



**Pesquisador: Francisco Mata Machado Tavares \***

## **Comunicação política, televisão e entendimento esclarecido: um exame da compatibilidade de uma mídia com a política democrática \*\***

### **SUMÁRIO**

**Apresentação; 1- A Importância da Comunicação na Política; 2-O Papel dos Meios de Comunicação na Conformação do Discurso Político; 3- Aspectos da Comunicação Televisiva; 4- O Auditório da Televisão; 5-Televisão, Comunicação Política e Entendimento Esclarecido; Referências**

#### **Apresentação**

Em novembro de 2005, ao comentar possíveis alterações na legislação eleitoral brasileira, um jornalista definiu o tempo de televisão concedido à propaganda partidária e eleitoral como o "ativo mais caro de todos os partidos". (RODRIGUES, 2005). Inquiridos por uma revista, políticos filiados a partidos que ocupam espaços rivais no cenário nacional – PSDB e PT - afirmaram, respectivamente, que a TV "ocupa lugar central quando se fala da relação entre comunicação e política" e "impõe-se como enorme fator no processo de decisão do eleitorado" (REVISTA CIDADES, 2002). É indubitável a relevância da televisão na comunicação política de nossos tempos. Trata-se de um truísmo a constatação de que a visibilidade segundo um adequado enquadramento<sup>1</sup> nas coberturas jornalísticas e demais programas de televisão é importantíssimo elemento em qualquer estratégia de atores governamentais, partidários ou lideranças da sociedade civil.

O objetivo deste breve trabalho é desenvolver teoricamente as constatações acima delineadas, com o escopo de se compreender fático-analiticamente o emprego do suporte comunicacional televisão na comunicação política para, em seguida, avaliar, sob prisma normativo-crítico, sua relação com a política democrática. Propõe-se, assim: a realização de

---

\* Francisco Mata Machado Tavares é bacharel em Direito pela UFMG, mestrando em Ciência Política na UFMG e foi professor das disciplinas Políticas de Comunicação, Mídias Públicas e Cidadania e Legislação da Comunicação, no Departamento de Comunicação Social da UFMG.

\*\* Trabalho apresentado na Sessão Coordenada Temas em Comunicação e Democracia II, do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na Universidade Federal da Bahia – Salvador-BA, 2006.

<sup>1</sup> Entende-se, aqui, enquadramento como o processo que conjuga ênfase e seleção na divulgação, criação e reprodução de informações pela mídia, de modo a condicionar o sentido, a valoração e a relevância de episódios, contextos ou mesmo idéias. Para uma abordagem mais consistente do conceito, confira PORTO, 2004:74-104)

um breve exame da relevância da comunicação no âmbito da política (1); a apreciação dos meios de comunicação como intrinsecamente significativos na comunicação e na política (2) e; a estipulação das principais características comunicacionais, estéticas e discursivas do suporte televisão (3). A partir de tais delimitações, pretende-se elucidar as seguintes indagações: (4) qual é o perfil dos auditórios receptivos à comunicação televisiva e quais práticas argumentativas são comuns a tais públicos?; (5) a primazia hoje concedida à televisão na comunicação política é compatível com o critério indispensável para caracterização de regimes como democráticos, concernente no "entendimento esclarecido" dos cidadãos?<sup>2</sup>

### **1- A Importância da Comunicação na Política**

Os esforços para se influenciar no exercício da dominação organizada, ou para se construir determinado ideário de emancipação social (conforme a tradição a que se filie) jamais prescindiram do convencimento ou, ao menos, da persuasão como condições de possibilidade. Os exércitos mais treinados e equipados não triunfam, senão com um moral de tropas minimamente elevado, é dizer, com uma massa de combatentes convencidos ou persuadidos de que devem entregar suas vidas em nome de um povo ou nação. Instituições formuladas segundo as mais consistentes ou mesmo pluralistas e inclusivas noções jurídico-constitucionais não significam muito se permanecerem desconhecidas ou repelidas pela sociedade a que se dirigem. Até mesmo uma concepção materialista de linhagem marxista (segundo a qual o modo de produção e as relações humanos-meio e humanos-humanos dele decorrentes determinariam, em última instância, todos os atributos da vida em sociedade) pode atribuir à comunicação inarredável significância. Sua natureza seria de elemento que contribui para a reprodução das relações de produção, ou seja, de Aparelho Ideológico de Estado, conforme se depreende da seguinte passagem de obra do marxista ALTHUSSER:

1. Todos os Aparelhos Ideológicos de Estado, sejam quais forem, contribuem para um mesmo resultado: a reprodução das relações de produção, isto é, das relações capitalistas de exploração.
2. Cada qual contribui para esse resultado único da maneira que lhe é própria. (...) O aparelho da informação, empanturrando cada "cidadão" com doses diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc. (ALTHUSSER, 1996:121)

É, entretanto, no cenário de governos democráticos dos países organizados segundo a

lógica do Estado-nação que a comunicação se afigura como peculiarmente relevante, senão protagonista, para efeitos de compreensão ou mesmo de ação sobre o campo da política.

