

PLURALISMO POLÍTICO E MÍDIA. DEMOCRACIA POSSÍVEL OU IMPOSITIVA?

BCH-UFC
PERIÓDICOS

INTRODUÇÃO

O intenso desenvolvimento dos meios de comunicação de massas, tanto nos seus processos de produção quanto nas suas possibilidades de extensão territorial de cobertura, vem provocando na mesma expressividade mudanças cruciais nas culturas locais e, em particular, na cultura política. Ou seja, não apenas o avanço tecnológico dos meios de comunicação de massa, particularmente da televisão e, recentemente da Internet, mas, do mesmo modo, os formatos e conteúdos da produção midiática vêm contribuindo decisivamente e de forma irresistível para induzir mudanças nos processos de interações sociais em níveis locais e supralocais. Neste contexto, ao contrário de promover uma diversidade cultural aos níveis locais, conforma uma espécie de homogeneização cultural transnacionalizada em que sentidos locais, em menor ou maior velocidade, são deslocados para dar lugar a relações imediatas que têm na generalização da troca de mercadorias, materiais ou simbólicas – produzidas sob padrões estéticos e utilitários universalizados – papel subordinante sobre outras formas anteriores e particulares de interações sociais¹. Neste contexto, a mídia, em seus vários formatos, parti-

ASSUÉRO FERREIRA*

RESUMO

Neste artigo o autor discute, criticamente, a influência da mídia no processo democrático contemporâneo, concluindo que a mesma vem contribuindo, decisivamente, para fundar uma democracia impositiva ao invés de ajudar na construção de uma democracia representativa. Neste sentido, o elemento fundamental que embasa a dinâmica do processo é a *persuasão* e ele deve realizar-se na ausência de co-presenças em conflitos, mas sim, mediados pela informação fragmentária exposta pela mídia à semelhança da publicidade das mercadorias materiais ou simbólicas. Esta “fuga” da política no sentido clássico reencontra, como já havia pioneiramente analisado J. Schumpeter, um modo de fazer política em que se identifica a competição política com a competição econômica de mercado. Como dominam nesses mercados estruturas oligopólicas o resultado é uma célere caminhada para estruturas de poder que se legitimam de modo impositivo, de forma direta ou simbólica, desprezando em geral os interesses das classes ou segmentos de classes não dominantes.

* Professor Titular da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará (e-mail: assf@ufc.br).

cularmente a televisão, tem sido o instrumento por excelência dessa disseminação cultural e ideológica.

Reconhece-se, sem maiores discussões, que vivemos sob a égide das comunicações globalizadas. Muito embora este processo ainda se realize de modo desigual, no seu âmbito de produção ou cobertura receptiva, o fato é que sob o seu impacto os sentidos de **tempo e espaço** – como dimensões comportando diferentes significados em figurações sociais específicas – vêm se modificando numa velocidade inusitada provocando perplexidades e indefinições de difícil compreensão política e social. A afirmação de Marx, no Mani-

festos Comunistas, de que “tudo que é sólido desmancha no ar” nunca foi tão verdadeira e expressiva.

Os processos de produção midiáticos², por um lado, promovem em escala global uma extensão da visibilidade pessoal, social e institucional em largas extensões da vida cotidiana, rompendo as significações tradicionais de tempo e espaço, nas quais prevaleciam as interações diretas, em contextos de co-presenças. Por outro, as suas organizações voltadas para a produção de mercadorias simbólicas, visando o lucro, submetem-se às imposições da concorrência, diga-se de passagem, uma concorrência crescentemente acirrada, inclusive da internet, conduzindo a formatos de produ-

ção superficiais com fortes tendências a homogeneização, nas quais as imagens sobrepõem-se aos conteúdos e à difusão crítica. Mesmo que possamos atribuir esta situação mais propriamente à televisão, não há perda de generalidade ao estendermos aos demais meios de comunicação de massa, muito embora, convenhamos, os jornais e algumas revistas de atualidades tendam a ser mais investigantes, porém, nem sempre imparciais como procuram se apresentar.

Mesmo assim, um levantamento rápido do amplo leque da produção midiática impressa, nacional ou internacional, ou mesmo na internet, vai certamente constatar que, no caso dos jornais diários, prevalece uma homogeneização do formato da notícia, como uma simples colagem de tiras providas da mesma origem, enquanto o jornalismo de opinião ou investigador transparece de forma secundária. Este é, muitas vezes distorcido pelo sensacionalismo ou pela falta de fundamentos sólidos, quando não, refletindo ideologias e interesses políticos dos proprietários das empresas jornalísticas, e muito menos opiniões abalizadas dos seus jornalistas editores. Quanto às revistas de atualidades, a situação se apresenta bem pior. Em primeiro lugar, aquelas dedicadas a informações socioeconômicas e políticas, e mesmo culturais, embora dispondo de tempo maior para as suas produções, sofrem praticamente dos mesmos problemas atribuídos aos jornais. Em segundo, outros tipos de revistas, em número expressivamente superior, pautam-se exaustivamente pela recorrência à fofoca³ sobre personalidades públicas, principalmente artistas ou pretensos artistas de televisão e cinema, e a exploração comercial do sexo⁴.

