo modelo norte-americano de jornalismo – o que significa que estão vinculados à idéia de independência editorial em seu relacionamento com o governo e com os anunciantes.

A mídia regional é regida por determinantes diferentes. Em geral, são jornais regionais não-independentes e transmis-

soras de rádio e televisão controladas por políticos locais. Nos estados, é comum existirem dois clãs de famílias políticas, cada uma a controlar uma estação de televisão, uma de rádio e um jornal (Rossi, 1998). Segundo informação não confirmada, de um a dois terços do Congresso Nacional seria formado por proprietários de transmissoras locais de TV.

É justo afirmar que o segmento “nacional” da mídia brasileira exerceu a favor da democracia o seu papel de quarto poder durante a primeira década da redemocratização (1975-85). No entanto, deve-se lembrar que tal comportamento foi o resultado de uma longa história iniciada na segunda metade do século XIX. Quando a república foi estabelecida em 1890, já havia um comércio forte e uma imprensa independente no Brasil. Depois dessa época, nunca mais houve imprensa partidária forte no país (Sodré, 1983; Lins da Silva, 1991). Com isso, consolidou-se no Brasil uma instituição que, na Europa, só veio a surgir mais tarde: a imprensa independente.

No século XX, essa imprensa desenvolveu-se, embora nem sempre tenha sido independente. No período anterior ao golpe de 1964, os veículos de comunicação não estavam tão comprometidos com a imparcialidade como afirmava seu ideário. Os interesses das empresas privadas que sustentam os veículos determinaram – embora o assunto ainda mereça estudos específicos – uma ação antigoverno.

Em 1964 a independência da imprensa foi ameaçada. Quase toda a “grande imprensa” deu apoio ao golpe militar. Rapidamente o governo impôs a censura às notícias, o que levou essa mesma imprensa ao campo da oposição. Durante a transição para a democracia (1974-85), uma aliança temporária entre a imprensa e o setor liberal das Forças Armadas proporcionou um importante papel para a imprensa na redemocratização (Singer, 1994).

Não obstante as suas contradições, a longa tradição de uma imprensa voltada para o mercado é uma das explicações importantes para a diferença entre a imprensa brasileira e a dos outros países lati-

no-americanos (Filgueira e Nohlen, 1994).

No final da “transição” a *Folha de S. Paulo* retomou a tendência de ligação com o mercado, já tradicional na imprensa brasileira (Lins da Silva, 1988), seguida por outros veículos. O processo se completou durante a década posterior à democratização (1985-95). Podemos dizer que, hoje, a grande imprensa brasileira ligou-se outra vez fortemente ao mercado e exerce com plenitude o seu papel de “cão de guarda” do Estado, como a imprensa norte-americana (que é o modelo da imprensa brasileira).

Em outras palavras, pode-se dizer que a primeira década da democratização completou a “americanização” da imprensa brasileira. Hoje podemos afirmar que o Brasil conta com um importante meio de controle das instituições representativas devido a uma imprensa que policia as atividades dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário e denuncia constantemente a corrupção, os favores, o fisiologismo, o mau uso do dinheiro público e a incompetência no exercício do poder.

Não há nenhuma dúvida de que a imprensa brasileira conseguiu se constituir como *poder*. Em outras palavras: como aquele obstáculo que, segundo Montesquieu, tem capacidade de limitar outro poder.

Observemos que a televisão, dedicando menos espaço às questões políticas, assumiu uma posição secundária nesse processo. Por outro lado, ainda que inclinada a exercer o papel de policiamento de maneira menos agressiva, quando o faz, ela influencia e amplifica o efeito de seu controle devido à imensa audiência. É importante lembrar que o Brasil tem um patamar médio baixo de escolarização e, em consequência, o público é fortemente ligado à televisão e não à leitura.