O fato é que a organização do Estado em ampla escala, com a pretensão de soberania em extensos territórios e para numerosas populações, demanda uma circulação de idéias, informações, argumentos e determinações que logrem assegurar identidades e sujeições para além das experiências local-comunitárias.

É verossímil imaginar que a conquista de corações e mentes, comunicativamente empreendida, não seja tão imprescindível à manutenção do poder tribal, por exemplo. Ora, a tribo, por definição, desconhece organizações políticas rivais e, desse modo, pode se conceder o luxo de não oferecer a seus integrantes maiores explicações acerca do exercício do poder do que um singelo "é assim, sempre foi assim e sempre será".

A nação que se organiza como Estado, de outro modo, precisa criar a identidade já dada na tribo, ou seja, depende de convencer seus componentes de uma unidade de origem, de idioma, de efeitos de paisagem e de destino, sempre em oposição a modelos rivais ou alternativos. Em tal cenário, o aprimoramento de eficientes práticas comunicativas se torna indispensável à própria existência do Estado-nação.

Se apenas a busca de unidade jurídico-administrativa em ampla escala já demonstraria a relevância da comunicação política nos estados ocidentais de nossos tempos, a tentativa de consolidação de regimes democráticos lhe atribui um papel primaz. Ora, como se pode conceber um *demos* governante ou legitimador de governos que não é convencido ou persuadido acerca de questões públicas? Qualquer que seja o modelo de democracia que se tem em vista, resta claro que a comunicação política é seu elemento necessário, seja para persuadir as massas em processos eleitorais, seja para a promoção da *accountability* ou, ainda, para que todos os potencialmente envolvidos em processos decisórios possam dar seu assentimento a decisões produzidas em um contexto não coagido e inclusivo de intercâmbio argumentativo. Neste sentido, é elucidativo o modo como BRETON & PRUOLX se referem à contemporaneidade como tempo de aproximação entre comunicação e política, notadamente nas democracias, sem distinguirem essa tão polissêmica categoria quanto a modelos ou tradições:

"Vários fatores convergem para explicar esse casamento contemporâneo, às vezes desnaturado, entre política e comunicação. Em primeiro lugar, é preciso contar com a evolução democrática das sociedades, que, ao conferir a cada cidadão uma parcela da decisão política, transforma-o em alvo vivo de uma argumentação que visa

convencê-lo a aderir a esta ou aquela causa.” (BRETON & PROULX, 2002:211)

O esclarecimento teórico das questões aqui propostas estriba-se, pois, sobre a constatação de que a comunicação é um fator explicativo de ímpar relevância no campo da política, de modo que não apenas é determinada por elementos como economia e instituições, mas contribui, em simétrica medida, para sua determinação.

## **2 – O Papel dos Meios de Comunicação na Conformação do Discurso Político**

Admitida a premissa, acima desenvolvida, de que a comunicação é uma importante variável explicativa da política, dá-se um passo adiante para estabelecer-se que os meios de comunicação possuem relevância intrínseca nos processos comunicativos, ou seja, que “a própria forma de qualquer meio de comunicação é tão importante quanto qualquer coisa que ele transmita” (McLUHAN, 2002:154).

Independentemente do conteúdo propriamente dito, o meio de comunicação, em função de suas características operacionais ou estruturais, já se revela como mensagem. Isto, no que tange à comunicação política, não é uma constatação trivial, uma vez que a livre argumentação e troca de mensagens políticas pode não ser tão isenta de restrições ou coerções, na medida em que, não o conteúdo propriamente dito, mas o meio, delimita e distorce (ou potencializa e esclarece), por suas próprias forças, a difusão de idéias políticas. A simples incoerência de censura contra o conteúdo das mensagens políticas não é garantia de que todas as teses e proposições conseguirão se manifestar, senão caso encontrem amparo em suportes adequados à sua divulgação.

Ademais, atualmente boa parte da vida em sociedade ocorre de forma mediada por suportes de comunicação de massa, cuja influência no cotidiano das pessoas é central. Pensar a política, em geral, e a democracia, em particular, olvidando sua relação com tão relevante componente de nossas sociedades, eiva qualquer conclusão que se obtenha como irremediavelmente lacunosa e, por conseguinte, metodologicamente sem respaldo. Vive-se um contexto em que, desde os acontecimentos locais até a noção de alteridade ou identidade diante de outras culturas, bem como nosso processo de interação com o mundo e inerente formação de preferências, juízos éticos e escolha de atitudes, ocorrem a partir do que nos é apresentado por intermédio dos meios de comunicação. Assim, não é exagero propor que o conhecimento social (e político, por decorrência) não é menos precário ao ignorar os meios de comunicação do que quando não contempla o desenvolvimento econômico, a história ou

instituições de determinada coletividade. Em pioneiro e lúcido trabalho sobre o tema, MIGUEL assevera que:

...os meios de comunicação são tanto o principal canal de acesso dos cidadãos às informações de que precisam para agir na esfera política quanto o principal instrumento de líderes políticos para a divulgação de suas mensagens, projetos, temas para a agenda pública, em suma, para a batalha política crucial, a construção de vontades coletivas (ou, dito de outra maneira, a luta pela hegemonia). Isto coloca a mídia numa posição central na arena política das sociedades contemporâneas. (MIGUEL, 2000:66)

Se está claro que: 1) não é possível compreender a política sem um entendimento acerca de sua relação com a comunicação e; 2) as características dos meios são tão importantes quanto o conteúdo das mensagens no processo de cognição e crítica do discurso político; resta, então, apurar os atributos específicos do suporte televisão para, a seguir, avaliar suas implicações políticas.

