

Comunicação e Estado: Imaginário, manipulação, participação¹

Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt

Um dos mais antigos manuais sobre opinião pública é taxativo: *As opiniões têm de ser sobre alguma coisa: aquelas em que estamos principalmente interessados são sobre quatro coisas. Primeiro, sobre o sistema político, o regime, a estrutura constitucional, a maneira como os problemas são decididos(...)*² Ainda que devamos relativizar a hierarquia de tais interesses, eis que se trata de autores norte-americanos, falando a respeito da sociedade norte-americana, a verdade é que, pelo menos desde Aristóteles, reconhece-se a importância da organização societal, por conseguinte, política, e seu peso sobre a vida cotidiana dos seres humanos. Aliás, o Estagirita abre sua referencial **Política** mencionando a condição eminentemente política da humanidade³, quando afirma ser o homem um animal racional e social. Essa *sociabilidade* se traduz pela convivência na *pólis*, que é o espaço *per se* de desenvolvimento. Mas tal experiência exige determinada capacidade de comunicação, sem a qual seria impossível o convívio, também reconhece o mestre grego, em sua **Retórica**, quando justifica a importância que os cidadãos devem dar aos discursos, afim de que se viabilize tal sociabilidade. O discurso permite o consenso, na medida em que as divergências eventualmente existentes entre um e mais cidadãos devem ser dirimidas através do debate das diferentes idéias.

I

Opiniões, imagens e estereótipos

A chamada *teoria da caverna*, de Platão⁴, apresenta-nos os diferentes graus de conhecimento possíveis ao ser humano, o mais simples dos quais é a *doxa* ou *opinião*.

Mas cada ser humano conhece as coisas segundo suas experiências anteriores, ensinar-nos-ia, na década de 1920, o jornalista e estudioso da opinião pública Walter

¹ Palestra de abertura do V INTERCOM/Sul, na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, dia 5 de maio de 2006.

² LANE, Robert E. et SEARS, David. O. - *A opinião pública*, Rio de Janeiro, Zahar. 1966, p. 9.

³ ARISTÓTELES - *Política*, Brasília, UNB. 1997.

⁴ PLATÃO - *A República*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1980.

Lippmann⁵. Partindo do pressuposto de que a maior parte da realidade com que lidamos só nos é conhecida indiretamente, ele destaca, em diferentes passagens:

Por tanto,(...) queda claro hasta que punto tenemos un conocimiento indirecto del entorno en que, sin embargo, vivimos. Observamos que las noticias sobre dicho entorno nos llegan ora con rapidez, ora despacio, pero que con independencia de cuál sea la imagen que consideremos cierta, actuamos como si correspondiera al entorno verdadero (p. 26).

O autor agrega que *los individuos se forjan ideas acerca de sucesos que se desarrollan fuera de su alcance y que por ello resultan difíciles de asir (p. 31)*. Em seguida, afirma que

los únicos sentimientos que podemos experimentar en relación a sucesos de los que carecemos de experiencia directa, son los que evocan las imágenes que sobre ellos nos formamos mentalmente, por eso no podemos comprender plenamente los actos de los demás hasta que enteramos de qué es lo que ellos creen saber (p. 32),

para distinguir, adiante:

Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos. La ficción cubre toda la gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos (p. 33).

Lippmann conclui, salientando que

los analistas de la opinión pública deben comenzar por admitir la relación triangular existente entre el escenario en el que se desarrolla la acción, nuestras imágenes de dicho escenario y nuestras relaciones que, aunque están provocadas por nuestras imágenes mentales, transcurren en el escenario de la acción (p. 34).

Fica evidente, assim, que não lidamos apenas com a realidade em si, mas com as imagens que dela fazemos:

⁵ LIPPMANN, Walter - *La opinión pública*, Madrid, Langre. 2003, p. 26 e ss.

Uma imagem é um atributo cognitivo de um indivíduo. Pode ser uma memória ou lembrança de uma ocorrência passada, uma crença sobre o que acontecerá no futuro, um fato como duas vezes dois são quatro, uma opinião ou atitude relacionada sobre qualquer assunto concebível, ou alguma amálgama de memória, crença, fato e opinião,

ensina-nos Richard R. Fagen⁶, quando discute a relação entre a comunicação e a política. Ou seja, sobre a política, especialmente, de que não tem uma experiência direta, a maioria dos cidadãos forma uma determinada imagem: *A maioria das imagens políticas é desse tipo: uma amálgama complexa de informação e avaliação. O homem é um animal avaliador, sobretudo o homem político* (p. 92), acrescentando:

As pessoas são bastante capazes de ter opiniões políticas sobre assuntos e questões sobre os quais pouco ou nada sabem. Todos os tipos de avaliação são aprendidos e não existe regra sobre formação de imagens que diga que a informação importante deve ser aprendida ao mesmo tempo, ou, aliás, a qualquer tempo (p. 93).

