

Revista de Informação Legislativa

Brasília • ano 37 • nº 146

abril/junho – 2000

Subsecretaria de Edições Técnicas do Senado Federal

Controle das eleições e informação – o papel dos meios de comunicação de massa

Roberto Amaral

Sumário

1. Introdução. 2. A mediatização na sociedade de massas. 3. Os meios de comunicação e o controle da informação. 4. A crise da política.

1. Introdução¹

Um dos expedientes modernos de controle político, decerto o mais eficiente, é aquele exercido sobre as fontes da informação. Quando dizemos controle político, estamos-nos referindo aos meios e instrumentos de conquista e conservação, ruptura e mudança do poder. Quando esse processo se desenvolve em uma sociedade democrática e minimamente representativa, controlar as fontes da informação corresponde a ter em mão os instrumentos construtores, isto é, formadores, da opinião pública, a matéria-prima do processo eleitoral, aquele que conhecemos fundado na soberania popular e no sufrágio. Por outras palavras, controlar as fontes da informação significa construir, cinzelar a opinião pública, transformando a opinião dos indivíduos e a opinião difusa das massas em opinião pública, qualificada politicamente, e, por óbvio, e por essas razões, manipulada, isto é, condicionada, porque em sua definição interferem elementos externos e estranhos ao processo social. É que opinião pública não é a soma das opiniões individuais, mas a opinião que uma coletividade assume sobre determinados temas, em função das informações

Roberto Amaral é advogado, jornalista e escritor, ensaísta e ficcionista, professor da PUC-Rio e vice-presidente nacional do Partido Socialista Brasileiro, PSB.

que lhe são transmitidas, como lhe são transmitidas.

Opinião pública subentende hegemonia ideológica.

De outra parte, a informação com que trabalham os meios de comunicação não constitui puro elemento, puro dado, pura descrição – por força até da inexistência de informação pura, pura narração; informação compreende conotação e denotação, ou seja, toda informação (isto é, todo elemento objetivo) é transformada em opinião para poder formar opinião pública. E opinião pública, na sociedade de massas, é a opinião publicada, a opinião mediatizada pela comunicação de massas. Ao fim e ao cabo: opinião pública é uma versão, ideológica, valorada, da realidade, construída pelos meios de comunicação de massa.

Ora, a opinião pública, essa opinião assim construída, é a matéria-prima do processo eleitoral, sem ela e sem este a democracia de raiz representativa falece de inanição.

Por todos esses motivos, os meios de comunicação passam a desempenhar, nas sociedades de massa, papel relevante, como sujeito ativo da arena política. Esse papel é de ator, de pleiteante, de interveniente. Controlando as nascentes da informação e o processo de sua difusão, e controlando, portanto, a formação da opinião pública – raiz da opinião eleitoral, de que deriva, no processo democrático, a definição do poder –, os meios de comunicação estão, finalmente, definindo a política. Fazendo a história.

Em nosso país, é de se observar que os meios de comunicação de massa, ademais de suas características universais, têm o seu império sobre a opinião pública facilitado pela tradição ágrafa de nossa sociedade, sociedade de iletrados e semiletrados, de analfabetos e analfabetos funcionais, e de alfabetizados que não lêem². Estamos nos referindo, evidentemente, ao papel que entre nós desempenham os meios eletrô-

nicos, notadamente o rádio e a televisão. Esse poder de mediação entre a sociedade e a realidade – e real não é o fato em si, mas o fato narrado, e segundo a narração – é exercido de forma oligopolística, porque, na sociedade de massa, não há possibilidade de outro contato da sociedade com a realidade a não ser por intermédio desses meios, da versão que esses meios constroem da realidade. Mas os meios, que, em frente à sociedade, exercem o monopólio da fala, do discurso único, unidirecional que esconde o debate, evita o pluralismo, são eles próprios explorados de forma monopolística.