### **3 – Aspectos da Comunicação Televisiva**

Um longo texto seria necessário para se enumerar os principais atributos do suporte televisão. Aqui, entretanto, contemplam-se estritamente características estruturais da mídia em questão que podem, de um modo mais direto, implicar conseqüências para a política democrática<sup>3</sup>, a partir dos seguintes critérios: A) canais de retorno e quantidade de atores que podem emitir informações e; B) tipo de conteúdo adequado à difusão por meio do suporte.

A- O meio de comunicação televisão, tal como se manifesta atualmente<sup>4</sup> não permite, com uso do próprio instrumento, retorno ou diálogo por parte dos receptores. Trata-se de um suporte definido pela idéia de *emissão estrela*, em que um centro irradia a mesma informação para vários receptores, sem que esses possam, diretamente, responder ou intervir sobre o conteúdo dos sons e imagens propagados. Inexiste, assim, possibilidade de dialogicidade no processo de emissão de informações, tal como se presencia no telefone ou, de modo mais

---

3 São critérios que, em alguma medida, se reportam a conceitos como inclusão, livre debate, diálogo, contraditório e paridade informacional, todos associados à política democrática.

4 No cenário da digitalização tal atributo poderia ser diferente, possibilitando-se maior interação entre quem emite e quem recebe conteúdo.

adequado para efeitos de comparação com a TV, já que se trata de mídia de massa, na internet. É fato que a impossibilidade de retorno ou mais intensa interação entre receptores e emissor não se revela como característica peculiar da TV, uma vez que também a mídia impressa não contempla qualquer possibilidade desse jaez.<sup>5</sup>

Singular no que tange à TV e ao rádio, de fato, é a extrema limitação da quantidade de atores que podem se expressar. Diferentemente do jornal ou das revistas, a emissão de conteúdo por meio de rádio e tv depende de um recurso natural cuja escassez é incomparavelmente maior do que a de papel e tinta, por exemplo. Trata-se do espectro de radiofrequência.

Um mesmo e restrito recurso é necessário para atender a inúmeras atividades, sem as quais se tornaria irreconhecível a sociedade contemporânea, tais como aviação civil, controles remotos, telefones sem fio, redes WIFI, rádio e televisão. Não é, portanto, materialmente possível que todos tenham sua estação de TV, como ocorre com veículos impressos.<sup>6</sup> As limitações quanto ao uso do espectro de radiofrequência, associadas à característica de *emissão estrela*, fazem do meio de comunicação televisão um suporte sujeito ao dilema segundo o qual se emitem poucas mensagens aprofundadas, ou cuida-se de muitas questões de um modo lamentavelmente superficial. A decisão, de qualquer modo, sempre será do emissor e quase nunca é dado àquele que não está contente com as opções da TV comportar-se como Sartre e seus pares em relação à mídia impressa, quando conceberam o jornal francês *Libération*, uma contundente resposta à insatisfação diante das opções então disponíveis. O meio de comunicação aqui em estudo define-se, portanto, por mensagens intensamente podadas na profundidade ou na variedade, emitidas por um número necessariamente muito restrito de atores. É, então, propício à passividade do receptor, ao tratamento simplificado de questões complexas e ao controle do que muitos hão de acessar por parte de poucos que vão se expressar. Tais características, inerentes à televisão, podem se manifestar de modo mais ou menos intenso em função do modo como se regula o setor de radiodifusão em determinada comunidade política. O Brasil, como se sabe, é um exemplo de como, no pior cenário, se manifestam tais aspectos da TV, já que há concentração das concessões do serviço de

---

5 Páginas de cartas do leitor ou figuras congêneres apenas atestam que a última palavra quanto ao que será emitido pertence a quem publica o impresso, como recai sobre o radiodifusor na TV.

6 Do periódico *Inconfidência*, mantido por militares saudosistas do período da ditadura de 1964-1984, até a publicação anarquista *Pétala Negra*, produzida por jovens da baixada santista, todos, de liberais a trotskistas, de céticos a milenaristas, encontram-se representados por algum veículo impresso. O mesmo pode ser dito quanto a páginas ou *blogs* na internet.

radiodifusão de sons e imagens, aliada a uma atitude anormalmente passiva de uma massa de espectadores de conteúdo banal e nada crítico.

