

# Mídia e política na teoria da “democracia de platéia” de Bernard Manin

Igor Fuser

## **Introdução**

O presente trabalho discutirá o papel político da mídia nos marcos do conceito de “democracia de platéia”<sup>1</sup>, formulado por Bernard Manin em *The Principles of Representative Government*. Nessa obra, o autor assinala a centralidade dos meios de comunicação de massa (a mídia) nos sistemas atuais de representação política. Meu objetivo, neste texto, é o de pôr em questão a idéia, subjacente ao conceito da “democracia de platéia”, de que a disputa política travada na esfera da mídia se dá num terreno neutro. Significativamente, Manin retrata o cenário atual da representação a partir da metáfora da encenação teatral, na qual os agentes políticos exercem a função de atores e/ou autores, cabendo aos eleitores/cidadãos o lugar da platéia. Os meios de comunicação proporcionam, nos termos dessa analogia, o palco onde se desenvolve o “espetáculo” da política.

O raciocínio que pretendo desenvolver sustenta, ao contrário, que a mídia participa ativamente desse jogo, não como um palco – um ente inanimado e, portanto, indiferente aos interesses envolvidos em disputa – e sim como um ator que tem seus próprios interesses a defender. Os agentes da mídia interagem o tempo todo com os demais atores. Em alguns momentos, compartilham interesses com alguns deles, e em outros demarcam sua autonomia. Nas democracias modernas, os agentes que determinam o papel político dos meios de comunicação se regem por uma lógica própria, que não se confunde com a lógica dos agentes políticos e nem mesmo com a lógica da esfera puramente econômica do mercado. Ao mesmo tempo, a mídia sofre intensamente a influência dessas duas lógicas e

---

<sup>1</sup> Optei por traduzir “audience democracy” como “democracia de platéia” com base no *Cambridge International Dictionary of English* (1995), que define “audience” como “the group of people gathered in one place to watch or listen to a play, film, speaker etc.” Em outros textos, essa expressão tem sido traduzida como “democracia de públicos”. Para facilitar a leitura, eliminei as aspas de Manin para a palavra “audience” (platéia), isoladamente, preferindo usar a expressão inteira entre aspas. A citação dentro da citação me parece um excesso de zelo para o com o original.

influi, por sua vez, nos resultados do jogo político. Como afirma Luís Felipe Miguel, num ambiente de acerbo conflito de interesses, é inimaginável que os meios de comunicação sejam os porta-vozes imparciais do debate político”.<sup>2</sup>

Para desenvolver meu ponto de vista, não me limitarei aos autores específicos da Ciência Política, buscando contribuições, sobretudo, nos campos da Sociologia e dos Estudos da Comunicação, sem me filiar a nenhuma corrente teórica específica.

## **1. Manin e as “metamorfoses da representação política”**

Em sua análise histórica sobre as “metamorfoses” da representação política desde o declínio da monarquia absolutista até a atualidade, Manin (1997) identifica três modelos sucessivos:

- a) O “parlamentarismo” – A escolha do representante se dava com base na confiança do eleitor, estabelecida geralmente a partir de vínculos locais. Os eleitos eram figuras “notáveis”, quase sempre detentores de grande riqueza, e votavam no Parlamento com alto grau de autonomia. Esse modelo elitista se esgotou com a ampliação do eleitorado até a conquista do sufrágio universal, em que as massas populares se incorporaram ao processo da representação política.
- b) A “democracia de partidos” – Nesse modelo os vínculos pessoais dos eleitores com os representantes são substituídos pela lealdade aos partidos. A escolha não se dá em torno de nomes, mas de partidos, articulados com base em visões de mundo claramente definidas. As clivagens eleitorais estão relacionadas, em grande medida, com a divisão da sociedade em classes sociais, o que confere um alto grau de estabilidade às votações. A separação entre o universo dos eleitores e o dos seus representantes (o “princípio da distinção”, que confere um componente aristocrático à democracia representativa) permanece em vigor, com uma diferença: agora o grupo dirigente não é formado com base nos grandes proprietários, mas se articula em torno das lideranças partidárias. O eleitor, ao optar por um partido, não se manifesta sobre as políticas específicas a serem adotadas por seus representantes, mas endossa uma plataforma geral. São os partidos quem define a agenda das discussões públicas. No que se refere à maneira pela qual os eleitores constroem suas opiniões, Manin assinala que os meios de comunicação

---

<sup>2</sup> Luís Felipe Miguel (2002).

(essencialmente, jornais impressos) são controlados direta ou indiretamente pelos partidos:

“Os cidadãos bem-informados, os mais interessados em política e os formadores de opinião recebem suas informações de uma imprensa politicamente orientada; eles se expõem pouco a visões diferentes, o que reforça a estabilidade das opiniões políticas. Uma vez que os partidos dominam tanto a cena eleitoral quanto a articulação das opiniões políticas além do voto, as clivagens na opinião pública coincidem com as clivagens eleitorais.”<sup>3</sup>