Um exemplo significativo do funcionamento do sistema da mídia como agente fiscalizador foi o processo culminado com o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello, em setembro de 1992. As notícias de práticas de negócios ilícitos que envolviam o presidente começaram a ser publicadas na revista *Veja* em maio de 1992. Dali por diante, os cinco jornais diários se

empenharam numa disputa para descobrir fatos que comprometessem o presidente da República. Com isso, criaram um forte ambiente anti-Collor (a *Folha de S. Paulo* chegou a promover uma campanha cívica a favor do *impeachment*). A gota d'água veio com as revelações da revista semanal *IstoÉ*, que mostravam claramente que o presidente mentira. Podemos dizer que Fernando Collor foi derrubado pelo *sistema* da grande imprensa. A televisão demorou para entrar na onda das denúncias e só o fez depois que as notícias sobre corrupção no governo estavam bem disseminadas.

O episódio Collor é revelador em muitos aspectos. A “grande imprensa”, regida por mecanismos de mercado, criou uma corrida por notícias exclusivas. O tema (negócios ilícitos do governo) provocou o isolamento político do presidente e desencadeou uma disputa pelas últimas notícias de acusação à Presidência. O episódio também mostrou que, apesar da diferença de alcance dos jornais e revistas em relação à televisão – os jornais vendem cerca de 2 milhões de exemplares por dia (Kucinski, 1998) e as revistas, aproximadamente, 1,5 milhão de exemplares por semana, enquanto a televisão atinge 40 milhões de lares (Bucci, 1998) – o importante papel de *agenda setting* no Brasil ainda se deve à mídia impressa.

Segundo Bucci (1993, p. 152), a TV Globo manteve silêncio a respeito do que ocorria no processo de *impeachment*, até que todo o processo estivesse bem adiantado. Somente quando se tornou impossível ignorar os fatos, a maior emissora de televisão do país teria começado a dar notícias das acusações ao presidente. É interessante observar que o mesmo acontecera oito anos antes, durante a campanha para o restabelecimento das eleições diretas no Brasil.

No final das contas, o episódio do *impeachment* revelou a força da mídia como quarto poder e o papel de liderança do subsistema da grande imprensa sobre a televisão. Contudo, além da ação benéfica de policiamento, a mídia impressa logo desenvolveu o que Sartori (1992, p. 311) denominou “parcialidade de oposição críti-

ca” – ou seja, uma atitude de ataque permanente aos políticos, com a conseqüente desmoralização destes e das instituições representativas.

Deve-se notar, desde outro ângulo, que a ação de policiamento exercida pela imprensa acabou por não contribuir para melhorar a qualidade da representação no Brasil, pois boa parte dos parlamentares eleitos estão ligados a esquemas de comunicação regional, que não são independentes dos interesses políticos, como se mencionou acima.

Em outras palavras, criou-se um círculo vicioso. Os políticos eleitos com apoio da imprensa regional, quando chegam ao poder, são desmoralizados pela imprensa nacional, mas conseguem ser reeleitos com o apoio da mesma imprensa regional, não modificada até aqui pelo avanço da democracia. O resultado é uma grande desmoralização do sistema representativo.

Ou seja, se, de um lado, a ação de fiscalização da grande imprensa contribui para limitar de alguma forma as falhas éticas dos representantes, ainda não se assistiu a uma mudança na qualidade da representação. O resultado tem sido a condenação das *instituições representativas*, como tais, por uma parcela significativa do eleitorado. É possível que um grande aumento na alienação do voto na eleição presidencial de 1994, quando 36% dos eleitores optaram pela abstenção, pela anulação de seus votos ou pelo voto em branco, seja um reflexo dessa rejeição à simples idéia da representação (devemos lembrar que no Brasil, onde o voto é obrigatório, uma alienação dessa ordem é muito significativa).

Se a sociedade se desinteressa do processo político, é menos provável que no futuro haja um aumento da qualidade na política. Portanto, a crítica da imprensa aos políticos, se não resultar em mudanças positivas na qualidade da representação, não contribuirá para reforçar as instituições. Na verdade, a desconfiança na representação pode criar uma representação pior, caso haja um afastamento da política.