B- Como os aspectos técnicos acima abordados sugerem, a mensagem mais adequada à televisão é aquela que de um modo mais direto se subsume à apresentação em imagens, bem como a que pode ser abordada de modo singelo, compactado e, preferencialmente, veloz. A TV se presta melhor a difundir informações e idéias que não exigem significativa reflexão, assim entendidas como aquelas que podem ser assimiladas e superadas antes da apresentação da próxima imagem. É, em geral, um meio de comunicação mais adaptado a imagens de rebeliões em presídios, por exemplo, do que a grandes reflexões sobre o dilema entre políticas macroeconômicas de câmbio fixo ou flutuante. Estas parecem encontrar terreno mais adequado nos livros, jornais ou na internet, ao passo que aquelas têm seu grande momento na televisão<sup>7</sup>. A diminuta audiência de programas educativos, bem como o modo descompromissado como se pode assistir à TV (observando imagens enquanto se faz uma refeição ou tarefa doméstica, por exemplo, o que seria inconcebível com um livro- que exige toda a atenção do leitor – ou com um computador – que só atua se operado por um agente diante do monitor) são, ao mesmo tempo e em alguma medida, conseqüências e evidências da maior adequação de imagens vibrantes e conteúdo superficial à televisão do que a outros meios.<sup>8</sup> Ao longo de décadas, portanto, revelaram-se mais adaptados (*selecionados?*), os conteúdos compatíveis com a mensagem (luzes, cores, velocidade, limitação de espaço para expressão de idéias, etc.) embutida no meio televisão. Tratam-se, insiste-se, daqueles que exigem pouca atenção do espectador e evitam grandes reflexões, aprofundamentos ou críticas.

Resta, agora, saber qual é o tipo de auditório adequado a tal meio de comunicação e qual prática argumentativa que lhe corresponde para, então, emitir-se um juízo crítico-normativo sobre as possibilidades da TV, sob a premissa de que o entendimento esclarecido dos cidadãos é condição de possibilidade da democracia.

#### 4- O Auditório da Televisão

---

7 É verdade que a televisão não era vista assim por um fundamental autor no estudo dos meios de comunicação. McLuhan sustentou, por exemplo, que "...a imagem da TV, com sua ênfase na participação, no diálogo e na profundidade, provocou na América uma demanda maciça de programas educacionais." Adiante, o autor, comentando a cobertura televisiva do assassinato de Kennedy, é ainda mais enfático ao propor que "[A] observação banal e ritual dos letrados convencionais de que a TV proporciona uma experiência para espectadores passivos, se extravia completamente do alvo." (McLUHAN, 1964:346-379)

8 Algumas conseqüências destas características na comunicação política são abordadas por SARTORI (2000), em obra veementemente criticada por MIGUEL (1998).

Um meio de comunicação sugere, jamais impõe, perfis plausíveis de usuários. É possível que executivos de grandes corporações decidam, por algum estranho motivo, priorizar o sinal de fumaça em suas frenéticas transações financeiras, de maneira a desligarem seus celulares, *palms* e *notebooks*. O mesmo ocorre quanto aos meios de comunicação de massa e seus públicos. Não é incomum que um programa de televisão se preste, por exemplo, como estímulo a um debate posterior à sua exibição entre membros de uma família, ativistas de um sindicato ou estudantes em sala de aula. Ainda assim, faz sentido a menção aos perfis de audiência que melhor se amoldam a determinado meio de comunicação. Assim é que a indústria de jogos eletrônicos entende que o meio de comunicação *video game* tem como destinatário preferencial adolescentes em busca de entretenimento, de modo que não dedica muita atenção em elaborar produtos de treinamento empresarial.

Entender o público ou usuário adequado a um suporte comunicacional auxilia na compreensão de seu *auditório* preferencial, mas não esgota tal tarefa. Conceitua-se auditório como "o conjunto daqueles que o orador que influenciar com sua argumentação" (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996:22). No caso de um veículo com tamanho enraizamento e alcance social como a televisão, percebe-se que não seria adequada uma definição em minúcias das características da audiência em geral, uma vez que o radiodifusor não tenta influenciar todos a qualquer tempo mas, de fato, se dirige a auditórios distintos de telespectadores, com estratégias específicas. Há, pois, o auditório das crianças para quem se pretende vender brinquedos e promover alguns valores; como há, no mesmo meio de comunicação, o auditório dos apreciadores de futebol, de quem se tenta, nas mesas de comentaristas e transmissões, prender a atenção, cultivar a obsessão e, sobretudo, vender cervejas ou veículos esportivos. É truísmo, mas cauteloso, constatar que não se empregam as mesmas estratégias retóricas para tão distintos públicos, de maneira que o auditório daqueles que assistem televisão não é indivisível.