c) A “democracia de platéia” – Esse novo modelo de representação política surgiu nas três últimas décadas do século XX e está associado às mudanças sócio-econômicas e culturais dos eleitores, que deixam gradualmente de se identificar em termos classistas e/ou ideológicos, e ao fenômeno, associado a esse, do declínio dos partidos políticos como meio de articular as opiniões e de exercer o governo. Os meios de comunicação substituem o Parlamento como o principal fórum das discussões públicas. Nesse processo, os candidatos passam a se relacionar com os seus eleitores por intermédio dos meios de comunicação de massa, e não mais pelos partidos. A política se personaliza, com o fortalecimento dos chefes do Poder Executivo – os presidentes, no regime presidencialista, e os primeiros-ministros, que no parlamentarismo enfatizam a dimensão pessoal do poder. Os resultados eleitorais, nesse contexto, deixam de depender da mediação de uma rede de militantes partidários, e passam a se vincular cada vez mais ao sucesso ou fracasso das campanhas veiculadas pela mídia. O novo tipo de elite política daí resultante não depende tanto de uma carreira construída no interior das fileiras partidárias, e sim da habilidade e talento em se comunicar com a opinião pública diante das câmeras de TV. O laço que se estabelece entre o eleitor e seu representante volta a ser de caráter pessoal, como no antigo modelo “parlamentarista”, mas agora não se estabelece por meio do contato direto e sim pela mídia. As próprias plataformas eleitorais não se articulam mais em torno de projetos abrangentes de organização da sociedade e sim por temas específicos, aos quais os eleitores respondem pontualmente, tópico por tópico, o que introduz uma forte volatilidade nas votações. Os

---

<sup>3</sup> Bernard Manin (1997: 215)

eleitores, desvinculados dos partidos ou de qualquer outra forma de associação, limita-se a responder aos apelos e aos estímulos aos quais tem acesso pelos meios de comunicação. Os eventos políticos se deslocam das manifestações de rua e dos palanques dos comícios para a casa dos eleitores, na forma de imagens na TV. Daí a metáfora do “palco e platéia” utilizada por Manin – como uma imagem “adequada, mas não perfeita” – para caracterizar a relação entre o mundo político e a opinião pública. Os meios de comunicação, por sua vez, tornam-se apartidários. Nas palavras de Manin, “podem até ter preferências políticas, mas não estão *estruturalmente* ligados a partidos que disputam votos.” Escreve ele:

“A ascensão de uma mídia popular e apartidária tem uma conseqüência importante: os indivíduos, quaisquer que sejam suas preferências partidárias, recebem a mesma informação que todos os outros sobre qualquer assunto. É claro que os indivíduos ainda formam opiniões divergentes sobre os assuntos políticos, mas a percepção do assunto em si mesmo tende a ser independente das inclinações partidárias individuais. Isso não significa que os assuntos ou os fatos – enquanto algo diferente dos julgamentos – sejam percebidos de uma maneira objetiva, sem sofrer distorção pelo meio (de comunicação), mas simplesmente que eles são percebidos de uma maneira relativamente uniforme ao longo de todo o espectro das preferências políticas.”<sup>4</sup>

## 2. A teoria do espelho

Embora Manin admita, *em passant*, que as informações divulgadas pela mídia estão sujeitas a distorções e que os veículos de comunicação podem ter preferências políticas, sua avaliação geral sobre o papel da mídia na “democracia de platéia” enfatiza uma suposta postura de imparcialidade. Ou seja, a mídia é apresentada como um cenário neutro, à

---

<sup>4</sup> Manin (1997: 228/229). Como exemplo que procura explicar, Manin compara a cobertura da mídia ao Caso Dreyfus, na França do final do século XIX, ao Caso Watergate, “duas situações em que a opinião pública desempenhou um papel crucial. O público norte-americano, observa o autor, teve a mesma percepção dos acontecimentos, independentemente de qual fosse o seu julgamento ou preferência, enquanto os cidadãos franceses perceberam o Caso Dreyfus de um modo diferente de acordo com o jornal que liam. Em contraste, acrescenta Manin, nas eleições parlamentares francesas de 1986, os eleitores receberam as mesmas informações sobre as plataformas em disputa, o que não os impediu de votarem a partir das opiniões distintas que construíram sobre o assunto.

margem da disputa entre os agentes políticos que concorrem entre si, da mesma maneira que, no teatro, o palco não exerce qualquer efeito sobre o espetáculo.

Ao endossar, sem maior discussão, a idéia da mídia como um agente politicamente neutro, imparcial, apartado dos conflitos que interesses existentes na sociedade, Manin desconsidera quase um século de debates sobre o papel político da imprensa e dos meios de comunicação em geral. Seu raciocínio traz, embutida, a idéia de autonomia que esses próprios veículos fazem de si mesmos – seja na voz dos seus próprios donos, seja dos profissionais que fazem do jornalismo uma coletividade articulada por um conjunto de valores e convicções. A moderna imprensa comercial se consolidou, sobretudo nos Estados Unidos<sup>5</sup>, a partir do início do século XX, num duplo esforço de se diferenciar das publicações sensacionalistas, sem credibilidade como meio de informação, e dos órgãos partidários – de circulação restrita aos militantes e simpatizantes de uma determinada corrente de opinião, o que obviamente limitava o seu alcance como mercadoria. Nesse esforço, se consolidou todo um código de procedimentos que tem como alicerce justamente o apartidarismo e a imparcialidade. O ideal auto-proclamado de qualquer veículo de comunicação é o de procurar a verdade e torná-la pública, acima de quaisquer outros interesses. Por mais que as idéias da objetividade e da imparcialidade tenham se erodido diante das críticas procedentes da diferentes correntes de pensamento, elas permanecem como princípios sagrados da imprensa, como negócio, e do jornalistas, como corpo de profissionais .

Os “Cânones do Jornalismo”, adotados pelo Comitê de Ética da American Society of Newspaper Editors, em 1922, já apresentavam entre os fundamentos dessa atividade a independência, entendida como “a liberdade de todas as obrigações, exceto a da fidelidade ao interesse público”.<sup>6</sup> O mesmo documento afirma que “as reportagens devem ser livres de opinião ou de preconceito de qualquer espécie”. Em 2001, o Manual de Redação da *Folha de S.Paulo* afirmava o apartidarismo como um dos princípios daquela publicação, nos seguintes termos:

---

<sup>5</sup> Ver Asa Briggs e Peter Burke (2006), *Uma História Social da Mídia* (Rio de Janeiro, Jorge Zahar).