Neste trabalho, porém, preocupa-me mais precisamente o papel, ou papeis, que a mídia, particularmente a televisão, exerce no processo democrático moderno. Neste sentido, aventamos que muito embora a mídia possa, em determinadas circunstâncias, exercer aquele autopropagado papel de guardião das condições gerais de liberdade, principalmente, ao denunciar nepotismos, despotismos ou outros gravames praticados por poderes públicos ou privados, a

sua atuação sistemática, na realidade, legítima de forma impositiva, em termos ideológicos, a democracia formal vigente no ocidente.

Em outras palavras, ao se colocar como o palco privilegiado da enunciação da política na sua forma espetáculo, a mídia, em geral, contribui decisivamente para a manutenção do **status quo** do regime político vigente nas democracias liberais do ocidente. Isto não significa dizer que o exercício da política se realize tão-somente a partir da intermediação midiática. Mas sim que mesmo aqueles movimentos que se passam ao largo dos sistemas partidários tradicionais terminam por assumir que as suas visibilidades efetivas somente poderão se realizar com referendo da mídia⁵. Ou, como diz Carvalho (1999, p. 21), com muita clareza:

... só adquire sentido político o que entra no campo da notícia, ou seja, o que se coloca em posição de ser notado publicamente. O lugar privilegiado de registro dessa notoriedade é sem dúvida a mídia (e de modo especial a televisão). O reconhecimento da indispensabilidade do marketing político é a rendição ao fato de que cada vez mais fazer política é construir e pôr em circulação imagens com valor de exposição (grifos no original).

O fluxo informativo se apresenta, no entanto, de modo fragmentário em que o respectivo conteúdo assume um caráter fundado em imagens deslocadas, distantes, do indivíduo receptor e da sua posição de classe, quando não, substituindo a figuração política pelo personalismo do político. Neste último sentido, a tendência é constituir-se em instrumento formador em grande extensão de lideranças efêmeras que representam, no geral, interesses bem distantes dos segmentos sociais os quais se propuseram representar, na luta competitiva pelos necessários votos à sua respectiva ascensão política. Isto não significa dizer, enfatizo, que não possam se constituir lideranças substantivas no contexto do jogo político moderno, quaisquer que sejam as suas orientações ideológicas. Estas, porém, além de terem reduzida permanência no espaço político

e seus discursos pequeno alcance, passam a depender muito estreitamente das suas possibilidades de exposição midiática.

É importante, ademais, ter em mente que do mesmo modo que a mídia institucionalizada “produz” e “reproduz” condições de lideranças, ela pode destruí-las. Pois, este “jogo de cadeiras” da política termina por se constituir em matéria-prima a ser transformada em mercado simbólica que dá sentido à concorrência pela audiência e à pretensão de credibilidade informativa, condições essenciais para a geração dos seus lucros empresariais.

DEMOCRACIA REPRESENTATIVA MODERNA E OS IMPERATIVOS DA POLÍTICA ESPETÁCULO

Guardadas as devidas especificidades nacionais verifica-se que vem se consolidando uma tendência em escala internacional de se exercer a política institucionalizada à moda americana⁶, onde vigoram ou vêm se implementando as democracias liberais, ou representativas. Isto, graças ao desenvolvimento acelerado da mídia, particularmente da televisão, associado à estruturação do **marketing político** nos moldes da publicidade de mercadorias e serviços. Nestas circunstâncias, o *espaço político* tende a se identificar praticamente com uma forma especial de mercado, o *mercado político*. Ou seja, a política passa a ser exercida como um processo de trocas de mercadorias simbólicas, realizado num mercado político, onde prepondera a visibilidade fragmentada na procura de afirmação persuasiva de grupos políticos, ou indivíduos, ligados a partidos políticos burocratizados, normalmente distanciados da participação popular em geral. Neste caso, o conflito entre eleitores e partidos, e entre estes, propende a perder significado para dar lugar a uma sociabilidade que se fundamenta numa interação baseada em trocas de mercadorias simbólicas, tendo o voto como unidade fundamental de conta.

A propagação midiática desse processo nos moldes dos anúncios de mercadorias em geral

torna-se a essência da competição espetacular, denominada pluralista, democrática. As pesquisas de opinião, neste contexto, com todas as suas limitações, passam a ser o instrumento mais valioso de aferição dessa visibilidade, ao mesmo tempo em que são utilizadas para a elaboração ou reelaboração dos discursos que buscam afirmar legitimidades representativas, sejam de ordem pessoal ou institucional⁷.