Como se pode quebrar este círculo vicioso? Como a mídia poderia ajudar a melho-

rar a qualidade da representação e recuperar a legitimidade das instituições políticas democráticas? Para alguns autores, é impossível entender essas questões sem discutir a influência da televisão no processo eleitoral brasileiro. Embora parte deles considere essa influência avassaladora, a ponto de haver orientado decisivamente a eleição dos dois presidentes eleitos depois da democratização (Lima, 1993; Kucinski, 1998), não estou entre eles. Acredito que o processo eleitoral é mais complexo, envolvendo não apenas a imagem transmitida pelos candidatos na televisão, mas aspectos como a identificação ideológica do eleitor e a avaliação da administração econômica do governo (Singer, 2000).

Como procurei demonstrar, na eleição de 1989, por exemplo, dois fatores influenciaram fortemente a vitória de Fernando Collor de Mello. O primeiro foi a intensa insatisfação do povo com a política econômica do governo precedente, de José Sarney. Conforme os partidos de centro se envolviam mais, ou menos, com a presidência de Sarney, houve um vazio político a ser preenchido. Dois candidatos de oposição foram eleitos para o segundo turno: Collor, que vinha da direita do espectro político, e Lula, que foi o primeiro candidato de esquerda a verdadeiramente se aproximar da presidência em toda a história brasileira.

Na batalha do segundo turno entre Collor e Lula, emergiu o segundo fator: a maioria dos eleitores se sentia ao centro e à direita do espectro político, e não à esquerda. Embora Lula tenha conseguido obter muitos votos do centro e com isso tornar muito apertada a vitória de Collor, a força da direita mostrou-se superior – e ele perdeu a eleição não porque a Rede Globo assim desejou, mas porque parte do eleitorado brasileiro temia a desordem. Acredito que há certo exagero em se atribuir a eleição de Collor à televisão, especialmente à Rede Globo, sem com isso negar o inegável poder que reúne em suas mãos.

Na eleição de 1994, a vitória de Fernando Henrique Cardoso sobre Lula foi decidida por uma mistura do sucesso da política econômica do governo contra a

inflação e da unidade dos partidos de centro e direita em torno de Cardoso. Mais uma vez, de meu ponto de vista, o papel da Rede Globo não foi decisivo.

No entanto, se não é correto afirmar que uma estação de TV decidiu as eleições, também é verdade que as campanhas eleitorais tendem a acontecer cada vez mais por meio da televisão. Isso significa que os candidatos sem idéias são equiparados com os que têm algumas. Mas esta não é uma característica só do Brasil. Segundo Rees (1995, p. 120), o uso de *spots* rápidos de propaganda na televisão (cerca de 30 segundos) como principal instrumento de campanha nos EUA levou à publicidade abusiva (normalmente o xingamento ao opositor) e se tornou a tônica da campanha política.

O fato de serem anúncios muito rápidos impede qualquer tipo de raciocínio a respeito de problemas significativos a enfrentar, o que permite a eleição de candidatos sem plataformas eleitorais. Assim, descobrir como a televisão pode ajudar a melhorar a qualidade da representação é um problema para todas as democracias e não apenas a brasileira.

No Brasil, a crescente influência da televisão nas campanhas também é preocupante, porque o controle desse meio é concentrado, como já vimos, e pode prejudicar a natureza pluralista da disputa entre os partidos. Ainda que a legislação atual proporcione tempo gratuito para a propaganda política na TV, existe um grande medo de que o virtual monopólio exercido pela Rede Globo impeça que os partidos de esquerda tenham condições reais de disputar o poder. Nas palavras de Kucinski (1998, p. 8):

“Nos escritórios de Roberto Marinho e nos estúdios da Globo foram definidas importantes opções estratégicas em momentos decisivos da transição, ou seja, a derrota de Brizola (que não foi obtida), a Diretas-Já e a derrota da campanha de Lula. Também foi nos escritórios de Roberto Marinho que a estratégica aliança PFL-PSDB se consolidou para durar pelo menos doze anos, oito sob a administração de Fernando Henrique e quatro sob Luís Eduardo Magalhães”.