É nesse contexto que se dá o processo eleitoral, que não compreende, simplesmente, a votação, nem só a campanha eleitoral, mas que começa, dentro dos partidos, pela escolha dos candidatos, influenciada pelos meios de comunicação. São diversas as formas de interveniência, ora destacando nomes, ora condicionando a escolha àqueles candidatos que, ainda quando não sendo os melhores quadros partidários, são os que despontam como de melhor desempenho na televisão³.

O processo de construção das candidaturas, ainda no âmbito interno dos partidos, tem início com as pesquisas de opinião, que, manipuladas ou não, manipulam a vontade partidária, induzindo escolhas, pois a escolha recai naquele candidato de bom desempenho nas sondagens de opinião, montadas pelos meios de comunicação e divulgadas pelos meios de comunicação. Essas pesquisas, a seqüência delas, uma verdade em si: porque está bem na pesquisa, o candidato estará supostamente bem no processo eleitoral, e isso passa a ser argumento decisivo nas decisões partidárias; e porque está bem numa pesquisa, influencia a pesquisa seguinte, e porque está bem na pesquisa, é citado no jornal, é convidado para os debates (quando os há) assim por diante. Mas o inverso é igualmente verdadeiro: porque está mal nas pesquisas,

porque esteve mal numa pesquisa, o candidato está ameaçado de continuar mal nas pesquisas seguintes e no desempenho eleitoral: os convites para entrevistas e debates, lembramos, tanto quanto a cobertura na imprensa, gráfica e eletrônica, estão na razão direta do tamanho do partido e da posição do candidato nas pesquisas... Há campanhas que, por essas razões – argüidas pelos meios de comunicação como critério editorial, orientação de pauta e parâmetro para a distribuição de espaço e tempo –, são literalmente ignoradas.

Outra questão, que não é objeto dessas considerações, é o processo de construção das pesquisas.

A boa ou má presença nas pesquisas de opinião é, de outra parte, pré-condicionada pelos meios de comunicação, pois refletem, necessariamente, o espaço antes dedicado ao candidato, ou ao pré-candidato, ou político, seja nos noticiários, seja nas entrevistas. O critério nem sempre é rigorosamente jornalístico, no sentido da necessária vinculação do personagem ao fato. Necessidade dupla: pois, se de um lado justifica a presença no meio, também justifica sua ausência. A televisão trabalha com outros condicionantes, como a imagem e a precisão oral. A primeira exige um mínimo de empatia do entrevistado, e a segunda, a precisão nas respostas, assegurando eficiência expositiva, que se mede pela associação do discurso claro e direto com o mínimo de tempo necessário. O bom entrevistado é aquele que já tem a resposta articulada, podendo expô-la em 15-30 segundos⁴. A televisão faz o candidato à sua imagem e semelhança, isto é, ele deve ter as características exigidas dos atores e dos apresentadores, e todos, atores, apresentadores, políticos, entrevistas e entrevistadores, programas e conteúdos, portanto a política, também, devem servir ao grande deus e senhor da *mídia*: a audiência.

E não há outra explicação para o fato de todos os legislativos brasileiros, das

Câmaras municipais ao Senado, e os postos executivos, Prefeituras e governos estaduais, estarem sendo ocupados por um número crescente de radialistas, publicitários, jornalistas, atores, apresentadores e personagens diversos do mundo da televisão e dos meios de comunicação em geral.

A lado dessa seleção de natureza mais ou menos objetiva, há a seleção subjetiva, de ordem ideológica, que atende a interesses objetivos da empresa proprietária do canal; a seleção política daqueles que podem ser entrevistados e daqueles que podem ser convidados para seus raros programas de debates, e a emissora, quanto mais disponha de boa audiência, mais rigorosa é nessa seleção. E para esse efeito todos os canais são situacionistas, seja em face de seus interesses comerciais, seja em face de sua identificação ideológica com o governo, seja pela pura e simples consciência da fragilidade de sua condição jurídica de titular de uma concessão de serviço público cassável pelo poder concedente, a todo-poderosa União. Mas, quase sempre, trata-se mesmo de convergência de interesses.

De uma forma ou de outra, o objeto da televisão, mesmo nos noticiários, é a audiência, e a audiência exige bom desempenho de seus atores.