Roberto Grandi⁷ identifica três diferentes tipos de imagem, que ele assim descreve:

- a) *la imagen esperada - cómo el líder desearía ser considerado*
- b) *la imagen comprobada - las interpretaciones que los diferentes públicos hacen de los comportamientos y actitudes del líder*
- c) *la imagen difusa - conjunto de discursos, de cualquier tipo, del líder o acerca de él,*

acrescentado que, *en síntesis, la imagen de un líder es ese objecto semiótico que recubre, principalmente, dos funciones:*

- a) *la función primaria consiste en generar un universo de significaciones que actúe como **marco de sentido** en el interior del cual diferentes segmentos de público puedan interpretar los comportamientos, actitudes y, en general, las prácticas discursivas del líder;*

⁶ FAGEN, Richard R. - *Política e comunicação*, Rio de Janeiro, Zahar, 1971, p. 87 e ss.

⁷ GRANDI, Roberto - "El sistema de los medios y el sistema político" in De Signis - La comunicacion politica - Transformaciones del espacio público, Barcelona, Gedisa. Abril de 2002, p. 86 e ss.

b) *la función secundaria, pero no menos importante por su eficacia en la comunicación política, se sustancia en el atribuir a los diferentes públicos de referencia un sistema de expectativas al que el líder trata de responder de modo pertinente* (p. 86).

Pode-se dizer, pois, que há uma matéria-prima comum tanto à comunicação quanto à política, que é esse imaginário que permeia toda a nossa vida. Por outro lado, é bastante consensual, hoje em dia, que um dos processos mais constantes de formação desse imaginário se deve à comunicação social, em geral, e à imprensa, de modo particular:

Universalmente se admite que la prensa constituye nuestro principal medio de contacto con el entorno de lo que no se ve y casi en todas partes se dá por hecho que debería hacer por nosotros espontáneamente lo que la democracia primitiva imaginó que cada uno podríamos hacer, espontáneamente, por nosotros mismos (...) La prensa nos informa acerca de un volumen enorme de sucesos que se desarrollan fuera del ámbito de nuestra experiencia, pero también de algunos de los que sí tenemos experiencia directa (p. 261).

Ao mesmo tempo, Walter Lippmann⁸ reconhece: [Por isso,] *el público sí paga, para leer la prensa, pero sólo cuando el precio se le oculta* (p. 262), o que só é possível graças à publicidade que, na prática, financia o jornal, ou qualquer outro meio de comunicação de massa, permitindo o barateamento de seu produto final (notícia ou divertimento) e, por consequência, sua acessibilidade.

Essa situação leva autores como Jürgen Habermas a relativizar o papel contemporâneo da mídia, na medida em que, para ele, na atual fase de desenvolvimento industrial dos meios de comunicação de massa, tudo estaria reduzido a uma função instrumentalizada pelo capitalismo, enquanto mercadoria, o que seria extraordinariamente grave, porque a imprensa constitui, por excelência, o que ele denomina de *esfera pública*.
Leiamo-lo:

⁸ LIPPMAN, Walter - Op. cit., p. 261 e 267.

*A refuncionalização do princípio da esfera pública baseia-se numa reestruturação da esfera pública enquanto uma esfera que pode ser apreendida na evolução de sua instituição por excelência: a imprensa*⁹, para acrescentar: *Os aspectos sociológico-empresariais da mudança estrutural da imprensa não podem ser, certamente, separados das tendências gerais à concentração e centralização, que também aqui se impõem* (p. 219).

O autor critica a *invasão da esfera pública pela publicidade* (p. 225), na medida em que uma *refeudalização da esfera pública* promoveria a *integração de diversão de massa e publicidade* à própria função de informação jornalística (p. 229), culminando a situação com o momento em que

o Estado avança cada vez mais no sentido de ele mesmo tornar-se o portador da ordem social [, para o que] ele precisa se assegurar, para além das definições negativas e denegatórias dos direitos liberais básicos, uma determinação positiva de como se deve realizar a justiça com a intervenção social do Estado (p. 262),

para o que o controle dos meios de comunicação de massa se faria fundamental.

Lippmann se antecipa a essa crítica, lembrando que *el periodismo nos es como las demás actividades económicas, en parte porque el producto se vende con regularidad por debajo de su coste, pero fundamentalmente porque el criterio ético que la comunidad aplica para juzgarlo es muy distinto del que aplica en el caso del comercio o la industria* (p. 262).

O processo de controle social sobre a imprensa (e vale dizer, sobre os demais meios de comunicação de massa) dar-se-ia indiretamente:

El verdadero problema reside en que los lectores de prensa, poco acostumbrados a pagar el coste de la maquinaria que permite recopilar información, sólo son rentables cuando compran los mismos periódicos en los que se anuncian, fabricantes y comerciantes (p. 263).

⁹ HABERMAS, Jürgen - *Mudança estrutural da esfera pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.1984, p. 213.

Por conseqüência, o leitor fiel valeria muito mais que qualquer lucro obtido por uma publicidade eventual e efêmera: *Los grupos de lectores que se mantienen fieles contra viento y marea constituyen un poder mayor y suficiente para escapar del que pueda reunir cualquier combinación de anunciantes* (p. 265), concluído: *Los lectores son, pues, los únicos que pueden juzgar su lealtad día a día; ningún periódico puede demandarles por incumplimiento de contrato o falta de apoyo* (p. 267).