<sup>6</sup> Eugênio Bucci (2000: 226).

“O jornal não se atrela a grupo, tendência ideológica ou partido político, mas procura adotar posição clara em qualquer questão controversa. Mesmo quando defende tese, idéia ou atitude, a Folha não deixa de noticiar e publicar posições divergentes das suas.”<sup>7</sup>

No campo dos estudos da comunicação, essas profissões-de-fé – assim como a visão implícita na obra de Manin – correspondem ao conjunto de concepções conhecidas como Teoria do Espelho. Nela, as notícias são apresentadas como um retrato fiel da realidade. A teoria se apóia na noção de que o jornalista é “um comunicador desinteressado, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviem de sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, doa a quem doer”.<sup>8</sup>

Essa idéia, situada na raiz do jornalismo moderno, se traduz no esforço para separar claramente opinião de informação, e o conteúdo editorial da publicidade. O defensor mais influente dessa concepção de jornalismo foi o editor norte-americano Walter Lippmann, que encarava a adoção de procedimentos inspirados no método científico como um antídoto para os riscos da subjetividade na atividade jornalística.

As pesquisas e a elaboração teórica nas décadas posteriores apontam a insuficiência da Teoria do Espelho para explicar a relação do jornalismo com a realidade social – o que não invalida, evidentemente, a idéia de que as notícias são um produto centrado no mundo objetivo, incompatíveis com a invenção e com a mentira. Essas novas teorias almejam uma interpretação mais rica do fenômeno da comunicação de massas, sem pôr em dúvida a integridade e as boas intenções dos jornalistas.

### **3. A teoria do agendamento**

O entendimento do papel da mídia na construção da agenda pública é uma contribuição muito valiosa do campo dos estudos da comunicação à ciência política contemporânea. A mais importante dessas teorias é a do agendamento (*agenda-setting*), que aborda o chamado “poder de agenda” exercido pelos meios comunicação na esfera pública. Seus criadores, os norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw, partem da constatação, verificada em pesquisas empíricas, de que existe um alto grau de correspondência entre a ênfase que a

---

<sup>7</sup> *Folha de S.Paulo* (2001).

<sup>8</sup> Nelson Traquina (2005: 147)

mídia dá a um determinado assunto e a importância que a opinião pública atribuiu a esse mesmo assunto<sup>9</sup>. Seu ponto de partida é o argumento do já citado Walter Lippmann de que a mídia é o principal elo de ligação entre os acontecimentos do mundo e a imagem desses acontecimentos na nossa mente. Quatro décadas mais tarde, Cohen levou mais adiante essa constatação ao escrever que a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores como pensar. O mundo parece diferente a diferentes pessoas, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redatores, editores e diretores do jornal que lêem”.<sup>10</sup>

O conceito do agendamento foi lançado pela primeira vez em 1972, num artigo em que McCombs e Shaw sustentam que o poder midiático é muito maior que se supunha até então. Eles comprovaram, por meio do estudo de um grupo de eleitores por ocasião da eleição presidencial de 1972 nos EUA, a relação causal entre a ênfase colocada pela mídia nos diversos temas da campanha e a avaliação dos eleitores em relação à relevância desses tópicos. Novas pesquisas ampliaram essas conclusões e levaram McCombs e Shaw a afirmarem, vinte anos depois, que “os media não só nos dizem em que pensar, mas como pensar e, conseqüentemente, o que pensar”.<sup>11</sup>

Entre as idéias que se agregam à teoria do agendamento para explicar a influência política da mídia, merece destaque a incorporação do conceito de enquadramento (*framing*), aplicado pelo sociólogo Erving Goffman<sup>12</sup> à forma como os indivíduos se organizam na vida cotidiana a fim de responder às demandas sociais. Aplicado ao estudo das notícias, o enquadramento é um dispositivo interpretativo que estabelece os critérios de seleção e os códigos de ênfase no relato jornalístico acerca da realidade. O enquadramento dos fatos se dá por dispositivos como as metáforas, os exemplos históricos, as citações que se agregam à apresentação dos fatos, as descrições e as imagens que acompanham o discurso escrito – filmes, fotos, caricaturas. De acordo com o autor português Nelson Traquina, “os enquadramentos são quase totalmente implícitos; não aparecem ao jornalista ou ao público como construções sociais, mas como atributos naturais das ocorrências que o jornalista se

---

<sup>9</sup> Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, “A Função de Agendamento dos Media” (1972/2000: 47 e segs.

<sup>10</sup> Traquina (2000: 17).

<sup>11</sup> Traquina (2000: 31).

<sup>12</sup> Erving Goffmann, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience* (1975).

limita a transmitir”.<sup>13</sup> Na mesma linha, Gamson e Modigliani afirmam que, no enquadramento feito pelos noticiários de TV, “o conteúdo informativo das reportagens é menos importante do que o comentário interpretativo que o rodeia”.<sup>14</sup> Esses autores ilustram seu argumento com a comparação difundida pelo governo dos EUA em 1990/91, nos meses que antecederam a primeira Guerra do Golfo, entre Saddam Hussein e Adolf Hitler. Essa comparação fazia parte de uma luta simbólica em torno do enquadramento do assunto, no contexto de um esforço para conquistar a opinião pública em favor da intervenção militar norte-americana.