A política vista como uma competição mercadológica na busca de afirmação de lideranças foi, pioneiramente, enunciada de forma sistemática por Schumpeter⁸, o qual se contrapunha à idéia clássica de democracia como governo representativo do povo para o povo, considerando-a irrealizada ou irrealizável, nos seguintes termos:

lembramo-nos de que nossos principais problemas acerca da teoria clássica⁹ centravam-se na proposição de que o “povo” tinha uma opinião definida e racional sobre todas as questões individuais e que ele objetivava essa opinião – numa democracia – escolhendo “representantes” que zelariam para que essa opinião fosse seguida [Schumpeter (1984, p. 336)].

Na percepção clássica de democracia, argumenta Schumpeter, a escolha dos representantes torna-se secundária frente à capacidade dos eleitores de formular ações e tomar decisões sobre questões políticas. Ou seja, na democracia imaginada, ou desejada, segundo a interpretação do autor, a participação política dos eleitores e, por conseguinte do povo, na condução do processo político sobrepõe-se à definição do modo de escolha dos representantes. Em outros termos, a participação política tem maior expressão funcional que a escolha da representação.

Para ele, uma percepção realista, ou podemos dizer compreensiva, da democracia deve reverter os termos do raciocínio acima para assumir que o papel do povo, ou do eleitorado, é “produzir um governo” através do voto. Desse modo, a dominância sobre o processo democrático passa da participação para a escolha da representação. Nesta perspectiva, como enuncia o autor:

o método democrático é aquele acordo institucional para se chegar a decisões políticas em que os indivíduos adquirem o poder de decisões através de uma luta competitiva pelos votos da população (idem, ibidem, p. 336).

Este processo de vivência democrática, pretensamente representativo, assegurado por sufrágios eleitorais, evidencia um fenômeno extremamente importante que é a afirmação de **lideranças competitivas**, fato este desprezado, segundo o autor, pela teoria clássica. Assim, ao invés de iniciativas políticas providas da população, ou do eleitorado, no sentido mais restrito, para a tomada de decisões políticas, tem-se objetivamente uma aceitação de lideranças, escolhidas através do voto, as quais serão responsáveis pela formulação e implementação daquelas decisões. Desse modo, na expressão do autor, o que emerge é uma **Vontade Manufaturada**¹⁰, dado o grau de autonomia relativa que adquirem as lideranças nos seus respectivos exercícios políticos.

Na visão schumpeteriana é interessante observar que, tal qual na esfera econômica, o conceito de competição pela liderança apresenta as mesmas dificuldades, de modo que mesmo que esteja sempre presente no mercado político, ele a concebe como uma livre competição pelo voto, porém ocorrendo de modo imperfeito, ou seja, evidenciando posições privilegiadas, em menor ou maior graus [Schumpeter (ib. p. 338-339)]. Mas, por outro lado, o autor acredita que graças a essa luta competitiva, como a essência da democracia, o exercício da ação política pela liderança torna-se mais abrangente, ou menos absoluta, em comparação com outras formas de governo que não admitem a competição pela liderança [Schumpeter (ib. p. 350)].

A luta pelo poder político, para Schumpeter, é o objetivo fundamental da competição pela liderança, tal qual a obtenção de lucros é o objetivo fundamental da empresa capitalista. De sorte que a função social do exercício político, como produzir legislação e outras medidas administrativas de intervenção governamental, é incidental

e tem um caráter legitimador das lideranças eleitas, da mesma maneira que a “produção é incidental à realização de lucros” [Schumpeter (ib. p. 352)]. Quanto aos eleitores, o seu papel político é por demais limitado no que respeita à tomada de decisões. No geral, tende mais a se caracterizar por sua escolha eleitoral não ser de antemão de iniciativa própria, mas estar condicionada a definir preferências dentre um espectro, muitas vezes limitado, de opções de candidatos que se apresentam em competição pela liderança.

As escolhas preferenciais tornam-se ainda mais limitadas quando a organização política se efetiva através de partidos. Pois, o partido político é, para o autor, uma organização que agrupa indivíduos que aceitam em combinação, como princípio, lutar competitivamente pelo poder político e muito menos lutar por um princípio ideológico unificador de interesses de classes ou de segmentos de classes. Nas suas palavras:

Partido e máquina política são simplesmente resposta ao fato de a massa eleitoral ser incapaz de qualquer ação que não seja o “estouro da boiada” e constituem uma tentativa de regular a competição política que é exatamente semelhante às práticas correspondentes de associação comercial” [Schumpeter (ib. p. 353)].