De qualquer modo, o autor alerta:

La hipótesis que en mi opinión resulta más fértil es que verdades y noticias no son la misma cosa y debemos distinguirlas claramente. Las noticias tienen la misión de señalar sucesos, mientras que las verdades tienen la misión de sacar a la luz echos ocultos, poner de manifiesto las relaciones que los vinculan entre sí y proporcionarnos una imagen de la realidad en base a la cual podemos actuar. Las verdades y las noticias sólo coinciden en aquellos puntos en que las condiciones sociales adoptan una forma reconocible y mensurable, pero en términos comparativos éstos sólo representan un porcentaje mínimo de nuestros intereses (p. 289).

É certo que Walter Lippmann escreveu seu livro muito antes que a teoria da chamada *construção social da realidade* fosse desenvolvida. O princípio da *construção social* da realidade, como se sabe, é devida a Peter Berger: ela se dá através de sinais - a linguagem humana - constituindo um universo simbólico que transcende o *aqui* e o *agora*¹⁰. Daí que todo o fato chega ao conhecimento social apenas como *relato*: o real não é o que ocorre, mas sim aquilo que é narrado e como é narrado, inclusive pelos meios de comunicação de massa, o quê, de certo modo, relativiza as afirmações do jornalista norte-americano. Mas não as anula por completo.

É importante, de qualquer modo, uma teoria contemporânea como a do chamado *enquadramento* da narrativa dos acontecimentos, criada por Gaye Tuchman¹¹:

Tuchman afirma que as notícias impõem um enquadramento que define e constrói a realidade. Ao ressaltar como o poder político pode

¹⁰ BERGER, Peter L. et LUCKMANN, Thomas - *A construção social da realidade*, Petrópolis, Vozes. 1966.

¹¹ TUCHMAN, Gaye - *Making news*, New York, The Free Press. 1978.

ser reforçado pela forma através da qual o conhecimento é enquadrado, a autora sugere que notícias são um recurso social cuja construção limita um entendimento analítico da vida contemporânea (p. 275). Tuchman ofereceu uma análise interessante sobre a relação prática de enquadramentos e o processo de produção de notícias¹².

Ainda que, e até porque, devidamente alertados sobre os riscos que corremos em relação aos meios de comunicação de massa, a verdade é que o mundo contemporâneo não vive sem eles e a política, de modo muito especial, está intimamente vinculada aos processos comunicacionais. Já indicamos o por quê: é o campo do imaginário a matéria-prima comum tanto a ela quanto à comunicação.

II

O campo simbólico e os públicos

Avancemos, assim, sobre essa relação, lembrando que o campo do imaginário se concretiza através do símbolo. É, pois, o campo simbólico aquele espaço comum tanto à comunicação quanto à política, como já bem o anteviu Pierre Bourdieu, ao descrever os procedimentos em torno dos *habitus* e também das *instituições*:

O ato de instituição é um ato de comunicação de uma espécie particular: ele notifica a alguém sua identidade, quer no sentido de que ele a exprime e a impõe perante todos ("kategores thai" significa, originariamente, acusar publicamente), quer notificando-lhe assim com autoridade o que esse alguém é e o que deve ser¹³.

Tanto o agente político quanto o agente comunicacional são instituições em si, bem como são institucionalizados através de rituais específicos: o mandatário político, depois de indicado ou eleito, deve ser formalmente nomeado e *tomar posse*. O profissional da comunicação, depois de ser formalmente indicado para *cobrir* determinado acontecimento, partido ou personagem político, governo ou administração, deve-se apresentar a essa autoridade, tornando-se, de certo modo, um interlocutor *autorizado*.

¹² PORTO, Mauro P. - "Enquadramentos da mídia e política" in *Comunicação e política - Conceitos e abordagens*, Salvador/São Paulo, EDUFBA/UNESP. 2004, p. 79.

¹³ BOURDIEU, Pierre - *A economia das trocas lingüísticas*, São Paulo, EDUSP.1996, p. 101. Ver, também, *O poder simbólico*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil. 2000.

Ambas as personagens ocupam espaços simbólicos, diferenciados mas, ao mesmo tempo, complementares: o primeiro enquanto *agente* da ação política, deve explicar e dar conta de suas ações à comunidade através do *agente* representante de determinado órgão da mídia. Esse, por sua vez, não pode ocultar as ações daquele, nem relatar o que não foi, de fato, realizado. Mais que isso, antes de opinar a respeito de algum acontecimento, junto a seu receptor (leitor, ouvinte ou telespectador), deve dar conhecimento do fato. Estão estabelecidas, assim, fronteiras que, em princípio, e só em circunstâncias muito especiais, não devem nem podem ser transgredidas.

Alberto Borrini¹⁴ nos lembra que, muito provavelmente, tenha sido Dwight Eisenhower aquele que, pela primeira vez, na política contemporânea, valeu-se tão eficientemente da comunicação para a sua ação política: em plena crise econômica, financeira e de identidade de seu país, Eisenhower não apenas utilizou os meios de comunicação para auscultar o sentimento de seus concidadãos (e eleitores) quanto para buscar consenso a respeito das ações de governo. Isso, para não falar de que suas próprias campanhas eleitorais lançaram mão dos meios então recém disponíveis:

Por primera vez, un camión de exteriores viajó a un pueblo del interior llamado Abilene, de donde era oriundo Eisenhower; allí registró y emitió a todo el país el lanzamiento de la campaña del postulante republicano¹⁵.