Não se afirma, aqui, a absoluta inexistência de opinião livre e, por decorrência, a ilegitimidade do processo eleitoral.

Diz-se que tanto a construção da opinião pública (essência da opinião eleitoral), quanto o processo eleitoral em si, observam essas matizações. Diz-se, mais, que esse processo, que compreende a exclusão, e que alimenta a exclusão, é apenas uma peça, talvez a mais importante, mas sempre uma peça, no sistema autoritário brasileiro, um autoritarismo larvar, que percorre toda a sociedade brasileira, desde a formação colonial aos nossos dias. É, pois, nesse contexto que examinaremos o papel da informação e da formação da opinião pública no processo eleitoral brasileiro.

2. A mediatização na sociedade de massas

Os meios de comunicação de massa guardam rigorosa coerência com essa sociedade. Irmãos siameses do mesmo autoritarismo, têm um objeto comum: a exclusão.

A exclusão econômica, a exclusão de gênero, a exclusão étnica se completam com a exclusão política que danifica o processo eleitoral.

A sociedade de massas, fenômeno da última metade do século findo, ao impor, por necessidade de sua lógica, o império da mediação, revelou à luz do sol a ilegitimidade da democracia semidireta ou representativa. Ela deriva da interferência do poder econômico, desde sempre, e, de último, do poder político dos meios de comunicação de massa, monopolizados ou oligopolizados, apartando o representante da vontade do representado, anulando o poder da vontade autônoma do cidadão, seja a vontade individual, seja a vontade geral (*‘volonté générale’*) de fonte rousseauneana.

Quando falamos da interferência dos meios, estamos referindo-nos ao seu poder de manipular, isto é, alterar a vontade original; também estamos dizendo de sua capacidade de subtrair e fraudar a vontade popular, anulando em sua sede a soberania do voto e da vontade eleitoral.

É esse o novo papel dos meios de comunicação de massa, politizados e partidarizados, construtores do discurso único, do discurso unilateral, do discurso monocórdio do sistema. Esses meios – que tão relevantes serviços prestaram à democracia – há muito abandonaram o clássico papel de intermediação social. São hoje atores. Não reportam: interferem no fato e passam a ser o fato; não narram, invadem o andamento do fato em narração; não informam, constroem a opinião; não noticiam, opinam. O fato, a realidade, o acontecimento, o evento, não é o fato acontecido, a ocorrência em si, mas o fato que logrou ser narrado e, principalmente,

como foi narrado. Mais do que nunca a realidade não é o fato, mas sua versão.

Tal fenômeno, grave em sua descrição, preocupante em qualquer país desenvolvido, assume, no Brasil, contornos de extremo perigo quando, em sociedade ágrafa, semi-alfabetizada e semi-letrada, desafeita à leitura quando letrada, os meios de comunicação de massa, principalmente os audiovisuais, o rádio e a televisão, associados aos meios impressos, estão entregues a um sistema de oligopólio que transita para o monopólio, sob todos os aspectos: monopólio da propriedade, monopólio da audiência ou da circulação, monopólio da informação, monopólio dos conteúdos⁵.

Em suas mãos, a construção da opinião pública⁶.

Pelo que a representação é uma farsa. A ‘democracia’ fundada nessa farsa é uma fraude.

3. Os meios de comunicação e o controle da informação

Como já afirmamos, os meios de comunicação de massa há muito renunciaram ao seu antigo papel de responsáveis, mais ou menos isentos, pela intermediação entre a sociedade e o Estado, entre a política e a cultura. São o novo espaço da *pólis*, com pensamento próprio, com projeto próprio.

Em síntese e em resumo, a comunicação de massa, como a política, é um bem de consumo, matizado pelo neoliberalismo, isto é, pela apropriação desigual dos bens de consumo, de bens simbólicos e de cidadania.

O mercado consome tudo, inclusive bens simbólicos.

Se a informação é um bem de consumo, e assim manufaturada, é também um produto consumido desigualmente, como o sabonete, o pão, a casa própria, o emprego, o salário.