Essa concepção negativa de partido e sistema partidário opõe-se francamente à idéia corrente de partido político como entidade aglutinadora de expressão ideológica que, ao mesmo tempo em que se configura institucionalmente como meio de representação popular, é instrumento reivindicatório de pressão. No entanto, ao constataremos o distanciamento crescente que os partidos políticos vêm tomando dos seus representados, a concepção de Schumpeter pode ser encarada com menos reticências. Isto vem se passando mesmo nas democracias européias, onde os partidos políticos, regra geral, tradicionalmente assumiram um caráter ideológico mais consistente. Na verdade, para o autor, mais importante que partidos para o êxito democrático é a existência de elites capacitadas e comprometidas, ética e moralmente, com o

processo político de representação e execução administrativas e, ainda mais, que os mecanismos de tomadas de decisões políticas não se estendam de forma pronunciada, sob pena de perda de eficiência e eficácia social [Schumpeter (ib. p. 361-376)]¹¹.

Nesta perspectiva, a essência da política democrática moderna traduz-se na luta competitiva para a afirmação, ou legitimação, de lideranças num mercado político sujeito a certas regras, ou normas predefinidas. Essas regras, como chama a atenção Lindblom, constituem-se em restrições legais ou consuetudinárias que possibilitam que o jogo político, em princípio, se realize sob condições as mais pacíficas possíveis, estabelecendo os tradicionais direitos e prerrogativas individuais Lindblom [(1979, p. 156)].

Como reconhece, no entanto, o próprio Lindblom, estes preceitos, ou regras, embora estabelecidos em praticamente todas as democracias representativas modernas, são observados imperfeitamente¹². Para Bobbio, no entanto, apenas onde essas regras são respeitadas a democracia pode vigorar, inclusive, possibilitando a resolução de conflitos de modo pacífico [Bobbio (1986 p. 39)]. Dadas as regras do jogo, a democracia representativa se consolida na medida em que as possibilidades de revezamento no poder sejam efetivas e francamente liberadas e, ainda mais, que sejam realizadas através do sufrágio universal. Para Dahl, a despeito de o processo eleitoral apresentar várias limitações, é – juntamente com a competição contínua entre partidos ou indivíduos – fundamental para o exercício de pressão sobre os líderes políticos nas demandas sociais da coletividade. No entanto, isto não significa dizer que se estabelecem governos de maiorias. Na realidade, como acentua:

eleições e competição política não significam governo de maiorias em qualquer maneira significativa, mas aumentam imensamente o tamanho, número e variedade das minorias, cujas preferências têm que ser levadas em conta pelos líderes quando fazem opções de política [Dahl (1989, p. 131)].

A questão fundamental, neste contexto, então, traduz-se no fato de que a busca do exercício de influência, ou similarmente de poder, deve ser realizada através de variadas formas de **persuasão** junto à população, em geral¹³, ou ao eleitorado, em particular. Ora, o exercício da persuasão política, por lideranças ou pretensas lideranças, requer uma visibilidade permanente que deve ser intensificada nos períodos eleitorais.

Em sociedades complexas, no entanto, dominadas por amplos processos de urbanização, a visibilidade na forma de co-presenças, que requer interação dialógica, torna-se bastante restrita, quando não impossível. Cabe inteira razão a Arendt quando afirma que:

nas circunstâncias modernas, (...) a privação de relações "objetivas" com os outros e de uma realidade garantida por intermédio destes últimos tornou-se o fenômeno de massa da solidão, no qual assumiu sua forma mais extrema e mais anti-humana. O motivo pelo qual esse fenômeno é tão extremo é que a sociedade de massas não apenas destrói a esfera pública e a esfera privada: priva ainda os homens não só do seu mundo, mas do seu lar privado, no qual antes eles se sentiam resguardados contra o mundo e onde, de qualquer forma, até mesmo os que eram excluídos do mundo podiam encontrar-lhe o substituto no calor do lar e na limitada realidade da vida em família" [Arendt (1983, p. 68)].

Neste contexto em que se verifica o recolhimento do indivíduo à intimidade, numa fuga para dentro de situações privadas alienantes, os meios de comunicação no seu desenvolvimento acelerado, particularmente a televisão, passam, então, a assumir o papel "do outro", num processo de interação dominado pelo produtor das falas ou do discurso, enquanto o receptor aceita com passividade essa intrusão pública e privada de um mundo que não é seu e sobre o qual a sua única forma de demonstrar alguma rejeição é deixando de exercer o seu papel de consumidor circunstancial do fluxo informativo monológico que lhe é destina-

do. Mesmo assim, as outras possibilidades que lhes são oferecidas não dependem, em princípio, da sua capacidade de definição. Nesta perspectiva é importante a afirmação de Sennett (1998, p. 344-345) de que:

os meios de comunicação aumentaram amplamente o estoque de conhecimento que os grupos sociais tinham um dos outros, mas tornaram o contato efetivo desnecessário. O rádio e mais especialmente a TV são aparelhos íntimos, principalmente se os assistimos em casa, e continua, ... a mídia elevou infinitamente o conhecimento que as pessoas tinham daquilo que transpira na sociedade, e inibiu infinitamente a capacidade das pessoas converterem esse conhecimento em ação política.