A preocupação de um mandatário com o eleitor ou o cidadão não é novidade. Foi Gabriel Tarde quem, pela primeira vez, estudou o surgimento do que denominou de *público*, atribuindo-o ao surgimento da mídia massiva. Em obra pioneira¹⁶, reconheceu: *O público só pôde começar a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da invenção da imprensa, no século XVI*, continuando: *No século XVIII, esse público cresce rapidamente e se fragmenta*, sintetizando:

Na segunda metade do século XVIII, nasce e cresce um público político, que em seus transbordamentos irá em breve absorver, como um rio, seus afluentes, todos os outros públicos, literário, filosófico,

¹⁴ BORRINI, Alberto - *Cómo se vende un candidato*, Buenos Aires, La Crujita/Konrad Adenauer Stiftung. 2003, P. 21.

¹⁵ BORRINI, Alberto - Op. cit., p. 20.

¹⁶ TARDE, Gabriel - *A opinião e as massas*, São Paulo, Martins Fontes. 1992, p. 34 e ss.

científico. No entanto, até a Revolução [Burguesa, de 1789], a vida do público tem pouca intensidade por si mesma é só adquire importância pela vida de multidão, à qual ainda está ligada, através da animação extrema dos salões e dos cafés (p. 34).

Pode-se afirmar, assim, que o desenvolvimento da imprensa - primeira manifestação histórica dos meios de comunicação de massa – dá-se simultaneamente com a da política, tal como a conhecemos hoje, antes de mais nada porque, com o ocaso do Absolutismo, essa vida política iria se ampliar e desenvolver até chegar aos patamares em que a conhecemos hoje, lado a lado com a mídia e dela dependendo como dela sofrendo a crítica.

Esse *público* a que se refere Tarde é um conjunto muito especial. Ele se conforma a partir da *leitura habitual de um mesmo jornal* (p. 43), o que propicia uma *comunhão de idéias sugeridas e a consciência dessa comunhão*, multiplicando-se os públicos mas, apesar disso, mantendo certo relacionamento dinâmico e orgânico, o que formará o que o autor denomina de *opinião* (p. 49). Em diferentes momentos, Tarde sublinha aquele que é, para ele, o princípio fundamental da sociedade moderna: *É a partir do momento em que os leitores de uma mesma folha deixam-se ganhar pela idéia ou a paixão que a suscitou que compõem realmente um público* (p. 54). Esse público não necessita de um contacto físico, mas, sim, de um fluxo permanente de informações que ajudam a que se formem desejos ou opiniões a respeito da realidade: *elas [as opiniões] contribuem conjuntamente, mas de forma muito desigual e variável, para formar o valor das coisas* (p. 81). Esses valores se propagam, então, através da *conversação*, de modo a estabelecerem tensionamentos sociais que são a própria base da democracia, tal como a conceituamos na atualidade:

Dizemos a opinião, mas há sempre duas opiniões em confronto, a propósito de cada problema que se coloca. Só que uma das duas consegue rapidamente eclipsar a outra por irradiação mais rápida e mais brilhante, ou então porque, embora menos difundida, é a mais barulhenta (p. 83).

É desse duplo aparato - imprensa, diríamos hoje, meios de comunicação de massa - e conversação que sobrevive a vida social e, muito especialmente, a vida política. Na verdade, a própria existência do Estado depende dessa articulação:

Por conversação, entendo todo diálogo sem utilidade direta e imediata, em que se fala sobretudo por falar, por prazer, por distração, por polidez (...) (p. 95) Ela marca o apogeu da atenção espontânea que os homens se prestam reciprocamente e pela qual se interpenetram com profundidade infinitamente maior do que em qualquer outra relação social(...) (ps. 95/96) Ela é o agente mais poderoso da imitação, da propagação dos sentimentos, das idéias, dos modos de ação (...) (p. 96).

Logo adiante, acrescenta:

Do ponto de vista político, a conversação é, antes da imprensa, o único obstáculo aos governos, o abrigo inexpugnável da liberdade; cria as reputações e os prestígios, determina a glória e, através dela, o poder (p. 129). O papel político da conversação não é menor que seu papel lingüístico. Há um vínculo estreito entre o funcionamento da conversação e as mudanças de opinião, de que dependem as vicissitudes do poder (p. 134)

E conclui, inequivocamente, evidenciando a relação entre a mídia e a conversação; por conseqüência, entre a mídia, a conversação e a opinião pública (desses públicos):

A evolução do poder explica-se portanto pela evolução da opinião, que se explica pela evolução da conversação, que se explica por sua vez pela série de suas diferentes origens: ensinamentos da família, escola, aprendizagem, pregações, discursos políticos, livros, jornais. E a imprensa periódica alimenta-se das informações do mundo inteiro que versam sobre tudo que se produz de excepcional, de genial, de inventivo, de novo (p. 135).