Atividade empresarial – comercial/industrial – que persegue o lucro, o meio de comunicação é uma empresa, como

um supermercado ou uma fábrica de pães: sua função é produzir e vender uma mercadoria, que, como poderia ser pão, ou manteiga ou cigarro, é opinião; o meio tem interesses concretos a representar e defender, e a defesa desses interesses é que preside sua programação, dos *shows* aos noticiários, nos quais revela suas preferências políticas, a serviço de seus interesses políticos e mercantis.

Daí a uniformidade de linhas políticas de todos os canais de televisão.

Esse unilateralismo é servido, de outra parte, pelo monopólio. O sistema nacional de televisão, com mais de trezentos canais, é controlado por duas/três redes, das quais apenas uma tem mais de 70% da audiência nacional. Fora das redes, os demais canais se constituem em suas repetidoras, exercendo nos Estados o mesmo papel de monopólio que se verifica no plano nacional.

O sistema nacional de televisão é fundado na concentração de propriedade, no monopólio da audiência, na superposição do nacional sobre o regional, das redes sobre a produção local, da produção em cruz⁷ sobre a produção independente, do entretenimento sobre a produção cultural, do privado sobre o público. Um sistema monopolístico que incorporou ao seu poder, como se legitima fora, a capacidade de, narrando ou omitindo a revelação do fato, interferir no seu andamento, produzir a realidade, pois real não é o fato em si, mas o fato narrado, mas narrado como decidiu narrar a rede.

O mesmo sistema nacional se reproduz, tal qual, em cada Estado, pois em cada Estado um subsistema, à imagem e semelhança do sistema central, controla, à sua vez, a televisão local, a radiofonia local, a imprensa local, e, por consequência, a política local; quando não, a ela está intimamente ligado, num perfeito sistema de vasos comunicantes. É a nossa realidade fractal, mediante a qual o sistema central monopolístico se reproduz em cada sistema local, cuja soma é o

sistema nacional controlador, que se repete *ad infinitum*, fractalmente⁸, em todo o país, em cada Estado, em cada município, em cada vila.

Essas análises se justificam para pôr de manifesto a importância do horário eleitoral gratuito, o único espaço de que dispõe o partido para se apresentar, sem mediações; o único espaço que se lhe é oferecido para revelar ao eleitorado, e defendê-las, as suas respectivas visões de realidade, suas visões de mundo e sociedade.

Essa questão é tão mais importante quanto, em país ágrafo, nossas eleições são crescentemente eletrônicas, no sentido de que sofrem cada vez mais, e de forma incoercível, a influência da televisão.

Essa influência se observa no período eleitoral, mas igualmente no período pré-eleitoral. Ela se manifesta na cobertura de determinadas candidaturas, mas igualmente se observa na indução das candidaturas. A primeira das influências é a necessidade de escolha de um candidato que, grato ao sistema, tenha fácil diálogo com o meio, domine sua linguagem oral e formal. Essa opção, o próprio meio a faz, antes dos partidos e dos candidatos, escolhendo aqueles aos quais dará espaço em seus programas e em seus noticiários.

Não se encerra aí o papel dos meios de comunicação. Eles atuam fora do período eleitoral (referimo-nos agora aos programas partidários, Lei nº 9.096/95, art. 45), e, durante o período eleitoral, é no rádio e na televisão que se processa, verdadeiramente, a campanha eleitoral. Referimo-nos à propaganda eleitoral gratuita (Lei nº 9.505/97, art. 47).

A campanha sai das ruas, sai dos comícios, para se centrar nos veículos, e o desempenho eleitoral muitas vezes está na razão direta do tempo de rádio e televisão disponível e da qualidade formal do programa.

Por isso mesmo, o tempo de duração do horário eleitoral gratuito vem diminuindo eleição por eleição, como, legislação por

legislação, vem diminuindo o espaço para as redes nacionais e estaduais de rádio e televisão convocadas para a divulgação dos programas partidários. Na última alteração, o tempo desses programas, que era de 1 (uma) hora, caiu para uma média de 10 minutos. Em alguns casos, não passa de 1 (um) minuto.