Seria necessário ter mais dados empíricos para provar se realmente as desigualdades dos partidos no acesso à televisão são tão grandes quanto se receia. Sem a menor dúvida, o problema terá que ser enfrentado. Portanto, no que diz respeito à influência da televisão, a questão se apresenta em dois níveis. No primeiro, temos de encontrar mecanismos que assegurem iguais oportunidades para diversas frentes políticas, de modo que suas mensagens atinjam o público. Em segundo lugar, temos de enfrentar uma realidade ainda mais complexa: o uso do veículo talvez não seja compatível com a solução racional das questões públicas e, conseqüentemente, não haverá melhoria na qualidade da representação enquanto ele for predominante.

No que diz respeito à mídia impressa, corre-se o risco de que se formem consensos editoriais – como o que em certo momento da década de 90 pareceu ocorrer em torno da necessidade de reformas de inspiração neoliberal. Tais consensos poderiam excluir posições diferentes, o que seria prejudicial ao debate público. Nesse caso, torna-se fundamental garantir o pluralismo de opiniões a serem ouvidas e publicadas, postura defendida em tese pelos veículos e que deve ser creditada em boa parte ao projeto desenvolvido desde a década de 70 pela *Folha de S. Paulo*. Se a diversidade não for respeitada corre-se o risco de assistir à máquina jornalística dos grandes veículos movimentar-se em uma única direção. Ao contrário, se houvesse uma tendência mundial de transformar os jornais em televisão impressa, a qualidade da informação prestada também seria de pouca importância para a participação racional do público.

Há alguns anos um vereador da cidade de São Paulo, Francisco Whitaker, esboçou a proposta de um modelo para, com maior participação, enfrentar os vícios da instituição legislativa na cidade. A certa altura do projeto, lia-se:

“A implementação dos projetos teria de incluir fóruns de negociação pública mais abrangentes, abertos aos técnicos, líderes sociais e representantes das partes interes-

sadas afetadas. *Acompanhados mais de perto pelos jornais*, eles teriam de ser concebidos não como palco político, mas como espaço para a discussão de propostas concretas com poder de decisão, ainda que sujeitos à composição das forças políticas presentes na Câmara dos Deputados. A verdadeira discussão deveria acontecer nesses fóruns abertos a não-parlamentares” (Whitaker, 1992, pp. 82-3).

O modelo apresentado pelo vereador não foi levado adiante. De nosso ponto de vista, a pergunta a fazer é a seguinte: se fossem estabelecidos grandes fóruns para negociação pública de projetos em andamento no Congresso, será que os jornais estariam interessados em acompanhar de perto o progresso do trabalho? Movidos pela lógica do mercado (Bourdieu, 1997), cada vez mais sujeita ao princípio da notícia espetacular, os jornais tenderão à “televisação” de seu conteúdo?

Para alguns, no desenvolvimento das revistas e jornais brasileiros houve uma tendência a dar ênfase à imagem (desenhos e fotografias), com a publicação de textos curtos. Na mesma linha, haveria maior atenção do que antes a questões de grande apelo popular, como perfis de celebridades, escândalos, espetáculos, esportes e crimes. Ou seja, na opção entre “fazer jornais que são quase televisão” ou “ênfasis a diferença entre a mídia impressa e a televisão”, será que o jornalismo brasileiro se movimentou na primeira direção? Da resposta a essa questão depende, em parte, a avaliação do futuro das relações entre mídia e democracia no Brasil. Seja como for, não chegamos ao ponto em que o padrão televisivo foi imposto a jornais e revistas.

Observe-se que a falta de atenção e de profundidade no trato dos grandes problemas públicos não é problema brasileiro. Ela é apontada em relação à imprensa norte-americana por Fallows (1997) e à argentina, por Béliz (1997). No Brasil, a reação de dois respeitados jornalistas, Pompeu de Toledo (1998) e Carta (1998), à maneira como a imprensa lidou com a mudança do ministro da Saúde em abril de 1998

exemplifica as dificuldades em pauta.

Toledo e Carta afirmam que todos os grandes problemas envolvidos na saúde pública brasileira e apresentados nas entrevistas dadas pelo ministro que renunciava foram deixados de lado, em favor dos aspectos superficiais da mudança de partido político que a substituição acarretava.