Um comentarista atual, João Pissarra Esteves, acertadamente, avalia a contribuição de Gabriel Tarde ao tema, afirmando que ele *destacava, já, um dos aspectos*

*essenciais das modernas instâncias do Público: a sua original estrutura de experiência simbólica, constituída como complexa mediação entre Público e Privado*¹⁷.

Na verdade, a expansão dos meios de comunicação de massa, multiplicando-se bem além da imprensa, gerou um sem-número de desvios nas relações entre a comunicação e a política, de sorte que Wilson Gomes, criticando essa relação, lamenta o fato de que, contemporaneamente, para a mídia, a Política é reduzida apenas a uma *encenação* com certos atrativos para o *grande público*, através da apresentação de

- a) fatos extraordinários ou que envolvem pessoas, coisas e relações excepcionais
- b) novidades,

do que resultaria *diversão* e *entretenimento*. Para tanto, é fundamental que, para a *noticiabilidade*¹⁸ de qualquer acontecimento, seja identificada, pelos emissores, sua possibilidade de *dramatização*, isto é, da criação de um enredo que permita um relato tensionado, necessitando-se, para tanto, de três aspectos:

- a) *composição do enredo ou economia da narração ou da encenação*
- b) *caracterização das personagens ou economia da personalidade*
- c) *composição dos meios de representação*¹⁹.

Mais do que o *saber fazer* da política, importa também, e às vezes mais, o *fazer saber*, isto é, a publicização do acontecimento.

Essa *laicização* da chamada *Grande Política*, tal como a apresentaria a mídia, na medida em que a Política fica reduzida apenas a uma encenação, resulta de um processo histórico complexo, que Adriano Duarte Rodrigues²⁰ sintetiza em quatro grandes movimentos :

- a) secularização dos ritos coletivos
- b) constituição do espaço público moderno

¹⁷ ESTEVES, João Pissarra - *Espaço público e democracia*, São Leopoldo, EDUNISINOS. 2003, p. 31.

¹⁸ O conceito, oriundo do chamado *newsmaking*, significa *um conjunto de regras práticas que abrange um corpus de conhecimento profissional que, implícita e explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas* (HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. et FRANÇA, Vera Veiga (Org.) - *Teorias da comunicação - Conceitos, escolas e tendências*, Petrópolis, Vozes. 2001, p. 209 e ss.).

¹⁹ GOMES, Wilson - "Theatrum Politicum - A encenação política na sociedade dos mass mídias" in BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell et FAUSTO NETO, Antônio (Org.) - *A encenação dos sentidos - Mídia, cultura e política*, Rio de Janeiro, Diadorim/COMPÓS. 1995, p. 69 e ss.

²⁰ RODRIGUES, Adriano Duarte - *Estratégias da comunicação*, Lisboa, Presença. 1990, p. 36 e ss.

- c) desenraizamento da experiência coletiva
- d) racionalização e normalização de valores.

Em outras palavras: a democratização de espaços públicos que verdadeiramente se tornam públicos, no sentido de poderem ser usufruídos por todos os cidadãos, como bem o visualizou Habermas, faz com que antigos ritos coletivos sejam secularizados, perdendo sua aura de *evento extraordinário*, de onde a racionalização dos valores e a normalização dos mesmos, contrastando, contudo, com o fato de que desaparece crescentemente a experiência coletiva para permanecer apenas aquela individualizada e que, de certo modo, ainda que se repetindo constantemente, apresenta-se sempre como nova e, enquanto relato, uma *novidade*.

Na verdade, os sistemas partidários necessitam de certa publicização mas, sobretudo, de uma *legitimação* por parte do grande público, ou do conjunto dos cidadãos de um Estado, isto é, a *cidadania*. E essa legitimação é tão mais profunda e densa quanto a própria história das sociedades. Assim, o sistema partidário, que é *um conjunto de partidos que interagem de maneiras padronizadas*²¹ pode ser mais ou menos institucionalizado²², o que significa, fundamentalmente:

- a) os atores políticos têm expectativas claras e estáveis em relação ao comportamento dos outros atores
- b) os partidos têm raízes fortes na sociedade, a maioria dos eleitores tem ligações partidárias e algumas associações de interesse estão intimamente ligadas a eles
- c) as organizações partidárias não estão subordinadas aos interesses de uns poucos líderes ambiciosos, já que adquirem *status* e valor independente e próprio²³.

Por conseqüência, *além de uma maior estabilidade na competição entre partidos, o enraizamento social partidário é muito mais forte* (p. 250), bem como os

²¹ MAINWARING, Scott et TORCAL, Mariano - "Teoria e institucionalização dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização" in *Opinião Pública*, Revista do CESOP, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Outubro de 2005, Vol. XI, n. 2, p. 252 e ss.

²² Diz o autor: *Institucionalização refere-se a um processo pelo qual uma prática ou organização se torna bem estabelecida e amplamente conhecida, senão universalmente aceita. Os atores desenvolvem expectativas, orientações e comportamentos baseados na premissa de que essa prática ou organização prevalecerá no futuro previsível* (MAINWARING et TORCAL, *op. cit.*, p. 254).