É vasta a literatura científico-acadêmica brasileira e internacional sobre o papel dos meios de comunicação de massa, a televisão em primeiro plano, intervindo no processo eleitoral e alterando a formação da vontade eleitoral⁹.

As emissoras, no plano nacional e principalmente nos planos locais, atuam como verdadeiros partidos políticos e interferem diretamente no processo eleitoral. Na sua grande maioria, os canais de rádio e os de televisão espalhados Brasil afora, meros repetidores das grandes redes, pertencem a políticos situacionistas e foram distribuídos pura e exclusivamente por critérios partidários, que privilegiam os grandes partidos, reforçando a unilateralidade ideológica e partidária e, em muitos casos, de subgrupos partidários que, nas suas regiões, nos seus Estados, nos seus Municípios, dominam de forma monopolística os meios de comunicação de massa. São hoje inumeráveis os estudos acadêmicos e científicos sobre os critérios clientelistas e fisiológicos de distribuição de concessões como moeda política. Paulino Motter¹⁰ estuda o período Sarney, para afirmar que nenhum outro governo distribuiu tantos canais em tão pouco tempo, nem fez uso político de forma tão explícita. No período da Constituinte (1988), por exemplo, foram beneficiados nada menos de 91 parlamentares. Desses, apenas quatro deixaram de votar nos dois principais projetos de interesse do governo: (a) o que aumentava o mandato do titular da Presidência, de quatro para cinco anos, e (b) o que mantinha a forma presidencialista de governo, defendida pelo Presidente concedente. Os parlamentares beneficiários, por óbvio, pertenciam aos grandes parti-

dos. Jayme Brener e Sylvio Costa¹¹ demonstram que a grande maioria dos canais de TV foi distribuída a políticos em dezembro de 1996. O fato seria corriqueiro se não estivéssemos, então, a um mês da difícil votação em primeiro turno da emenda constitucional permissiva da reeleição, na Câmara dos Deputados. Nesse período, foram outorgadas pelo governo do presidente Fernando Henrique Cardoso aproximadamente 400 repetidoras, sobretudo para empresas e entidades controladas por políticos e para prefeituras. Em todo o período, o governo distribuiu 479 RTVs, beneficiando prefeituras do PMDB (131), PPB (84), PFL (55), PSDB (63), PDT (39), PTB (53) e 55 com outros partidos. Mas a melhor síntese até aqui produzida sobre essa política que visa fortalecer o atrasado, o arcaico, o retrógrado e o mandonismo, num país que perigosamente passou a adotar o princípio da reeleição dos titulares de mandatos executivos, foi oferecida por José Bonifácio Sobrinho, ex-vice-presidente da Rede Globo de Televisão:

“A política de concessões foi orientada para privilegiar as oligarquias e os monopólios. Se o jornal era dócil, o dono ganhava uma rádio. Se o jornal e o rádio eram dóceis, ganhavam uma TV. Se o jornal, o rádio e a TV são dóceis, têm chance de ter uma TV a cabo”¹².

O controle dos meios de comunicação se efetiva por meio da propriedade dos meios e de seus conteúdos.

A intervenção na programação das emissoras de televisão – concessionárias ou permissionárias de serviço público – tem fulcro na natureza do serviço e da concessão, e no princípio constitucional da igualdade de todos, que deve ser assegurada pelo Estado, constituindo-se em corolário do regime jurídico de direito democrático¹³.

A ação da televisão, intervindo no andamento do processo eleitoral, manifesta-se, contemporaneamente, não apenas por meio de seus noticiários (telejornais) – nos quais políticos, partidos e temas são privi-

legiados ou omitidos –, ou dos debates, mesas-redondas e programas similares, com convidados selecionados segundo os interesses políticos da empresa, mas, igualmente, com a mesma eficiência persuasiva, em seus programas de entretenimento, como os humorísticos, as novelas e minis-séries, também usados para ridicularizar adversários ou temas.