Se a superficialidade e a falta de interesse em uma séria discussão ameaçam o papel da imprensa escrita, o que dizer da televisão, em que esse interesse talvez nunca tenha existido (exceto em raras – embora importantes – experiências da televisão pública)? A seguinte descrição de Sartori (1992) aplica-se muito bem ao jornalismo feito pela televisão comercial:

“A compressão e a omissão são enormes. A omissão também é imensa porque a importância de um evento está acima de tudo em sua qualidade televisiva; alguns eventos de importância inquestionável (aqueles de que falam os historiadores) terminam em cima da escrivaninha, enquanto a tela está cheia de ‘pseudo fatos’. Não obstante, a compressão ainda é pior: praticamente desaparecem o contexto e a explicação do ‘problema’. Um evento sem problema, isolado de seu problema não é nada. Conclui-se que a televisão não explica e isto porque em si a imagem é inimiga da abstração, ao passo que explicar é criar um discurso abstrato, baseado em conceitos e não em imagens”.

Em resumo, se a qualidade da representação é ameaçada pelas características da campanha na televisão, a participação pode não encontrar estímulos nem na televisão nem na mídia impressa. De modo que, a meu ver, cinco pontos sobre os veículos de comunicação devem ser levados em conta ao refletirmos sobre o desenvolvimento da democracia no Brasil.

1. Em uma década de democracia (1985-95), o sistema da mídia no Brasil consolidou-se ao mesmo tempo em que exerceu o poder de fiscalização às instituições que o caracterizam como um quarto poder. A independência da mídia impressa em relação ao poder político deu-lhe a

credibilidade necessária para exercer esta função. No entanto, a natureza do sistema televisivo no trabalho de policiamento das instituições precisa ser corretamente qualificado: não foi tão independente quanto o da “grande imprensa”. Entretanto, podemos dizer que a democracia no Brasil, por causa do sistema de fiscalização da mídia e de sua independência, está mais saudável do que estaria se não existisse um sistema como esse.

2. Em seu papel policiador, a mídia tem desenvolvido uma “oposição crítica parcial” com relação às instituições representativas. Esta postura pode ter contribuído na progressiva desmoralização das instituições representativas. Nas eleições presidenciais de 1994, houve uma alienação eleitoral (abstenção, votos em branco e nulos) de 36%.

3. A função de fiscalização não tem melhorado significativamente a qualidade da representação. Uma parte dos eleitos tem conexões locais com uma outra corrente do sistema da mídia *regional* no Brasil. São grupos regionais de comunicação que detêm, ao mesmo tempo, o controle de televisões, rádios e jornais locais. Esses grupos de comunicação não são independentes no que diz respeito ao poder político. Ao contrário, usam seus recursos de comunicação para disputar o poder.

4. Os grupos regionais e o virtual monopólio na área da televisão colocam o problema de mudar a legislação dos meios de comunicação para evitar o monopólio da representação e para aperfeiçoar as qualidades da representação. Devem ser discutidas medidas para dispersar a propriedade local e nacional dos meios de comunicação (Comparato, 1998).

5. É preciso investigar se os jornais estão cada vez mais parecidos com a televisão. Se cada vez mais abandonam a cultura escrita pela cultura visual. O resultado disso seria menos espaço para a discussão profunda de questões importantes, em favor de pseudofatos. Essa tendência em nada contribuiria para a democracia participativa com a qual generosamente sonharam para nós os autores da Constituição de 1988.