²³ MAINWARING, Scott et TORCAL, Mariano - *Op. cit.*, ps. 254/255.

vínculos entre eleitores e candidatos são menos personalistas, produzindo-se um resultado altamente positivo para a chamada accountability eleitoral, ou seja, o processo eleitoral tem maior transparência; há maior co-responsabilidade entre eleitores e eleitos e, sobretudo, os sistemas partidários são menos vulneráveis a que políticos antipartidos cheguem ao poder, causando efeitos adversos na democracia (p. 251).

III

Comunicação e política, hoje

Em todos esses processos, a comunicação social, evidentemente, tem uma enorme importância, podendo facilitar, agilizar ou truncar tais processos.

Levantamento recente²⁴ mostra que, em percentuais bastante significativos, o cidadão e eleitor reconhece um papel central à mídia *na vivência e conhecimento da política*, ainda que não tenha, *como contraponto, aparentemente, uma mídia que desempenhe esse papel democraticamente* (p. 203).

Uma autora alerta para o fato de que,

se entendemos a comunicação de massa como elemento central na construção de uma democracia adequada às condições contemporâneas, e não apenas periférico, é preciso então incorporar à reflexão sobre as relações de comunicação as duas principais demandas que a democracia faz à mídia: sua pluralização e sua desnaturalização (p. 203).

Alessandra Aldé entende que

a pluralização dos padrões de produção significa abrir os canais de emissão de mensagens de massa para atores que não têm voz e investir em comunicação com critérios outros que os de audiência (p. 204).

Mais que isso,

é preciso não só ter acesso a uma pluralidade de canais de informação, de modo a basear suas atitudes numa comparação que permita a elaboração de explicações mais autônomas para a política, mas também o acesso a canais de emissão (p. 204).

²⁴ ALDÉ, Alessandra - *A construção da política - Democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*, Rio de Janeiro, FGV. 2004, p. 203 e ss.

Para Aldé,

a tarefa de pluralizar a comunicação de massa desdobra-se, portanto, em duas dimensões principais, que não parecem excludentes. O pluralismo interno dos próprios meios está relacionado à existência de múltiplos enquadramentos disponíveis com a mesma acessibilidade por parte dos principais emissores; um sistema de comunicação com pluralismo externo, por sua vez, leva em conta a existência de uma pluralidade de canais de comunicação alternativos aos próprios meios de massa, divulgando informação a partir de outros critérios políticos, mesmo que para audiências mais restritas (p. 204).

O outro aspecto importante é quanto à desnaturalização da mídia, ou seja, exatamente o campo em que nós, pesquisadores de comunicação, podemos atuar:

Em relação à naturalização dos conteúdos noticiosos da mídia em geral, e da televisão em particular, a democratização da comunicação política exige o seu domínio por parte do público, o conhecimento de suas técnicas e possibilidades pelo cidadão que também é audiência. É preciso, portanto, democratizar e discutir os critérios de seleção e exclusão de notícias, a prática dos enquadramentos, os recursos tecnológicos que conferem transparência e credibilidade aos meios, para que sua recepção seja cada vez mais informada e menos ingênua (p. 205).

Essa perspectiva é tão mais importante quanto se levarmos em conta um alerta que nos faz Richard Fagen. Diz ele que o desempenho da comunicação, em geral, depende da suficiência da informação; da suficiência da motivação e da suficiência dos subsistemas de comunicação²⁵. Ora, se a comunicação política é

el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos²⁶,

²⁵ FAGEN, Richard R. - Op. cit., p.108 e ss.

²⁶ WOLTON, Dominique - "La comunicación política: construcción de un modelo" in FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique et alii (Org.) - *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa. 1998, p. 31.

tanto mais é fundamental que haja transparência em relação às ações de governo quanto fidelidade e perspectiva crítica nos relatos que a mídia delas transmite. Para Dominique Wolton, essa conceituação leva em conta cinco diferentes princípios, quais sejam:

- a) amplia a perspectiva clássica, na medida em que os três discursos formariam um único discurso
- b) sublinha a originalidade da comunicação política
- c) destaca que nem todos os discursos políticos de um determinado momento se encontram na comunicação política, especificamente considerada
- d) revaloriza a política em relação à comunicação
- e) evidencia que o público não está ausente dessa interação, na medida em que ela não se dá apenas entre os políticos e a mídia, mas conta com a participação da chamada *opinião pública*, graças às pesquisas de opinião, por mais polêmicas que elas continuem sendo avaliadas²⁷.

Seja como for, a comunicação de massa seria o *motor* do espaço público, como deseja Wolton, por cinco diferentes princípios que ele enumera:

- a) não existem antagonismos estruturais entre grupos sociais, pois a comunicação política implica um intercâmbio e, portanto, um reconhecimento de um pelo outro:
- b) a importância assumida pelos atores por detrás dos discursos mostra lógicas contraditórias a serem ultrapassadas
- c) existe, claramente, uma autonomia em cada uma dessas lógicas, e sua consequência para a política é fundamental, pois que garante a democracia
- d) esta concepção de comunicação é altamente dinâmica e, neste sentido, válida para toda e qualquer sociedade minimamente democrática

²⁷ Penso, aqui, especialmente, no texto original de BOURDIEU, Pierre – “A opinião pública não existe” in *Questões de sociologia*, Rio de Janeiro, Marco Zero. 1983, p. 173 e ss. e de CHAMPAGNE, Patrick – *Formar a opinião*, Petrópolis, Vozes. 1998.