Com a ressalva acima declinada, insiste-se, entretanto, que há, não um público estanque, mas uma atitude própria do telespectador, a qual encerra alguns atributos comuns para qualquer programação televisiva. Há uma gama de condutas e impressões próprias de quem vê televisão, não importa se sintonizado no horário eleitoral gratuito, no programa de auditórios, ou na transmissão de uma baile de celebridades. A atitude do espectador de TV, no que diz respeito à sua identificação como membro de um conjunto chamado *auditório dos telespectadores* não se condiciona, tampouco, a especificidades subjetivas. Padres, dentistas,

bombeiros ou taxistas possuem inúmeros aspectos em comum que os fazem aceitar ou repelir as mesmas práticas retóricas, no simples momento em que decidem jogar com as regras discursivas do televisor, em muito já pré-determinadas pelas características intrínsecas – objetivas - de tal meio de comunicação. Tanto é verdade que há elementos comuns e peculiares a qualquer auditório televisivo, que são fartas as técnicas retóricas próprias de tal meio, em tentativa, usualmente exitosa, de construção, pelo orador, de um “auditório presumido tão próximo quanto possível da realidade”(PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996:22).<sup>9</sup> É de tais características que se trata doravante.

4.1– Passividade: Como visto, o meio de comunicação televisão não depende da concentração exclusiva de sua audiência (como o livro e o jornal), de um agente que o conduza (como o computador), tampouco de um esforço de abstração e criação intelectual de imagens (como o rádio), ou de pessoas apartadas da rotina e fechadas em uma sala escura com único intuito de acompanharem a projeções de vídeo (como o cinema). A televisão é um suporte especialmente adaptado para auditórios passivos, relapsos, distraídos. Insiste-se, não se refere, aqui, à qualidade de um sujeito que vê televisão, mas a predicados que sujeitos assumem enquanto assistem à TV. O mais inculto dos cidadãos alfabetizados, quando soletra o texto de um jornal, dedica a tal tarefa todas as suas energias cognitivas. O crítico e erudito acadêmico, quando disposto, lê, vai ao cinema ou opera seu microcomputador; reserva, com razão, os momentos de distração, pouca energia intelectual e passividade, ao meio de comunicação que, por suas características próprias, se amolda a tais circunstâncias: a televisão.

O auditório da TV não precisa abstrair, não precisa decidir o próximo passo, não tem de responder ou comentar o conteúdo que recebe<sup>10</sup>. Apenas, passivamente, “[a]bsorve todos os signos e todos os sentidos, mas não os repercute. Absorve todas as mensagens e as digere (...) [d]á a todas as questões que lhe são postas uma resposta tautológica e circular. Nunca participa.” (BAUDRILLARD, 2005:15). A descrição que BAUDRILLARD empresta às massas, aquelas que tendem ao indefinível, que nada fazem,

---

9 Para o editor do noticiário diário de maior audiência no Brasil, assistido por um público muito diversificado, o auditório dos espectadores de televisão aberta é identificável no personagem de desenhos animados Homer Simpson. “Homer adora ficar no sofá, comendo rosquinhas e bebendo cerveja. É preguiçoso e tem o raciocínio lento.” (LEAL FILHO, 2005). Assim, construindo práticas retóricas adaptáveis a seu auditório, o jornalista decide, por exemplo, subtrair matérias complexas ou com conteúdo crítico, em favor de notícias fáceis e espetaculares. A julgar pela imensa aceitação do telejornal no País junto a variado público, tem-se, na caricatura citada, boa pista de alguns atributos do auditório da TV.

10 Interações por telefone ou internet (tão comuns em programas de TV chamados participativos), antes de excetuarem, demonstram o que se diz neste estudo, cujo objeto é a televisão.

que nada significam e que estampam o fim do político e do social, é sintomaticamente compatível com o grau de passividade do auditório da TV.

4.2 – Precariedade Cognitiva: a audiência televisiva não consegue lidar com questões complexas, informações envoltas em muitas referências, raciocínios estruturados em longos encadeamentos lógicos, ou idéias que demandam crítica e análise para se desvencilharem de ambigüidades ou perplexidades. Ora, uma sucessão de sons e imagens, em meio dominado por um emissor que elabora discurso para uma multidão sem rosto de muitos receptores passivos, segundo limitações espaço-temporais decorrentes da escassez do espectro de radiofrequência; é o terreno fértil para momentos em que não pretendemos nos esforçar cognitivamente, até porque tão esforço seria inútil.<sup>11</sup> O editor do Jornal Nacional, noticiário líder de audiência no Brasil, demonstra que sua liderança não é casual, já que produz um discurso premeditadamente compatível com seu auditório, ao se referir a seus espectadores como seres que "[N]o fim do dia, cansados, querem se informar sobre os fatos mais relevantes do dia de maneira clara e objetiva" (BONNER, 2005). Quem, no fim do dia, cansado, possuiria boa capacidade cognitiva, de modo a conseguir lidar com informações que não são de imediato claras ou objetivas, mas permanecem relevantes?