BIBLIOGRAFIA

- ABRAMSON, Jeffrey B.; ARTERTON, F. Christopher e ORREN, Gary R. *The Electronic Commonwealth*. Nova York, Basic Books, 1990.
- BAGDIKIAN, Ben H. *O Monopólio da Mídia*. São Paulo, Página Aberta, 1993.
- BÉLIZ, Gustavo. "Periodismo y Política en los Noventa: Tendencias, Riesgos y Oportunidades", in *Contribuciones*, nº 54. Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 1997.
- BENEVIDES, Maria Victoria. *A Cidadania Ativa*. São Paulo, Ática, 1991.
- BLUMENTHAL, Howard J. e GOODENOUGH, Oliver R. *This Business of Television*. Nova York, Billboard Books, 1991. (Conforme citado em E. Bucci, 1993.)
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio. *O Peixe Morre pela Boca*. São Paulo, Scritta, 1993.
- _____. "Direitos do Spectador", in *Teoria e Debate*, nº 37. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998.
- BUDGE, Ian. *The New Challenge of Direct Democracy*. Cambridge, Polity Press, 1996.
- CARTA, Mino. "E Isto é Jornalismo?", in *Correio Braziliense*, 5 de abril, 1998.
- COMPARATO, Fábio Konder. "A Geração Controlada da Opinião Pública", in *Folha de S. Paulo*, 9 de setembro de 1997, pp. 1-3.
- _____. "Sabedoria e Insensatez", in *Folha de S. Paulo*, 8 de janeiro de 1998, pp. 1-3.
- FALLOWS, James. *Detonando a Notícia*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1997.
- FILGUEIRA, Carlos H. e NOHLEN, Dieter (eds.). *Prensa y Transición Democrática; Experiencias Recientes en Europa y América Latina*. Frankfurt/Madri, Vervuert/Iberoamericana, 1994.
- FISHKIN, James. *The Voice of the People*. New Haven e Londres, Yale University Press, 1995.
- GUÉHENNO, Jean-Marie. *O Fim da Democracia*. Rio de Janeiro, Bertrand-Brasil, 1994.
- HABERMAS, Jürgen. *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, Mass., The MIT Press, 1996.
- KUCINSKI, Bernardo. "Imprensa e Democracia no Brasil", in *Universidade e Sociedade*, nº 15. Associação Nacional dos Docentes em Ensino Superior/Andes, 1998.
- LIMA, Venício A. "Brazilian Television in the 1989 Presidential Election: Constructing a President", in Thomas Skidmore (ed.), *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*. Washington, Baltimore e Londres, The Woodrow Wilson Center Press/The Johns Hopkins University Press, 1993.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *O Adiantado da Hora*. São Paulo, Summus, 1991.
- _____. *Mil Dias: os Bastidores da Revolução em um Grande Jornal*. São Paulo, Trajetória Cultural, 1998.
- MCCOMBS e SHAW. "The Agenda Setting Function of Mass Media", in *Opinion Quarterly*, v. 36, nº 2, 1972. (Conforme citado em Kucinski, 1998.)
- MOISÉS, José Álvaro. *Cidadania e Participação*. São Paulo, Cedec/Marco Zero, 1990.
- POMPEU DE TOLEDO, Roberto. "De Como a Imprensa Ajuda a Desmoralizar a Política", in *Veja*, 1ª de abril de 1998, p. 122.
- REES, Laurence. *Vende-se Política*. Rio de Janeiro, Revan, 1995.
- ROSSI, Clóvis. "Para Imitar", in *Folha de S. Paulo*, 25 de abril de 1998, pp. 1-2.
- RUBIN, Richard L. *Press, Party, and Presidency*. Nova York e Londres, W.W. Norton, 1981.
- SARCINELLI, Ulrich. "De la Democracia Parlamentaria y Representativa a la Democracia de los Medios?", in *Contribuciones*, nº 54. Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 1997.
- SARTORI, Giovanni. *Elementos de Teoría Política*. Madri, Alianza, 1992.
- _____. *A Teoria da Democracia Revisitada*. São Paulo, Ática, 1994.
- SINGER, André. "Nota Sobre o Papel da Imprensa na Transição Brasileira", in Carlos H. Filgueira e Dieter Nohlen (eds.), *Prensa y Transición Democrática: Experiencias Recientes en Europa y América Latina*. Frankfurt/Madri, Vervuert/Iberoamericana, 1994.
- _____. *Identificação Eleitoral e Voto no Brasil: o Caso das Eleições Presidenciais de 1989 e 1994*. Tese de doutorado. São Paulo, DCP/FFLCH/USP, 1998.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo, Martins Fontes, 1991.
- WHITAKER, Chico. *O que É Vereador*. São Paulo, Brasiliense, 1992.
- WOLF, Fritz. "Toda Política Passa pela Mídia: da Relação Precária entre Política e Televisão", in *Papers*, nº 31. São Paulo, Konrad Adenauer Stiftung, 1997.