A partilha do tempo reservado ao horário eleitoral gratuito, um pouco mais de 49 minutos e 36,6 segundos três vezes ao dia, foge a todo critério de isonomia, que mais ou menos vinha presidindo a redação legal. A regra passa a ser a participação desproporcional dos partidos e candidatos no horário gratuito de televisão, pois eles participarão de acordo com suas respectivas representações na Câmara dos Deputados no início da Legislatura que estiver em curso. No caso das eleições municipais de 2000 e das gerais de 2002, é a composição da Câmara dos Deputados na Legislatura que se instalou em 15 de fevereiro 1995 (art. 57 da CF), que varia de 108 parlamentares (PMDB) a 1 parlamentar (PV, PRP e PRN).

Uma das conseqüências dessa distribuição grosseiramente assimétrica do tempo da propaganda eleitoral gratuita é a distorção do sentido político das coligações partidárias, as quais passam a ser buscadas, não em função de programas, não em face de afinidades políticas e ideológicas, mas para atender à necessidade de construir um banco ou fundo de tempos de rádio e televisão, sem o qual não há possibilidade de participação no pleito. Não se trata, porém, do mais grave dos prejuízos.

Do nosso ponto de vista, o cerne da questão está na violência legal que se abate contra os partidos, isto é, contra a vida partidária e o processo democrático, eivando de vício a campanha eleitoral quando privilegia os grandes partidos no cálculo do tempo no horário eleitoral gratuito – um serviço público –, que deveria ter sua utilização presidida pelos princípios

da equidade e da isonomia. Relembre-se que o horário eleitoral gratuito é o único momento em que a propaganda pode ser feita pelos partidos, porque os governos, em todas as suas instâncias, podem fazê-la, e a fazem, o ano inteiro, divulgando-se, e se promovendo, em campanhas de sustentação de apoio da opinião pública que, desferidas durante a administração, estão voltadas para o período eleitoral, quando ainda podem ir ao ar, com as limitações que a lei passa a prescrever.

A consciência majoritária tem tanta clareza quanto ao papel do rádio e da televisão no processo político-eleitoral que adota o mesmo princípio discriminatório para o cálculo dos programas partidários fora do período eleitoral (Lei nº 9.096/95, arts. 45 a 49) e na distribuição do Fundo Partidário, uma herança do Código Eleitoral de 1965, promulgado pelo regime castrense.

A impossibilidade de um mínimo de concorrência fica evidente com a simples avaliação dos dispositivos da Lei nº 9.504/97 aos pleitos eleitorais, a qualquer deles. Apliquemos a regra para as eleições presidenciais. Foi a seguinte a distribuição do tempo, por partido, nas eleições de 1998, quadro que pouco difere para as eleições de 2002:

Partido	Tempo no horário eleitoral
PMDB	7min.16s
PFL	6min.36s
PSDB	5min.
PPB	6min.42s.
PT	4min.10s.
PTB	3min.11s.
PSB	1min.58s
PL	1min.49s.
PCdoB	1min.38s.
PMN	1min.14s
PSD	1min.11s
PPS	1min.07s
PSC	1min.11s
PV	1min.02s
PRP	1min.02s
PRN	1min.02s.

Foi também esse o tempo dos partidos para as eleições para a Câmara dos Deputados, e assim, de novo, num círculo vicioso, porque têm poucos deputados, os pequenos partidos continuarão com poucos deputados. Acrescente-se a essa distorção a aplicação do art. 13 da Lei nº 9.096/95, que limita o funcionamento parlamentar, em todas as Casas legislativas para as quais tenha elegido representantes, ao

“partido que, em cada eleição para a Câmara dos deputados obtenha o apoio de, no mínimo, cinco por cento dos votos apurados, não computados os brancos e os nulos, distribuídos em, pelo menos, um terço dos Estados, com um mínimo de dois por cento do total de cada um deles”¹⁴.