4.3- Heteronomia/natureza objetiva: O meio de comunicação televisão opera de modo mais adequado às suas características quando concebe seu auditório como objeto, logo, não autônomo. É o orador-emissor quem está no controle, de modo que mesmo as sondagens de opinião ou audiência são externas à mídia enquanto tal. Na transmissão televisiva, a audiência e as respostas do receptor são, sempre, objetivas. Não há razão, não há crítica, não há sujeitos defronte o tubo de imagem. O emissor não pode considerar o valor ou a dignidade únicos, contidos no rosto de cada destinatário, como não pode se dar ao luxo de construir o conteúdo que emite em grau de diálogo e colaboração com sua audiência. Em um meio de comunicação pautado por *emissão estrela*, escassez profunda do recurso de difusão e inexistência de canal de retorno, o auditório mais adaptado é uma massa objetiva, quantificada em índices de audiência, assim como as regras do jogo comunicativo acabam por ser postas apenas por um lado, qual seja, o do emissor. A audiência não é sujeito, tampouco de sua soma se compõe. Trata-se de um frio padrão numérico que apenas quantifica seres (concebidos como coisas) diante de um monitor. Objetos não autônomos são, portanto, aspectos de um

---

11 Seria como assistir aulas em que não se pode interpelar o docente e em que as turmas compor-se-iam de milhares de pessoas advindas das mais distintas e indetermináveis origens, sob um programa letivo escolhido por uma única entidade ou pessoa.

auditório que se adapta à lógica da televisão. Salienta-se que até mesmo as emissoras não comerciais se preocupam em demasia com números de audiência (cf. REIMBERG, 2006). Tal se explica porque esse é o único critério possível e disponível para se apurar a adesão do auditório televisivo à programação de um canal, haja vista a impossibilidade de canal de retorno, a exacerbada restrição quando à diversidade de produtores de conteúdo e demais limitações inerentes à TV, não obstante seu modelo de operação, se público, estatal ou comercial.

4.4 – Estabelecidas algumas dentre inúmeras características comuns e próprias do auditório da televisão, impele-se estipular eventuais desdobramentos sobre o tipo de argumentação política implicado por tal auditório, sob a premissa de que "... de fato, ao auditório que cabe o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores" (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996:22).

O debate e a transmissão de informações sobre as questões públicas, quando ocorrentes na TV, demandam um apego preferencial à imagem em detrimento do verbo, à exposição singela em lugar da complexa e ao encanto do espetáculo<sup>12</sup> como prevalecente sobre a crítica e busca de boa solução para problemas coletivos. O orador da argumentação política sabe que, na TV, terá tanto mais êxito quanto mais próxima de um entretenimento e mais distante de conceitos como seriedade ou complexidade sua argumentação se revelar. Quem se aventurar a discutir a tensão entre industrialização e aquecimento global, a saída para o endividamento público crescente, ou o papel do Estado nas sociedades contemporâneas, será, sempre, para o auditório da televisão, um antipático ou pedante, facilmente preterido pelo emissor que optar por frases curtas, *jingles* e sorrisos, além de imagens belas ou horrendas, mas sempre impactantes. Diferentemente do que algum defensor da teoria hipodérmica poderia imaginar, não é o emissor da comunicação política quem decide se valer de um discurso irracional e espetacular para manipular uma audiência indefesa, mas é a própria audiência, em função de seus atributos, que se mostra mais receptiva a tais práticas, restando ao orador adaptar-se argumentativamente a seus receptores.<sup>13</sup> A comunicação política na televisão tende a ser, em função do meio e do perfil de sua audiência: a) espetacular; b) pautada por temas que não se escolhem por outro critério, senão compatibilidade com o suporte; c) pouco profunda e expressada com ritmo, frases, imagens e palavras de instantânea compreensão e indignos, por

---

12 Esta não seria uma característica necessária da comunicação política na TV para RUBIM (2004: 181-221).

13 Uma crítica sintética e consistente de tal teoria pode ser encontrada em WOLF, [s.d.t]: 22-33.

consequente, de suscitarem significativos debates ou reflexões; e d) absolutamente comprometida com a persuasão e nada dedicada, sequer normativa ou teleologicamente, ao convencimento<sup>14</sup>. Resta-nos, finalmente, aferir se a política democrática pode contar com tal suporte como principal meio de expressão de suas idéias, conforme as primeiras linhas deste texto constataram ocorrer no Brasil.

### **5- Televisão, Comunicação Política e Entendimento Esclarecido**

Não é necessária qualquer anuência com os critérios definidores de igualdade política (e, segundo o autor, democracia) propostos por DAHL, para se sustentar que o *entendimento esclarecido* do cidadão é condição inarredável da democracia. Tal idéia, aliás, encontra correspondência em conceitos advindos de distintas ou mesmo antagônicas teorias democráticas, como "opinião pública autônoma" (cf. SARTORI, 1994) e "socialização política esclarecedora" (cf. HABERMAS, 2002). É, portanto, razoável propor que, em governos exercidos ou autorizados pelo *demos*, haja uma orientação, ainda que normativa, no sentido de que

"[C]ada cidadão deve ter adequadas e iguais oportunidades para descobrir e validar (no tempo permitido pela necessidade de se chegar a uma decisão) a escolha acerca da matéria a ser decidida que melhor atende aos interesses do cidadão."<sup>15</sup> (DAHL, 1989:112)