O conceito de *priming*, formulado em 1987 por Iyengar e Kinder, tem importância especial para o debate em torno da democracia de platéia<sup>15</sup>. *Priming* é um termo extraído do vocabulário das artes plásticas (numa pintura, é a base sobre a qual se aplica o verniz) e é emprego por esses dois autores para se referirem ao poder de “definir os critérios que moldam o juízo”. Iyengar e Kinder sustentam que a agenda jornalística também estabelece os critérios que devem ser utilizados pelo público na avaliação do desempenho dos agentes no campo político. Eles escrevem: “De acordo com os nossos resultados, o noticiário televisivo influencia clara e decisivamente as prioridades que as pessoas associam a vários problemas nacionais e as considerações que elas levam em conta quando avaliam os líderes políticos ou escolhem entre candidatos a cargos políticos”<sup>16</sup>.

Todas essas teorias ressaltam a visão de que a luta política tem como palco central uma luta simbólica em torno da construção dos acontecimentos e das questões – e que a mídia exerce um papel decisivo nessa empreitada. Em sua evolução, a teoria do agendamento ultrapassou o estudo dos efeitos imediatos da mídia sobre as opiniões políticas – por exemplo, na decisão sobre em qual candidato votar ou sobre a definição dos temas mais importantes numa eleição – para abordar também o efeito cumulativo de sua ação no longo prazo. Noelle Neumann aponta três características que contribuem para a influência da mídia no modo pelo qual os indivíduos estabelecem uma hierarquia entre os assuntos mais importantes e moldam suas concepções sobre eles: a acumulação (a capacidade da mídia de criar e manter a relevância de um tema), a consonância (as semelhanças entre os conteúdos

---

<sup>13</sup> Traquina (2000:29).

<sup>14</sup> W.A.Gamson e A.Modigliani (1989), “Media Discourse na Public Opinion on Nuclear Power”.

<sup>15</sup> Shanto Iyengar e Donald Kinder (1987), *News that Matters*.

<sup>16</sup> Iyengar e Kinder (1987: 36).



veiculados tendem a ser mais significativas que as diferenças) e a onipresença (o fato de a mídia atingir o público em todos os lugares, com o seu consentimento).<sup>17</sup>

#### 4. Hegemonia e poder simbólico

Uma ferramenta útil para a reflexão sobre o papel político da mídia é o conceito de “hegemonia”. O pensador marxista Antonio Gramsci utiliza esse termo para se referir à situação em que uma classe social se impõe sobre as outras por meio de uma combinação entre força e consentimento, de tal forma que a sujeição passa a ser encarada pelas classes subalternas como algo “natural”, dispensando-se o uso intenso ou ostensivo da coerção para manter o *status quo*. Gramsci inclui os meios de comunicação – ou lado das escolas, igrejas, partidos etc. – entre os mecanismos que garantem a hegemonia burguesa no regime capitalista.<sup>18</sup> O teórico britânico Todd Gitlin foi o primeiro a utilizar o conceito gramsciano da hegemonia para a análise da mídia no mundo contemporâneo.<sup>19</sup> Gitlin atribui à mídia um papel central na construção da hegemonia vigente. Isso ocorre devido ao seu caráter ao mesmo tempo “constituidor da” e “constituído pela” realidade social. Ou seja, “as representações” que a mídia faz da “realidade” (*media representations*) passam a constituir a própria realidade.<sup>20</sup>

Com base nessa elaboração de Gitlin, o pesquisador brasileiro Venício Lima conclui que importância central da mídia reside no poder de longo prazo que ela exerce “na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana – das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/velho), da estética (feio/bonito) etc. – e, em particular, da política e dos políticos. É através da mídia – afirma – que a política é construída simbolicamente, adquire um significado.”<sup>21</sup>

Dois novos fatores, que não existiam na época de Gramsci, são apontados por Lima como elementos que alçariam a mídia a uma posição de centralidade entre os portadores materiais da hegemonia na atualidade. Um fator é o advento dos meios de comunicação eletrônicos, sobretudo da televisão, que multiplica o alcance e a eficiência da transmissão

<sup>17</sup> Felipe Pena (2005: 148), *Teoria do Jornalismo*.

<sup>18</sup> Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino (1986). *Dicionário de Política*.

<sup>19</sup> Todd Gitlin (2003). *Mídias sem Limite*.

<sup>20</sup> Venício A. de Lima (2001). *Mídia – Teoria e Política*.

<sup>21</sup> Venício A. de Lima (2007: 55/56). *Mídia – Crise Política e Poder no Brasil*.

das mensagens utilizadas na disputa política. O outro fator é a crise dos partidos políticos de massa, que teria entre suas causas o próprio aumento do poder da mídia. Segundo Lima, a mídia atual, além de substituir os partidos políticos na função de principais mediadores entre os candidatos e os eleitores nas campanhas eleitorais, tem desempenhado outras funções que tradicionalmente eram atribuídas aos partidos, tais como: a) definir a agenda dos temas relevantes para a discussão na esfera pública, b) gerar e transmitir informações políticas, c) fiscalizar a ação das administrações públicas, d) exercer a crítica das políticas públicas, e, finalmente, e) canalizar as demandas da população junto ao governo.<sup>22</sup>

Esse conjunto dos papéis explica, segundo Lima, não só a centralidade que a mídia ocupa na política contemporânea mas também seu papel estratégico para “cimentar e unificar” o bloco social hegemônico:

“O cenário de representação dominante, embora não prescreva os conteúdos da prática política, demarca os limites dentro dos quais as idéias e os conflitos políticos se desenrolam e são resolvidos, podendo neutralizar, modificar ou incorporar iniciativas opostas ou alternativas.”<sup>23</sup>

Essa interpretação é congruente com o conceito do “poder simbólico”, utilizada por John Thompson para se referir à capacidade de “intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas”. Thompson situa a os meios de comunicação como portadores essenciais de poder simbólico:

“Na recepção e apropriação das mensagens da mídia, os indivíduos são envolvidos num processo de formação pessoal e de auto-compreensão – embora em formas nem sempre explícitas e reconhecidas como tais. Apoderando-se de mensagens e rotineiramente incorporando-as à própria vida, o indivíduo está implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo.”<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Lima (2001: 191).