Na política, em geral, em se tratando de interação na forma de co-presenças, retomaram-se aquelas formas-espetáculos principescas¹⁴ reinventadas como, por exemplo, os “showmícios” e as “carreatas”. Assim, a **expansão dos meios de comunicação**, inclusive o desenvolvimento tecnológico dos seus instrumentos de produção, e a **persuasão política** tornam-se intimamente solidários construindo novas formas de expressões na cultura política e ideológica consolidando generalizadamente as relações sociais fundadas na troca de mercadorias, onde o simbólico e o material tornam-se praticamente indistinguíveis. Mercado político e mercado de bens materiais passam a se entrelaçar solidariamente, constituindo os mesmos fetiches do real. Tal como a mercadoria, na enunciação de Marx, o voto passa também a expressar o seu fetiche como mercadoria-símbolo que pela sua expressão utilitária constitui a democracia e, por conseguinte, o bem-estar social possível¹⁵. Na verdade, é a política reificada na sua manifestação mais objetiva, no que transparece superficialmente, que os meios de comunicação de massa possibilitam a reprodução, obscurecendo os mecanismos de dominação pelas elites nas sociedades de massas.

DA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA À DITADURA DO MERCADO DE FORMAS SIMBÓLICAS

O paradoxo fundamental da política moderna, em sua expressão representativa, se constitui na idéia de que os direitos assegurados legalmente de votar e de pleitear posições de lideranças pelos indivíduos, numa dada coletividade, contrapõem-se às suas reais possibilidades no mercado político. Cada indivíduo adentra nesse mercado com dotações distintas de condições, especialmente materiais. Por outro lado, os meios de comunicação de massas se organizam como empresas que visam obter lucros na produção de uma específica mercadoria simbólica, a informação. As relações entre essas empresas e o poder, sejam efetivas ou pretendidas, portanto, não se realizam de modo a possibilitar a todos igualdades de condições na luta competitiva pela liderança.

À semelhança do mercado publicitário de bens materiais a publicidade política é franqueada a uns poucos grupos na medida das suas influências prévias ou intencionalmente construídas. Torna-se uma restrição ainda mais agravada pelo fato de que na publicidade de bens de consumo material quem tem recursos para fazer propaganda tem capacitado seu acesso na magnitude desses recursos¹⁶. No que respeita à publicidade política, seja ela cotidiana ou conjuntural, como no caso de eleições, além das necessidades de recursos materiais, subsistem como restrições as concepções ideológicas ou mesmo preferências particulares das respectivas empresas de comunicações. É ingenuidade assumir a existência de imparcialidade político-ideológica dos meios de comunicação de massas. Pois, além de serem empresas capitalistas se relacionando com outras empresas capitalistas que lhes compram os serviços, na atualidade, os gastos, em geral, dos governos em propaganda são de magnitudes expressivas.

Não há como obscurecer a existência de uma relação ambígua e, em certo sentido, promíscua dos poderes públicos constituídos com

os meios de comunicação de massa. Isto porque os governos necessitam que os meios de comunicação lhes produzam uma certa legitimidade, de forma direta ou subliminar, através da divulgação espetacular de feitos ou de omissão de questões fundamentais da vida político-social de uma coletividade ou nação. Os meios de comunicação, por seu turno, necessitam dos gastos dos governos, enquanto empresas que buscam lucratividade, e de informações pertinentes como matérias-primas das suas próprias produções.

Deve-se ademais reconhecer na existência das democracias representativas o papel decisivo exercido, de forma direta ou indireta, pelo poder econômico no espaço político. Como ressalta muito bem Lindblom:

recursos das empresas são utilizados em campanhas políticas e ajuda aos partidos, em aplicação de pressão sobre os legisladores e outras formas de comunicação com funcionários públicos, em entretenimento e em favores a esses funcionários, em publicidade política e institucional nos meios de divulgação de massa, em material educativo para escolas públicas e em litígios judiciais destinados a influenciar a política do governo ou o seu cumprimento [Lindblom (1979) 219-220].

Um amplo espectro da vida política recebe assim influência do poder econômico, contribuindo decisivamente para manter a capacidade competitiva no mercado político restrita aos representantes desses grupos de poder. Os demais, fora desse circuito de influências, que se propõem à luta política competitiva, apenas marginalmente conseguem obter sucesso eleitoral e, mesmo assim, têm que fazer grandes esforços para afirmar suas pretensões eleitorais nos mesmos moldes das projeções midiáticas dos concorrentes aliados aos grupos econômicos ou do poder estabelecido. É o caso, por exemplo, dos partidos de esquerda, dos movimentos ecológicos, étnicos, de gênero e de grupos minoritários de outros matizes. Estas organizações políticas somente conseguem obter apoios e aprovação em proporções mais extensas nos períodos eleitorais

quando os governos constituídos nos moldes oligárquicos, acima referidos, estão sofrendo graves crises de legitimidade, seja de ordem econômica ou ético-política, circunstanciadas em conjunturas históricas muito específicas¹⁷.