Se as premissas aqui apresentadas, especialmente quanto às características da televisão e de seu mais propício auditório, estiverem corretas, será tautológico afirmar que tal suporte comunicacional não deve ser empregado como principal instrumento de comunicação política em ambientes que se pretendam democráticos, uma vez que em nada facilita no escopo de se obter um entendimento esclarecido do cidadão. Assim, basta a elucidação sistemática da incompatibilidade entre a televisão e um debate político esclarecedor, para que fique evidente a conclusão aqui descoberta:

<b><i>Características Desejáveis em um Meio de Comunicação Próprio à Política Democrática</i></b>	<b><i>Aspecto da Democracia Favorecido pela Característica</i></b>	<b><i>Presença da Característica no Suporte Televisão</i></b>
---	--	---

14 Não há dúvidas de que o auditório televisivo (diferentemente, por exemplo, do de algumas listas de discussão na internet) não apresenta qualquer tendência a um *caráter intemporal*, de maneira que os argumentos que lhes são destinados não têm outro afã, senão o de um "apelo à ação imediata". (conforme os critérios apresentados por PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996:32)

15 Tradução livre.

<i>Características Desejáveis em um Meio de Comunicação Próprio à Política Democrática</i>	<i>Aspecto da Democracia Favorecido pela Característica</i>	<i>Presença da Característica no Suporte Televisão</i>
Interatividade/ Canal de retorno	Igualitária liberdade de expressão	Não
Potencial de ilimitados emissores / baixa escassez do recurso para emissão	Igualitária liberdade de expressão	Não
Capacidade de aprofundamento das questões abordadas e de tratar de uma pauta extensa	Esclarecimento dos cidadãos / publicidade das questões políticas	Não
Necessidade de concentração/ atenção exclusiva do receptor em sua relação com o meio	Esclarecimento dos cidadãos/ publicidade das questões políticas	Não

Ora, um meio de comunicação em que um se expressa para muitos; não há retorno ou possibilidade de interação direta por parte do receptor; as questões devem ser tratadas de modo breve e dinâmico; a conduta passiva e acomodada do receptor é possível e adequada ao suporte; e a audiência é concebida como objeto; não resta dúvida de que idéias como esclarecimento, compreensão da relação entre meios e fins envolvida nas decisões políticas e compreensão das prováveis conseqüências de uma escolha na vida de toda a coletividade, jamais encontrariam terreno fértil.

Em um contexto definido pela paulatina ampliação do acesso às tecnologias digitais<sup>16</sup>, pelo incentivo à criação de fóruns locais de interação política face a face<sup>17</sup>, e por uma crescente convergência entre o que outrora eram distintos meios de comunicação (como internet e televisão se encontrando na TV Digital), tem-se como incompreensível, senão insensata, a orientação normativa de governos e políticos no sentido de priorização da TV como principal meio de expressão das idéias políticas.

O acesso universal ao suporte em estudo não poderia justificar tal quadro, uma vez que a democracia não se fortalece com emissões plenamente perlocucionárias e orientadas para um auditório concebido como passivo objeto, ainda que assim seu alcance seja quantitativamente mais expressivo. Portanto, ao menos normativamente, o princípio do

<sup>16</sup> As quais são sobremaneira adequadas à interatividade e à emissão de todos para todos.

<sup>17</sup> Como conselhos populares ou o orçamento participativo.

entendimento esclarecido deveria ensejar governos que priorizam escutar seus cidadãos pessoalmente em fóruns face a face, por um lado; bem como que investissem intensamente em medidas de universalização do acesso a tecnologias digitais, por outro lado.

Não condiz com qualquer perspectiva de comunicação democrática, por exemplo, a situação do Brasil, em que, no ano de 2005, foram gastos R\$ 18.195.570,00<sup>18</sup> com o programa de inclusão digital do Governo Federal, ao passo que R\$ 543.165.000,00<sup>19</sup> foram dedicados à publicidade governamental do Executivo da União na televisão. Ora, tal disparidade de valores demonstra que o governo não é apenas uma vítima do acesso amplo à TV e escasso aos novos meios digitais, mas um crucial ator na perpetuação de tal quadro, uma vez que sustenta aquela e investe módicos valores no desenvolvimento destes. Governos com tal perfil, portanto, deslocam-se do princípio democrático, na medida em que não se movimentam em direção a um cenário de entendimento esclarecido mas, de modo antagonicamente oposto, atuam na direção de um contexto (felizmente não plenamente ocorrente) de cidadãos desinformados, passivos, apáticos e concebidos como objeto-massa. O mesmo se pode dizer da legislação eleitoral, que prescreve como mecanismo de comunicação política a distribuição de diminuto tempo na televisão entre os partidos. Seria mais adequado algum tipo de incentivo institucional a possibilidades comunicativas cujas características propiciassem audiências críticas e ativas, tais como debates em locais públicos, ou instalação de terminais gratuitos para acesso a fóruns e listas de discussões com objeto eleitoral. No caso brasileiro, o dispêndio estatal, mediante renúncia fiscal, com a propaganda eleitoral na televisão, alcançou o numerário de R\$ 121,5 milhões em 2002<sup>20</sup>, valor, novamente, muito superior aos investimentos do Governo Federal com inclusão digital em 2005.