4. A crise da política

A política, assim esvaziada, deixa de ser instrumento de realização dos fins sociais; abastardada, passa a ser a arte da mentira, do engodo, da farsa, da fraude, dos subterfúgios, da coisa sempre menor, dos projetos individuais, da traição aos interesses coletivos. A política é reduzida a um inócuo exercício institucional, organizando eleições defraudadas e corrompidas, das quais emergem governos fraudulentos e corruptos, em eleições que não valem nada porque nada mudam. Assim, o povo vai sendo expulso da ágora e cada vez menos se identifica com seu mandatário, ou com as instituições do governo – e como se identificar com a corrupção, com a traição do interesse público, a privatização do público pelos interesses do capital? As administrações controladas pelos interesses do empresariado, o tráfico de informações privilegiadas proporcionado por funcionários públicos em funções estratégicas, que transitam do serviço público para o empresariado privado e vice-versa. O desvio, para fins privados, dos bens, benefícios e serviços públicos. O nepotismo, o favorecimento, o clientelismo e a desmoralização do interesse público e do

interesse nacional anatematizados como arcaísmo, o fim das conquistas republicanas, o fim do serviço público – o fim da igualdade dos direitos, o fim do direito à educação, do direito à saúde, à cultura, à arte, e finalmente, o fim do direito ao trabalho – instalam na população a crise de desconfiança no Estado e na prioridade do bem público. Poucos se dão conta do novo autoritarismo porque estão preservados os marcos da democracia formal.

O povo, o grande desenganado, ainda vota, e os meios de comunicação circulam sem censura estatal, até porque dispensável. Organizando essa fraude, a ação concertada dos meios de comunicação e da intelectualidade, inclusive acadêmica, construindo o discurso único, dogmático, o monopólio da informação abundante e insignificante, desintegrada e desintegradora, dispersa e desestruturada e desestruturante. Uma visão cada vez mais despolitizada, incolor e inodora, desestoricizada e desestoricizante, instantaneísta e descontínua, atomizada e atomizante do mundo, o mundo mediático que, virtual, sobrepõe-se ao mundo real.

Daí a videopolítica e a videodemocracia, a opinião pública é a opinião dos que controlam os grandes meios de comunicação, verdadeiros partidos ou o partido único, portador do discurso ideológico dominante, homogeneizado ou homogeneizador: a inevitabilidade da globalização, o fim do estado-nação, o fim da história, a privatização e a desnacionalização – como imperativos – donde o fim do debate e do contraditório. Há uma unanimidade planetária dos grandes meios de comunicação – impressos e tecnológicos –, em torno dos primados ideológicos da nova ordem internacional. A mesmice da imprensa brasileira é a reprodução colonizada das matrizes do pensamento internacional, de onde copiamos idéias, hábitos, costumes, visão de mundo, política, regime, amor e ódio. A política, assim, é o simulacro da política. A democracia – sem diálogo e sem

representação – nega a democracia. A comunicação não informa: a ampla liberdade de imprensa é o manto que encobre a ausência de debates, o contraditório e o confronto das idéias. A cidadania é um puro engodo, quando os cidadãos poderiam aspirar a mais direitos.

Nesse *videoshow*, a política é excedente; um espetáculo pouco excitante para atrair a audiência. Pede reflexão, quando a telinha quer oferecer sentimento, paixão, compaixão. Por isso, conflito de lógicas antípodas, a televisão limpa a política de seu conteúdo e trata de transformá-la em espetáculo.

Daí a ideologia única, o discurso único, a economia única, o mercado globalizado como religião, o monopólio da ortodoxia tecnocrática exercido pelos novos evangelistas do novo mundo, a tecnoburocracia, os altos funcionários das grandes empresas, os executivos dos organismos internacionais, empunhando as bíblias e os alcorões do fundamentalismo neoliberal. A globalização apresenta-se como uma fatalidade, o fim do estado-nação diz-se inevitável, a dependência parece de necessidade. Tudo isso, apesar do fracasso do modelo neoliberal.

É, uma vez mais, a vitória do discurso sobre a realidade, é a servidão voluntária.