De importância por demais relevante é o fato de que nas eleições que apresentam candidatos aos cargos legislativos e executivos, ou majoritários, as campanhas para estes últimos tendem a polarizar todas as atenções. Desse modo, as campanhas para os respectivos parlamentos tendem a apresentar um grau muito maior de manipulações de toda sorte, sendo exatamente aí onde os grupos de interesses podem fundar com mais facilidade os seus propósitos. Assim, se nas campanhas majoritárias o marketing político tem de agir lançando todas as suas luzes sobre pretensos programas e plataformas políticos, mesmo que fragmentários e inconsistentes, além da afirmação personalística de candidatos, nas campanhas para os legislativos o marketing político é muito mais superficial e as sombras favorecem muito mais aos interesses privados do poder econômico.

O resultado dessa imposição irresistível do poder econômico e da forma simbólica da política, portanto do mercado no seu sentido amplo, sobre a liberdade efetiva de competição pela liderança, é que o sistema político tende a se reproduzir reafirmando suas estruturas conservadoras, com a dominância sistemática de blocos históricos comprometidos, em geral, com o poder econômico.

O tão decantado revezamento de poder, nessas circunstâncias, se realiza normalmente entre e dentre esses círculos de influências preestabelecidos, mantidos pelo poder econômico. Os raros momentos em que parcialmente podem ser rompidas essas conformações de poder, em geral, estão circunscritos a situações históricas críticas exacerbadas, nas quais se apresentam gravíssimos déficits de racionalidade e de legitimidade, para usar a conceituação de Habermas (1980, cap. 3)¹⁸.

Nessas conjunturas de crises agudas, passando todos os campos de interações, porém,

os rumos políticos a serem seguidos são por demais incertos, e nada se pode afirmar quanto a alcançar, através da luta política, situações construtivas, positivas, em termos de representações e participações dos vastos segmentos sociais excluídos das decisões políticas. A história do século XX demonstrou que, em grande medida, o domínio publicitário e propagandista de oligarquias conservadoras conseguiram persuadir, até mesmo usando a força física e o terror, grandes parcelas das massas para implantar regimes autoritários ou totalitários, como nos casos da Europa sob o nazi-fascismo ou das ditaduras latino-americanas, de passado tão recente.

Estas frágeis democracias, mesmo comportando liberdades de expressão muito superiores aos regimes ditatoriais ou totalitários, não têm se constituído de modo a comportar igualdades de direitos e oportunidades, tal como lhes atribuem os seus teóricos e publicistas. Ao contrário, a política espetáculo é exercida por quem se aglutina em torno do poder econômico e lhe é orgânico, dispensando impositivamente vastos segmentos sociais do exercício político substantivo, cotidiano.

Ademais, a tendência observada na atualidade de uma integração internacional, cada vez mais desigual, inclusive com a expansão em escala transnacional dos meios de comunicações, é criar em proporções ainda não devidamente imaginadas situações de incertezas e inseguranças inusitadas. Como bem ressalta Thompson (1998 p. 219),

estados nacionais particulares estão cada vez imersos em redes de poder (econômico, político, coercitivo e simbólico) que se prolongam muito além de suas fronteiras e que limitam, numa medida que varia de um país para o outro, o espaço de manobra dos governos nacionais democraticamente. Além disso, há uma gama de questões – relativas, por exemplo, às atividades corporativas transnacionais, aos problemas de poluição, à degradação ambiental, à resolução de conflitos armados e à proliferação de armas nucleares – que dificilmente receberão tratamento satisfatório dentro das limitadas estruturas políticas dos estados nacionais.

Em outros termos, a democracia representativa, nos moldes em que está organizada, referendando sistematicamente regras de convivências político-social que, além de discriminatórias, têm o sentido de fechamento político-cultural em fronteiras espaciais há muito ultrapassadas nos vários campos de interações, vive uma crise de existência sem precedentes. O contraditório desta circunstância é que, ao mesmo tempo em que a produção midiática da política a legitima, através daquela violência simbólica a que se refere Bourdieu (1997 p. 22), quando atinente a cada estado nacional, a transnacionalização dessa mesma produção midiática contribui decisivamente para desmistificar a sustentabilidade harmônica desse fechamento político-cultural.

Por fim, gostaria de acrescentar, talvez até por necessidade de um mínimo de otimismo quanto ao futuro democrático, que o avanço da Internet, inclusive, integrando os principais meios de comunicações de massas em escala internacional, pode ser de grande valia na constituição de importantes estruturas de integração em redes, de modo muito mais participante que na atualidade, determinado por aqueles meios de comunicações que hoje dominam os fluxos informativos, particularmente a televisão em suas produções monológicas.