<sup>23</sup> Lima (2001: 198).

<sup>24</sup> John B. Thompson (1998: 44/45), *A Mídia e a Modernidade – Uma teoria social da mídia*.

## 5. A “fabricação do consenso”

Outra vertente nos estudos da relação entre mídia e política é a desenvolvida a partir Edward Herman e Noam Chomsky, com seu livro intitulado, em inglês, *Manufacturing Consent* (Fabricando o Consenso), que em português ganhou a versão, menos sugestiva, de *A Manipulação do Público*. Essa obra volta seu foco não para os mecanismos próprios da linguagem dos meios de comunicação, mas sobre os efeitos da estrutura econômica sobre os conteúdos políticos difundidos por eles. No seu estudo sobre a mídia norte-americana, Herman e Chomsky defendem a idéia de que os meios de comunicação defendem os pontos de vista do *establishment* (o poder instituído) devido à influência dos seus proprietários e dos anunciantes. “A mídia de massa serve como um sistema para comunicar mensagem e símbolos à população em geral. A função dessas mensagens e símbolos é divertir, entreter, informar e inculcar nas pessoas os valores, crenças e códigos de comportamento que as integrarão às estruturas institucionais da sociedade maior.”<sup>25</sup>

O foco da crítica de Herman e Chomsky se volta para a concentração dos meios de comunicação nas mãos de um grupo cada vez mais restrito de empresas gigantescas, que utilizam sua influência tanto em defesa de interesses específico na esfera política e no mundo dos negócios quanto na manutenção das linhas gerais que regem o funcionamento da sociedade e os rumos da política. Segundo esses autores, a desigualdade na distribuição da riqueza que marca o sistema capitalista tem efeitos decisivos sobre os interesses e opções da mídia empresarial. “O dinheiro e o poder são capazes de **filtrar** as notícias adequadas para serem impressas<sup>26</sup>, marginalizar as opiniões contrárias e permitir que o governo e os interesses privados dominantes transmitam sua mensagem ao público”.

Os “filtros de notícias”, na visão desses autores, são cinco:

a) o porte, a concentração da propriedade, a fortuna dos proprietários e a orientação para o lucro das empresas que dominam a mídia de massa (apesar da enorme diversidade dos veículos, a maior parte das notícias nacionais e internacionais, assim como as análises que

<sup>25</sup> Edward S. Herman e Noam Chomsky (2003), *A Manipulação do Público*.

<sup>26</sup> Referência irônica ao lema do *New York Times*, “all the news that are fit to print”.

as acompanham, são produzidos por um grupo restrito de produtores de informação, o que inclui o governo, os grandes conglomerados da mídia e as agências noticiosas);

b) a publicidade como principal fonte de receita (o que confere às empresas anunciantes privados e estatais o poder de influir, direta ou indiretamente, no conteúdo)

c) a dependência da mídia de informações fornecidas pelo governo, por empresas e por “especialistas”, quase sempre aprovados pelas fontes primárias de poder (governantes, empresários), e que confirmam a veracidade das notícias e estabelecem o viés de interpretação dominante sobre os assuntos;

financiados e aprovados por essas fontes primárias e agentes do poder;

d) a “bateria de reações negativas” (os autores se referem dessa forma à capacidade dos agentes com poder político e/ou econômico de retaliar contra os meios que divulgam informações ou idéias contrárias aos seus interesses – essa reação, que pode se dar das mais variadas formas, como ações judiciais, retirada de publicidade etc., é tão mais eficaz quanto mais modesto é o porte econômico da empresa alvejada);

e) o anticomunismo.

Escrevem Herman e Chomsky:

“Os cinco filtros estreitam a gama de notícias e limitam ainda mais estreitamente o que pode se tornar ‘primeira página’, sujeito a campanhas continuadas de notícias. Por definição as notícias de fontes do *establishment* primário (...) são prontamente acomodadas pela mídia de massa. As mensagens de e sobre dissidentes e pessoas ou grupos fracos, não-organizados, domésticos ou estrangeiros enfrentam uma desvantagem inicial no tocante à busca de fontes e de credibilidade, e freqüentemente não concordam com a ideologia ou com os interesses dos guardas dos portões e de outras partes poderosas que influenciam o processo de filtragem das notícias.”<sup>27</sup>

Na introdução à reedição do livro, Herman e Chomsky sustentam que o controle das informações pelo establishment se intensificou em decorrência dos seguintes fatores: aumento de escala econômica dos empreendimentos de mídia; graduais centralização e concentração da mídia; crescimento de conglomerados que controlam muitos tipos

---

<sup>27</sup> Herman e Chomsky (2003: 90).

diferentes de mídia; alastramento da mídia através de fronteiras nacionais em um processo de globalização; gradual substituição do controle familiar por gerentes profissionais que servem a uma gama mais ampla de proprietários e que estão mais estreitamente sujeitos à disciplina de mercado.