Notas

¹ O processo eleitoral é predefinido pela concorrência de dois fatores, de presença quase sempre simultânea, o poder econômico e a intervenção dos meios de comunicação. Se esses dois elementos definem o processo eleitoral, decidem antes a nominata dos candidatos, porque o pré-requisito não é a vida partidária mas as boas relações com o poder econômico (que também pode ser alcançado pela via corporativa) e os meios de comunicação. Quem, não tendo acesso direto aos meios de comunicação de massa, tem acesso a recursos econômicos consegue acesso a estes. Neste texto, nosso objeto é a presença dos meios de comunicação de massa no processo eleitoral. O leitor interessado em estudar a interferência do poder econômico no processo eleitoral brasileiro poderá consultar, entre outros estudos,

TAFNER, Paulo Sérgio Braga. *Proporcionalidade e exclusão no sistema eleitoral brasileiro*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1997. Dissertação de Mestrado, versão xerográfica.

² Enquanto as camadas majoritárias da população não têm acesso à imprensa escrita, seu único meio de contato com a realidade, com o mundo, é por meio da tevê aberta (delas também estão distantes a *Internet* e a televisão por assinatura), que não lhes oferece um contato com o mundo, mas uma visão de mundo, de um mundo reconstruído à sua imagem (da tevê) e segundo seus interesses.

³ A esse propósito, um excelente estudo é oferecido por PAOLOZZI, Vitor. *Murro na cara: o jeito americano de vencer eleições*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

⁴ O leitor que desejar aprofundar o tema encontrará subsídios em obras recentes de BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Barcelona: Editorial Anagrama S.A., 1997, e *Contrafuegos*. Barcelona: Editorial Anagrama S.A., 1999.

⁵ Cf. AMARAL, Roberto, GUIMARÃES, César. *Brazilian television: a rapid conversion*. Apud FOX, Elizabeth (Editor). *Media and politics in Latin America*. London: SAGE Publications, 1988.

⁶ Discutimos os mecanismos de construção da opinião pública em O poder da mídia e o controle da opinião pública. *Anais da XVI Conferência Nacional dos Advogados*. Brasília: Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, 1997.

⁷ Como tal estamos designando o processo mediante o qual o mesmo sistema de televisão, verticalizando toda a produção por ele veiculada, atua ainda em todos os demais meios de comunicação de massa, rádio, imprensa gráfica, discografia, na mesma cidade, no mesmo Estado e nacionalmente. Exemplo paradigmático é oferecido pelo Sistema Globo.

⁸ Como tal designamos o modelo de controle dos meios mediante o qual o sistema central-nacional se reproduz em cada sistema regional, local. Cf. AMARAL, Roberto. A (des)ordem constitucional-administrativa e a disciplina da radiodifusão: análise e (alguma) prospectiva. In: *Comunicação & política*. [S.l.: s.n.], v.1, n. 1, ago./set. 1994. p. 125-146.

⁹ A revista *Comunicação & política*, do Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos-CEBELA, vem há anos se dedicando a esse estudo. Relativamente às eleições de 1998, cf. VENTURI, Gustavo. Imagem pública, propaganda eleitoral e reeleição na disputa presidencial de 1998. *Comunicação & política*. [S.l.: s.n.], v.5, n.3, set./dez. 1998. p. 30 e ss.

¹⁰ O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. In: *Comunicação & política*. [S.l.: s.n.], v. 1, 1994. p. 89-116. Nova série.

¹¹ Coronelismo eletrônico: o governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história. In: *Comunicação & política*. [s.l.: s.n.], v.4, n. 2, p. 29-53. Nova série.

¹² *Veja*. 3 de dezembro de 1997. p.9-11.

¹³ Um resumo da malha legal reguladora do sistema brasileiro de rádio e televisão se encontra em AMARAL, Roberto. O ordenamento constitucional-administrativo brasileiro e a disciplina dos meios de

comunicação de massa. In: ROCHA, Cármen Lúcia Antunes. *Perspectivas do Direito Público*. Belo Horizonte : Del Rey, 1995. p. 465 e ss.

¹⁴ Ver a Disposição transitória constante do art. 57 da Lei nº 9.096/95.