A Internet, não há dúvidas, vem possibilitando uma nova forma de comunicação mediada através, principalmente, do correio eletrônico, grupos de discussões e conversações em tempo real, escritos ou falados, além das possibilidades comerciais, estas sendo vistas como dominantes no futuro das atividades de trocas de bens materiais e simbólicos. Neste sentido, tem-se aventado que a Internet, num horizonte temporal não muito longínquo, abarcará preponderantemente as mais relevantes formas de interações sociais e econômicas criando um verdadeiro espaço global de sociabilidade mediada, em tempo real. A Grande Rede, neste sentido, supera em larga margem as possibilidades da mídia, e em particular da televisão no seu atual formato,

até mesmo devido ao fato de que já se caminha para o estágio de seu acesso através do próprio aparelho de televisão. Por outro lado, o próprio acesso da televisão e do rádio através da Internet já se encontra em estágio bem adiantado de evolução. A continuidade desse processo de integração de mídias aponta, com razoáveis chances, num futuro não muito longínquo, para a Internet se constituir na síntese midiática do século XXI.

Esta nova forma de comunicação, por mais que se deseje exercer controles sobre a sua estrutura de funcionamento, apresenta uma capacidade maior de interação dialógica que pode ser produtivamente utilizada pelos inúmeros grupos democráticos que não encontram espaço adequado para a ação no mercado político dominado pelas oligarquias econômicas e seus representantes políticos. Através deste poderoso meio de comunicação transnacional é muito mais factível a construção de um novo espírito democrático que se contraponha à violência simbólica imposta pelos meios de comunicações de massa, na atualidade das democracias liberais do ocidente.

NOTAS

¹ Neste sentido, vale a pena consultar a síntese crítica elaborada por Severiano (2001).

² No contexto deste trabalho, tenho em mente, sobretudo, a produção televisiva, de jornais e revistas de grande circulação. Mesmo assim, o domínio, hoje, exercido pela televisão é incontestável. É ela que tem possibilitado a velocidade de transformações das noções de tempo e espaço, como acima referida.

³ Norbert Elias parece ter sido o primeiro autor a tratar a fofoca como uma manifestação de interesse coletivo de entretenimento, mas, também, de afirmação grupal no contraponto entre a fofoca depreciativa ou negativa e a elogiosa ou afirmativa Elias (2000). A exploração midiática da fofoca não é recente, porém, na atualidade tem assumido uma dimensão por demais expressiva no contexto da indústria cultural. Ainda mais, com relação a isto, observa-

mos atualmente uma integração bastante acentuada entre as várias mídias contextualizando uma simbiose informativa sobre a vulgaridade e a efemeridade alienante.

⁴ Um fato interessante que observamos na atualidade é como as revistas de fotografias de nus, masculinas ou femininas, até as mais escrachadas, são lançadas em seções de autógrafos em que os protagonistas das fotos se comportam como se tivessem lançando um livro, inclusive, com cobertura “jornalística” da televisão e da imprensa dedicada às fofocas.

⁵ Atribui-se a Andy Warhol, o mais eminente representante da indústria cultural deste fim de século, a célebre expressão de que nos tempos atuais todos procuram desesperadamente seus 15 minutos de fama. É necessário, porém, chamar a atenção que movimentos políticos ou sociais consistentes podem se consolidar muito antes de adquirir visibilidade midiática – por exemplo, o Movimento dos Sem-Terra, no Brasil – e dadas as suas importâncias é a mídia que corre atrás para referendá-los ou tentar deslegitimá-los.

⁶ Neste sentido vale a pena consultar Castells (1999 p. 381-391).

⁷ Um excelente trabalho sobre as pesquisas de opinião e o processo político moderno é o de Champagne (1998).

⁸ A formulação de Schumpeter data de 1942 e vários trabalhos nesta linha de abordagem se seguiram, como os de Dahl e Lindblom (1953), Dahl (1981; 1989), Lindblom (1977) inclusive, com definições bem mais economicistas como é o caso de Dows (1957) e Breton (1974), apenas para citar alguns com expressões no campo da política. As concepções teóricas emanadas desse tipo de abordagem passaram a ser conhecidas na literatura pertinente, englobadas na corrente denominada de teoria do equilíbrio pluralista.

⁹ Schumpeter refere-se à sua discussão feita no Cap. XXI (op. cit., p. 313) sobre o que ele denomina de doutrina clássica da democracia, cuja filosofia, atinente ao século XVIII, sintetizada na seguinte definição: “o método democrático é o arranjo institucional para se chegar a decisões políticas que realizam o bem comum fazendo o próprio povo decidir as questões através da eleição de indivíduos que devem reunir-se para realizar a vontade desse povo”.