- e) evidencia que, embora a comunicação desempenhe um papel fundamental em nossas sociedades, a política é que domina a cena, na verdade (p. 40 e ss.).

Wolton tenta resolver, desta maneira, o fato de que *el proceso de formación de la opinión pública es el resultado de una competición por el dominio del campo simbólico*²⁸, como já se viu.

Hodiernamente, duas grandes perspectivas abordam a maneira pela qual o Estado pode se colocar frente à comunicação de massa: uma delas indica sua instrumentalização em favor de um distanciamento do público cidadão. É o caso das análises negativistas e céticas promovidas, por exemplo, pelos estudos de Roger-Gérard Schwartzberg²⁹, Guy Debord³⁰ ou Régis Debray³¹.

No primeiro caso, talvez na tendência dos marqueteiros que entendem que um candidato político é semelhante a um produto a ver vendido, Schwartzberg, de maneira crítica, aproxima a política de um grande espetáculo cênico, teatral ou cinematográfico, em que, em última instância, atores da ficção podem ser identificados e confundidos com as personagens da realidade política.

Guy Debord é ainda mais pessimista. Para ele, a política é visualizada como um grande e falso espetáculo, em que o eleitor e cidadão se coloca enquanto vítima indefesa, lembrando por vezes os momentos mais infelizes e mecanicistas que a Escola de Frankfurt chegou a produzir na análise das relações entre o receptor e os produtos da indústria cultural³².

Régis Debray, cuja experiência política vai da guerrilha latino-americana, ao tempo de Guevara, ao governo socialista francês da década de 1980, mostra-se decepcionado com o que viveu, reduzindo, por isso mesmo, toda a política a um simples espetáculo regido pela necessidade de audiência. Conclui ele sua obra: *Tendo deixado de ser o porta-voz da nação e o defensor do povo, o Estado deixou de nos falar, ou antes,*

²⁸ GRANDI, Roberto - "El sistema de los medios y el sistema político" in De signis - La comunicación política - Transformaciones del espacio público, p.81 e ss.

²⁹ SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard - *O Estado espetáculo*, São Paulo, Difel. 1978.

³⁰ DEBORD, Guy - *A sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro, Contraponto.1997.

³¹ DEBRAY, Régis - *O Estado sedutor*, Petrópolis, Vozes.1994.

³² Penso, especialmente, na obra *A dialética do esclarecimento*, de Max Horkheimer e Theodor Adorno, Rio de Janeiro, Zahar. 1985.

deixou de nos falar a respeito da nação e do povo, sua razão de ser, para falar de si mesmo (p. 169).

IV

Uma alternativa?

Por certo, esse é um risco. Contudo, há autores menos céticos e mais expectantes, não só em relação à política e ao Estado, quanto em relação aos serviços que as novas tecnologias de comunicação nos podem prestar.

Nessa outra perspectiva, Manuel Castells apresenta alguns dados igualmente significativos: em meados da década de 90, a Internet conectava mais de 44 mil redes de computadores, cerca de 3,2 milhões de aparelhos, com cerca de 25 milhões de usuários, o que mais que quadruplicou em menos de cinco anos³³. O potencial da Internet, contudo, pode chegar, segundo alguns técnicos, a mais de 600 milhões de usuários!

Quanto ao Brasil, uma pesquisa de 2004 indica que o país tem mais de 54 milhões de telefones celulares. Outra pesquisa, de 2003, realizada pelo Instituto Datanexus³⁴, mostra que em 33% dos lares em que existe a televisão, são as mulheres que têm maior acesso ao controle remoto, sobretudo entre as 18 e as 24 horas; na classe A, 34% das crianças já possuem aparelho em seus próprios quartos, o que indica crescimento de permanência das crianças junto à televisão; 59% dos entrevistados, em geral, defendem a idéia de ver televisão acompanhados, o que permitira troca de idéias entre os familiares - dado que contradiz boa parte dos discursos contrários à televisão. Além do mais, a televisão ajudaria os pais a *sondar o pensamento dos filhos*; 66% das pessoas fazem suas refeições diante do aparelho. O mais importante da pesquisa, contudo, mostra que o usuário de televisão prefere, para seu entretenimento, os filmes, em 17% mas 16,9% deles também utilizam o jornalismo com a mesma finalidade! Quando indagados sobre a questão de qualidade, destacam então o jornalismo, em 19,4% e logo depois os filmes, em 13,7%, invertendo a ordem, mas evidenciando que, nesse caso, a diferença entre o jornalismo e o cinema é mais acentuada. Para a revista Veja, que publica a matéria, no primeiro caso - o do entretenimento - estaria colocado aquele jornalismo sensacionalista, enquanto que no

³³ CASTELLS, Manuel – *A sociedade em rede*, Rio de Janeiro, Paz e Terra. 1999, p. 369 e 375.