## 6. A autonomia relativa da mídia

Numa visão diametralmente oposta à de Herman e Chomsky, embora igualmente crítica ao papel dos meios de comunicação de massa, outros autores defendem que a mídia, em vez de servir aos interesses do establishment político e econômico, adquiriu tamanho poder que a permite exercer uma posição de domínio em relação aos agentes do jogo político formal. A denúncia da “espetacularização” da política, feita em termos veementes por Guy Debord<sup>28</sup> um dos gurus do pensamento libertário, encontra eco no cientista político italiano Giovanni Sartori, de posições bem mais conservadoras. Em seu livro *Homo videns*, Sartori aponta a mídia como um obstáculo para o exercício de uma verdadeira democracia. Ele acredita que a televisão, em particular, exerce uma influência excessiva sobre a opinião pública, ao distorcer a percepção da realidade dos espectadores a partir de uma lógica regida pelo entretenimento e pela substituição dos argumentos racionais – que ele associa à linguagem escrita – pela construção de uma visão de mundo construída a partir das imagens puramente visuais e marcada pelo predomínio da emoção sobre a razão. Segundo ele, “a videocracia” (ou seja, o domínio da política pela televisão) está fabricando uma opinião pública maciçamente heterodirigida que na aparência parece se fortalecer, mas que, de fato, esvazia a democracia como governo de opinião”. Os efeitos desse fenômeno, que considera inevitável, não afetam apenas a qualidade do exercício da democracia mas a própria eficiência das políticas públicas, na medida em que os governantes passam a decidir, cada vez mais, com base em sondagens de opinião que se limitam a constatar o efeito dos conteúdos irracionais divulgados pela TV. “A democracia se torna um governo no qual os mais incompetentes vão ter o poder da decisão, (...) um governo suicida.”<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Ver Guy Debord (1997), *A Sociedade do Espetáculo*.

<sup>29</sup> Giovanni Sartori (2001: 110), *Homo videns – Televisão e pós-pensamento*.

Pierre Bourdieu, num texto polêmico sobre a influência da televisão no debate cultural francês, constata que a concorrência entre as emissoras, em lugar de produzir diversidade, gerou um indistinção entre as programações.<sup>30</sup> Essa tendência à homogeneidade, segundo ele, não decorre de uma ação deliberada dos proprietários desses veículos, mas da própria lógica de mercado que rege a sua atuação. Mas a contribuição mais duradoura de Bourdieu para entender a relação da mídia com a política está, provavelmente, na elaboração do conceito de “campo”, definido por ele como um espaço estruturado de posições sociais cujas propriedades são definidas principalmente pelas relações entre essas posições e pelos recursos ligados a elas. A política, assim, constituiu um campo específico, como um “universo regido por suas próprias leis”, que não se confunde com o mundo da imprensa (o “campo jornalístico”), que se estrutura a partir de critérios autônomos de avaliação da realidade e, entre outros elementos, de uma ética própria, nas quais se destacam as noções de “objetividade” e de “neutralidade” (pg.56).

Com base nos conceitos de Bourdieu, o cientista política Luis Felipe Miguel tenta demonstrar que por forte que seja a presença dos meios de comunicação na dinâmica política contemporânea, a política não se subordina a ela, pois constitui campo específico, com regras e lógica próprias. A influência da mídia, ressalta ele, sofre a ação de “contratendências e resistências”, que não podem ser desconsideradas. Um exemplo mencionado por ele diz respeito ao fenômeno dos políticos que conquistam cargos públicos a partir do seu prestígio da mídia. A trajetória midiática, observa, pode abrir as portas do mundo da política para personalidades, mas a posterior ascensão na busca de postos de poder passa a obedecer a uma lógica que já não é mais a dos meios de comunicação, mas pertence ao campo específico da política. Como exemplo ilustrativo, Miguel cita o caso do presidente norte-americano Ronald Reagan. No início da sua carreira política, a fama obtida como ator em Hollywood foi um fator decisivo. No entanto, na medida em que Reagan passou a conquistar cargos mais elevados, como o de governador da Califórnia, foi deixando para trás sua imagem cinematográfica e incorporando critérios próprios do campo político, como a marca de “defensor da livre empresa”.

---

<sup>30</sup> Pierre Bourdieu (1997), *Sobre a Televisão*.

Assim com o campo da política tem características que o impedem de ser “colonizado” pela pressão midiática, também o campo do jornalismo preserva uma certa margem de autonomia em relação aos interesses existentes em seu exterior. Bucci enfatiza a presença, entre os profissionais da mídia, de um conjunto de postulados – a “ética” da profissão – que, embora muitas vezes permaneça no plano da retórica ou das intenções, não pode ser desconsiderado: “O jornalismo já é em si mesmo a realização de uma ética: ele consiste em publicar o que os outros querem esconder mas que o cidadão tem direito de saber. (...) Seu objetivo primordial não é difundir aquilo que governos, igrejas, grupos econômicos ou políticos desejam contar ao público, embora também se sirva disso, mas aquilo que o cidadão quer, precisa e tem o direito de saber, o que não necessariamente coincide com o que os outros querem contar.”<sup>31</sup>

O próprio condicionamento que o mercado exerce sobre o jornalismo inclui uma pressão de natureza ambígua: ao mesmo tempo que o subordina aos interesses dos grupos econômicos, como argumentam Herman e Chomsky, alça à condição de juiz supremo os consumidores. Bourdieu enfatiza esse ponto ao afirmar que o “campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela, ou indireta, do índice de audiência.”<sup>32</sup>

Por outro lado, é importante assinalar uma diferença fundamental entre o universo da democracia representativa e o universo do mercado. Enquanto nos regimes democráticos a regra suprema é “um cidadão, um voto”, o mercado estabelece “direitos” na proporção direta do poder de compra do consumidor. Significativamente, Manin omite esse ponto ao rejeitar, em outra linha de argumentação, a metáfora do mercado, de Schumpeter, como adequada para explicar as modalidades atuais de representação política. Já Herman e Chomsky demonstram, de modo ao meu ver persuasivo, a dupla influência que a publicidade, elevada à condição *sine quae non* para a sobrevivência das empresas de comunicação no mercado contemporâneo, exerce sobre a orientação político-ideológica da mídia. De um lado, a publicidade estabelece uma desigualdade básica entre as publicações e demais agentes da mídia. “As opções dos **anunciantes** influenciam a prosperidade e a