¹⁰ Esta expressão, inclusive grifada no original, é do próprio Schumpeter (ib. p. 338). Observe-se que

isto não significa dizer que os desejos específicos de grupos sociais não possam ser incorporados pelas lideranças em seus discursos no desenrolar da luta competitiva como instrumento persuasivo na busca de afirmação eleitoral, como bem ressaltou o autor (ib. p. 338).

¹¹ Não posso deixar de reconhecer que as concepções de Schumpeter sobre a democracia e, em particular, sobre o processo político, em geral, guarda grandes similaridades com Max Weber, particularmente no seu clássico "A política como vocação" Weber (1979, p. 97-153), muito embora Schumpeter não o cite. No entanto, o mérito de Schumpeter foi tornar mais visível organicamente a idéia de competição pela liderança como uma teoria de elites sob condições competitivas, ao mesmo tempo em que, desde de que sejam respeitadas minimamente as "regras do jogo", pode-se construir um equilíbrio pluralista sob condições democráticas.

¹² Lindblom, tal como Dahl, utiliza o termo **poliarquia**, ou **democracia poliárquica**, para designar o que se entende, no geral, por democracia liberal representativa ou democracia burguesa na linguagem marxista. Essa redefinição terminológica está coerente com a tese de que o governo democrático representativo se compõe a partir da competição política entre minorias, que têm a política como vocação, para usar a concepção weberiana, organizadas em partidos, se constituindo, na realidade, em oligarquias. O fundamental, neste contexto, não é a participação ou representação competitiva de maiorias, mas sim a possibilidade de escolhas competitivas entre aquelas oligarquias, segundo as regras do jogo.

¹³ Para uma discussão sobre os conceitos de influência versus poder e persuasão cf. Dahl (1981 cap. III-IV).

¹⁴ Sobre as representações midiáticas do poder cf. Debray (1994 passim).

¹⁵ Num sentido diferente do aqui posto Carvalho (1999, p. 24) admite o voto como moeda que se presta ao consumo da política como mercadoria simbólica.

¹⁶ É certo que existem certas restrições legais à propaganda com relação a certos produtos, preceitos étnicos, morais e éticos variando de local para local. Mas isto não invalida o que estou querendo afirmar com relação ao modo discriminatório como se realizam as atividades publicitárias, sejam elas destinadas aos mercados econômicos ou políticos.

¹⁷ Observe-se que em muitas dessas circunstâncias, isto sendo lugar comum em países do terceiro

mundo, as respectivas oligarquias políticas e econômicas agiram de forma pronta e decisiva através da repressão política, impondo golpes militares ou outros expedientes, como a fraude eleitoral, para barrar a ascensão política de organizações minimamente contrárias à dominação oligárquica tradicional.

¹⁸ "um déficit de racionalidade na administração pública significa que o aparelho do estado não pode, dadas certas condições-limites, conduzir adequadamente o sistema econômico. Um déficit de legitimação significa que não é possível, por meios administrativos, manter ou estabelecer estruturas normativas efetivas na extensão requerida" Habermas (1980, p. 65).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENDRT, H. (1983) – *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Ed. Forense-Universitária;
- BOBBIO, N. (1986) – *O Futuro da Democracia*. Uma defesa das regras do Jogo. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra.
- BOURDIEU, P. (1997) – *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BRETON, A. (1974) – *The Economic Theory of Representative Government*. Chicago: Aldine Publishing, Co.
- CARVALHO, R. V. A. de (1999) – *Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático da Política*. Campinas: Pontes Editores.
- CASTELLS, M. (1999) – *O Poder da Identidade*. Vol. II. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra.
- CHAMPAGNE, P. (1998) – *Formar a Opinião. O novo jogo político*. Petrópolis: Editora Vozes.
- DAHL, R. (1981) – *Análise política Moderna*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- DAHL, R. (1989) – *Um Prefácio à Teoria Democrática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- DEBRAY, R. (1994) – *O Estado Sedutor. As revoluções midiáticas do poder*. Petrópolis: Editora Vozes.
- DOWS, A. (1957) – *An Economic Theory of Democracy*. Nova York: Harper na Row.
- ELIAS, Norbert (2000) – *Os Estabelecidos e os Outsiders*. Sociologia das relações de poder de uma pequena comunidade (com a cooperação de John L. Scotson). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

HABERMAS, J. (1980) – *A Crise de Legitimação do Capitalismo Tardio*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

LINDBLOM, C. E. (1979) – *Política e Mercados*. Os sistemas políticos e econômicos do mundo. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

SCHUMPETER, J. A. (1984) – *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

SENNETT, R. (1998) – *O Declínio do Homem Público. As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.

SEVERIANO, M. DE F. V. (2001) – *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Ed. Annablume.

Thompson, J. B. (1998) – *A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes.

WEBER, M. (1979) – *Ensaio de Sociologia* (Organização e Introdução de Gerth, H. H. e Wright Mills, C.). Rio de Janeiro: Zahar Editores.