Está claro, assim, que o Poder Público, sob um marco democrático, não deve priorizar, com emprego de recursos, tempo e trabalho, a comunicação televisiva. **Naturalmente, não se trata de coibição da difusão de idéias políticas no suporte em questão.**

Com efeito, o que atenta contra a formação de um entendimento esclarecido por parte dos cidadãos é a prevalência, mediante investimento de recursos, tempo e trabalho, da comunicação por meio da televisão (constituindo-se em uma autêntica política pública de

---

18 Dados do SIAFI, disponíveis em <<http://contasabertas.uol.com.br/Siafi2005/basica-programa.asp>>. Acesso em 22 de julho de 2006.

19 Dados da Agência Brasil, disponíveis em <[http://cidadebiz.oi.com.br/paginas/34001\\_35000/34848-1.html](http://cidadebiz.oi.com.br/paginas/34001_35000/34848-1.html)>. Acesso em 29 de julho de 2006.

20 Conforme o jornal Folha Online, em reportagem de Humberto Medina disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/brasil/ult96u30772.shtml>>. Acesso em 25 de julho de 2006.

manutenção da preponderância da TV sobre outras mídias), em detrimento de suportes mais adequados à comunicação política em democracias, tais como jornais, internet, ou reuniões presenciais. Governos, partidos e demais atores relevantes no âmbito político devem, caso se orientem normativamente no sentido de se expressarem em grau de adequação com o princípio democrático, adotar estratégias comunicativas de priorização de outros meios, ainda que não descartem a televisão.

### Referências

- ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado (notas para uma investigação). In: ZIZEK, Slavoj (org.) *Um mapa da Ideologia*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 105.142.
- BAUDRILLARD, Jean. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. [s.l]: Coletivo Sabotagem, 2005. Disponível em <[www.sabotagem.revolt.org](http://www.sabotagem.revolt.org)> Acesso em 12 de julho de 2006.
- BONNER, Willian. *Meio Homer, meio Lineu: sobre a necessidade de ser claro*. Artigo publicado no sítio Observatório da Imprensa em 06 de dezembro de 2005. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=358JDB004>>, Acesso em 12 de julho de 2006.
- BRETON, Philippe & PROULX, Serge. *Sociologia da Comunicação*. Tradução de Ana Paula Castellani. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- DAHL, Robert A. *Democracy and Its Critics*. New Haven and London: Yale University Press, 1989.
- DAHL, Robert A. *Sobre a Democracia*. Tradução de Beatriz Sidou. Brasília: UNB, 2001.
- HABERMAS, Jürgen. Três Modelos Normativos de Democracia. In: *A inclusão do outro: estudos de teoria política*. Tradução de George Sperber e Paulo A. Sperber. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- LEAL FILHO, Laurindo. *De Bonner para Homer*. Artigo publicado na revista Carta Capital de 05 de dezembro de 2005. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=358ASP010>> Acesso em 12 de julho de 2006.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de

Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

\_\_\_\_\_. Visão, Som e Fúria. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

MIGUEL, Luis Felipe. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. *Revista de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, n. 49, 1o. semestre de 2000.

NEVES, Marcelo. *A constituição simbólica*. São Paulo: Editora Acadêmica, 1994.

PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. Tradução de Maria E. Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PORTO, Mauro P. Enquadramento da Mídia e Política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. Salvador/Campinas: Edufba/Edunesp, 2004. p.73-104.

REIMBERG, Maurício. *Sob críticas, TV Cultura reformula sua grade*. Matéria jornalística publicada em 10 de julho de 2006 no sítio da Agência Carta Maior. Disponível em:  
<[http://www.cultura.gov.br/noticias/na\\_midia/index.php?p=17002&more=1&c=1&pb=1](http://www.cultura.gov.br/noticias/na_midia/index.php?p=17002&more=1&c=1&pb=1)>. Acesso em: 13 de julho de 2006.

REVISTA CIDADES. *Palanque Eletrônico*. Matéria jornalística publicada em setembro de 2002. Disponível em: <http://cidadesdaobrasil.com.br/cgi-cn/news.cgi?cl=099105100097100101098114&arecod=18&newcod=179>. Acesso em 13 de julho de 2006.

RODRIGUES, Fernando. *Verticalização das Alianças: estão todos de olho no tempo de TV*. Matéria jornalística publicada em 23 de novembro de 2005. Disponível em:  
<<http://noticias.uol.com.br/uolnews/brasil/fernando/2005/11/23/ult2615u129.jhtm>>. Acesso em: 13 de julho de 2006.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Espetacularização e Mediatização da Política*. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. Salvador/Campinas: Edufba/Edunesp, 2004. p. 181-221.

SARTORI, Giovanni. *A Teoria da Democracia Revisitada*. V.1 – O debate contemporâneo. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Ática, 1994/

\_\_\_\_\_. *Homo Videns: Televisão e Pós-pensamento*. Lisboa: Terramar, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. [s.l]: Editorial Presença, [s.d]