---

<sup>31</sup> Bucci (2000: 41/42)

<sup>32</sup> Bourdieu (1989: 106).

sobrevivência da mídia (destaque dos autores). As mídias baseadas em anúncios recebem um subsídio da propaganda que lhes dá vantagem de preço, marketing e qualidade, que lhes abusar de seus rivais que não utilizam propaganda na mesma escala.”<sup>33</sup> Conscientes de que possuem esse poder, os anunciantes tendem a utilizar as verbas de publicidade para favorecer os veículos sintonizados com seus interesses e opiniões e para discriminar os que não se encaixam nesse perfil. Por outro lado, a mídia de massa não está interessada em simplesmente em conquistar a máxima audiência possível – ela se volta, prioritariamente, para os consumidores com maior poder aquisitivo, o “público-alvo” preferido pelos anunciantes. “A idéia de que a corrida por grandes públicos torna a mídia de massa ‘democrática’ sofre da fraqueza inicial de que se análogo político é um sistema de votação ponderado pela renda”.

Herman e Chomsky ressaltam que o controle dos conteúdos da mídia pelos detentores do poder político e econômico esbarra em limites e contradições, e que “nem sempre produz resultados simples e homogêneos”. Seu raciocínio incorpora as ponderações com base na ética corporativa dos jornalistas:

---

“É amplamente reconhecido que valores individuais influenciam o trabalho da mídia, que a política (da empresa de comunicações) é cumprida imperfeitamente e que a própria política da mídia pode permitir algum grau de dissensão (...). A beleza do sistema, no entanto, reside no fato de que tanto a dissensão quanto as informações inconvenientes são mantidas dentro dos limites e nas margens, de forma que, enquanto sua presença mostra que o sistema não é monolítico, elas não são grandes o suficiente para interferir de maneira indevida nos domínios da agenda oficial.”<sup>34</sup>

---

Esse quadro desanimador tem como contrapeso a evidência – admitida por Herman e Chomsky – de que os efeitos das mensagens transmitidas pela mídia nem sempre correspondem às intenções dos emissores. Thompson expõe com elegância a idéia de que os receptores dos produtos da mídia não são consumidores passivos. Segundo ele, a recepção deveria ser vista como uma atividade, não como algo passivo, e é preciso levar

<sup>33</sup> Herman e Chomsky (2003: 79).

<sup>34</sup> Herman e Chomsky (2003: 12).



conta que os indivíduos usam as mensagens que recebem da mídia para suas próprias finalidades, das mais variadas maneiras. “Mesmo que os indivíduos tenham pequeno ou quase nenhum controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhes são oferecidas, eles os podem usar, trabalhar e reelaborar de maneiras totalmente alheias às intenções ou aos objetivos dos produtores.”<sup>35</sup>

## 7. Conclusões

Ainda que breve, esse apanhado das reflexões teóricas sobre a relação entre mídia e política já permite esboçar uma crítica da teoria da “democracia de platéia” de Manin no que se refere à visão, nela contida, de uma mídia essencialmente neutra em relação aos agentes políticos. Como constata Miguel, “os meios de comunicação não são canais neutros que ‘registram’ uma realidade que lhes é externa”. Sua interferência nos resultados do jogo político é muito maior que aquela que Manin sugere por meio sua metáfora teatral da representação.

A parcialidade que marca a influência da mídia na política, evidentemente, não é aleatória. Os atores favorecidos por ela são os grupos dominantes na esfera do poder econômico e político. Isso não significa que os meios de comunicação atuem como mera correia de transmissão das mensagens que interessam a esses grupos. A mídia opera segundo uma lógica própria, o que abre o espaço para contradições e dissidências, e o controle dos seus proprietários sobre os conteúdos veiculados não é absoluto. No essencial, porém, pode-se afirmar que a centralidade da mídia na versão da democracia representativa atualmente predominante acentua um elemento de desigualdade que, embora já existisse no modelo anterior da “democracia de partidos”, hoje favorece os setores hegemônicos da sociedade de uma forma muito mais intensa.

As vantagens que Manin aponta na “democracia de platéia” em relação à “democracia de partidos” – como a diluição do poder dos caciques partidários, com sua máquina burocrática e seus aparatos de mídia propagandística, e o fato de que agora o eleitor se vincula diretamente com o representante, ou melhor, com a sua imagem pessoal divulgada

---

<sup>35</sup> Thompson (1998).

pela mídia, em lugar da ligação com o partido, uma entidade sem rosto – têm como contrapeso as limitações da informação a que o público tem acesso num sistema em que o pluralismo político da mídia praticamente inexistente. Bourdieu deixou claro esse ponto ao sugerir aos seus leitores que comparassem as capas dos semanários franceses com quinze dias de intervalo. “As manchetes são mais ou menos as mesmas”, constatou. “Da mesma maneira, nos jornais televisivos ou radiofônicos das emissoras de grande difusão, no melhor dos casos, ou no pior, só a ordem das informações muda.”<sup>36</sup>

A mesmice que caracteriza o conteúdo dos diferentes veículos e mídias é o problema menos grave do ponto de vista dos pressupostos para o exercício da democracia. Muito mais importante, nesse sentido, é o viés ideológico que faz com que a definição da agenda das notícias, o enquadramento da cobertura, o mecanismo sutil de ênfases e de omissões que orienta o sentido atribuído pela mídia à realidade social se incline, na esmagadora maioria das questões que envolvem interesses políticos e/ou econômicos, em favor do lado mais poderoso, favorecendo a manutenção do *status quo*. As divergências existentes na sociedade só são apresentadas pela mídia de um modo equilibrado quando a) não envolvam conflitos sociais relevantes ou assuntos que afetem a ordem sócio-econômica ou as definições cruciais em torno do poder político (a legalização ou não do aborto, a licença para possuir armas de fogo, eleições que não põe em jogo a orientação geral da economia) ou b) as próprias elites se encontram divididas em relação a uma questão política importante (o Caso Watergate, o impeachment de Collor).

A substituição dos partidos pela mídia como instância de mediação entre a sociedade e o poder político, num contexto de concentração crescente das empresas de comunicação, provocou uma perda para os setores sociais que no modelo anterior exerciam sua influência no jogo político por instituições como os partidos e os sindicatos – e que compensavam com isso, em algum grau, sua debilidade em outras esferas de poder, em especial a do poder econômico.

Como escreveu Miguel, o problema da mídia no contexto atual é que

---

<sup>36</sup> Bourdieu (1997: 106).

“os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presente na sociedade. As vozes que se fazem ouvir na mídia são *representantes* das vozes da sociedade, mas esta representação possui um viés<sup>25</sup>. O resultado é que os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta conseqüências significativas para o exercício da democracia.”<sup>37</sup>

---

Essa situação de déficit democrático só tende a se agravar caso prevaleça a interpretação de que as informações e idéias de que a sociedade necessita para o exercício da democracia já são atendidas, no essencial, pelos meios de comunicação tal como se configuram atualmente. Razão tem Jurgen Habermas ao defender que a mídia deve ser tratada como uma mercadoria peculiar, que “a um só tempo atende e transforma as preferências de seus consumidores”, Ele fez essa afirmação em artigo recente, no qual propõe o estabelecimento de algum tipo de controle público sobre os meios de comunicação de massa, a fim de protegê-los das determinações políticas e econômicas. “Ouvintes e espectadores – escreveu Habermas – não são apenas consumidores mas também cidadãos com direito à participação cultural, à observação da vida política e à voz na formação da opinião.”<sup>38</sup>

A “democracia de platéia”, na feliz definição de Manin, é um fato incontestável do cenário político atual. O que está em jogo é saber se, em sua forma atual, esse modo de representação condiz com os pressupostos para o exercício da democracia – e, em particular, com um deles, formulado nos seguintes termos por Norberto Bobbio:

---

“É preciso que os que são chamados a decidir ou a eleger os que deverão decidir sejam colocados diante de alternativas reais e postos em condição de poder escolher entre uma e outra.”<sup>39</sup>

---

Sem um sistema de mídia efetivamente democrático, a “democracia de platéia” será cada vez mais um espetáculo e menos uma aproximação do ideal da soberania popular.

---

<sup>37</sup> Miguel (2002).

<sup>38</sup> Jürgen Habermas (2007), “O Valor da Notícia”.

<sup>39</sup> Norberto Bobbio (1986: 12). *O Futuro da Democracia – Uma defesa das regras do jogo*.

## BIBLIOGRAFIA

BOBBIO, Norberto (1986). *O Futuro da Democracia – Uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCII, Nicola e PASQUINO, Gianfranco (1986). *Dicionário de Política*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

BOURDIEU, Pierre (1989). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

\_\_\_\_\_ (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BUCCI, Eugênio (2000). *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.

DEBORD, Guy (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

FOLHA DE S. PAULO (2001). *Manual de Redação*. São Paulo: Publifolha.

GAMSON, W. A. e MODIGLIANI, A. (1989), “Media Discourse na Public Opinion on Nuclear Power”, in TRAQUINA, Nelson (2000). *O Poder do Jornalismo – Análise de Textos e Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva.

GITLIN, Todd (2003). *Mídias sem Limite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira

GOFFMANN, Erving (1975). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press. Citado em TRAQUINA, Nelson (2000). *O Poder do Jornalismo – Análise de Textos e Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva.

HABERMAS, Jürgen (2007). “O Valor da Notícia”. In *Folha de S.Paulo* de 27 de maio de 2007, caderno Mais!, pg.4.

HERMAN, Edward, e CHOMSKY, Noam (2003). *A Manipulação do Público*. São Paulo: Futura.

IYENGAR, Shanto, e KINDER, Donald (1987), *News that Matters*. Chicago e Longres: University of Chicago Press. In TRAQUINA, Nelson (2000). *O Poder do Jornalismo – Análise de Textos e Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva.

LIMA, Venício A . de (2001). *Mídia – Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

\_\_\_\_\_ (2007). *Mídia – Crise Política e Poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

McCOMBS, Maxwell E., e SHAW, Donald L. (1972/2000). “A Função do Agendamento dos Media”, in TRAQUINA, Nelson, *O Poder do Jornalismo – Análise de Textos e Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva.

MANIN, Bernard (1997). *The Principles of Representative Government*. Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press.

MIGUEL, Luís Felipe (2002). “Os meios de comunicação e a prática política”. *Lua Nova*, CEDEC, nº 55-56.

PENA, Felipe (2005). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto.

SARTORI, Giovanni (2001). *Homo videns – Televisão e pós-pensamento*. Bauru: EDUSC.

TRAQUINA, Nelson (2000). *O Poder do Jornalismo – Análise de Textos e Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva.

\_\_\_\_\_ (2005). *Teorias do Jornalismo – volume 1*. Florianópolis: Centro de Especialização em Jornalismo/Universidade Federal de Santa Catarina e Editora Insular.

THOMPSON, John B. (1998). *A Mídia e a Modernidade – Uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes.

---