³⁴ VALLADARES, Ricardo - Um retrato do telespectador in VEJA, São Paulo, Abril. 3 de dezembro de 2003, ps. 138 e 139.

segundo caso residiria o jornalismo mais sério e conseqüente. De qualquer modo, o que fica evidente é o claro equilíbrio entre jornalismo e filmes, em qualquer situação de utilização da televisão. Se somarmos a isso o fato de que o Brasil tem mais de 7% de sua população com pleno acesso à internet³⁵, crescendo a taxas anuais superiores às da maior parte dos territórios mundiais na acessibilidade a esta mídia, podemos desenhar o potencial midiático que o país oferece.

Ao mesmo tempo, estudos mais recentes mostram a aproximação cada vez mais significativa entre a comunicação e a política em nosso continente:

Los encuestadores de opinión y los asesores en campañas electorales ganan en importancia en todas las regiones, mientras que en muchos países comienza a relativizarse la influencia de la militancia partidaria. El régimen presidencialista, predominante en toda América Latina, refuerza esta tendencia. Un factor cada vez más relevante es la campaña en los medios, con una clara preferencia por los debates televisivos. La lógica de este medio repercute en forma masiva sobre el estilo político, la presentación de la política e incluso la forma en que el electorado receptiona el mensaje político. Seguramente no es exagerado afirmar que una parte de las actuales actitudes que se manifiestan en la población respecto de la política y de "sus" respectivos políticos, es producto de su presentación en la televisión³⁶.

A televisão é uma saída possível, sim, mas a internet, principalmente, pode se tornar outra alternativa plausível. Algumas experiências recentes podem nos ajudar a avaliar tais caminhos:

a) no 11 de setembro norte-americano, a televisão, pela primeira vez na história do planeta, ligou toda a sua população, globalmente, num átimo de segundo, levando certamente aqueles que haviam imaginado o final do século XX com a queda do Muro de Berlim a revisarem sua datação;

³⁵ MELO, José Marques de - A muralha digital: Desafios brasileiros para construir uma sociedade do conhecimento in PERUZZO, Cicilia et BRITTES, Juçara (Org.) - *Sociedade da informação e novas mídias: Participação ou exclusão?*, op. cit., p. 41.

³⁶ PRIESS, Frank et SOLDEVILLA, Fernando Tuesta (Org.) - *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*, Buenos Aires, CIEDLA - Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el desarrollo Latinoamericano e Konrad Adenauer Stiftung. 1999, Vol. 1, p. 5.

b) no 11 de março espanhol, por outro lado, a tentativa de engodo buscada pelo Primeiro Ministro espanhol e candidato nas eleições que então se desenvolviam foi radicalmente desqualificada e desmascarada através da internet, assim como o escândalo de Monica Lewinski já fora denunciado por um pequenino *site* na rede mundial de computadores, à revelia dos grandes jornais e redes de televisão norte-americanos;

c) nos recentes acontecimentos políticos envolvendo o PT - Partido dos Trabalhadores, no Brasil, a rede de informações pela internet, que tem comentado e feito repercutir as múltiplas descobertas e frustrações dos eleitores de Lula, é muito mais ampla e eficiente do que pode parecer à primeira vista, com reflexos na opinião pública que não vêm sendo medidos nas pesquisas que os institutos especializados têm promovido nas últimas semanas.

Estudos atuais mostram uma forte tendência para a adoção do chamado CPG - Comunicação Política Governamental através do *e-governo*, ou seja, de uma comunicação o mais transparente possível, valendo-se da imensa plataforma que a rede internacional de computadores nos permite.

Hannia Veiga, pesquisadora de tais tendências, define o CPG como o *conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública*³⁷. Para ela, entre as ferramentas mais tradicionais, avulta a internet como uma importante alternativa, sobretudo porque a internet é um conjunto de redes de informação e de comunicação que se caracteriza por seu livre acesso, podendo conduzir e transmitir uma grande quantidade e qualidade de conteúdos. Para ela, há uma dupla vantagem no uso da internet: *el primero al ser un banco de datos; el segundo rol, lo encontramos como un medio de comunicación* (p. 154).

Por decorrência, podem integrar-se a ela todos os interessados; o usuário mantém-se no anonimato, se assim desejar; o uso da internet se dá estritamente segundo as necessidades do emissor e/ou do usuário; a informação/comunicação é alcançada a

³⁷ VEGA, Hannia - "La comunicación de gobierno e Internet" in IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén M. et ARTERTON, Christopher (Org.) - *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La Crujita. 2003, p. 138 e ss.

qualquer momento mas apenas quando dela se tem necessidade³⁸; trata-se de um canal multimídia capaz de desempenhar, ainda, funções *conectoras*, ora coletivas (de um para muitos ou de muitos para muitos), ora seletivas (de um para outro). Deve-se agregar, ainda, a rapidez na transmissão das mensagens, o que garante comunicabilidade, agilidade e presteza não apenas na comunicação, de modo geral, quanto na prestação de serviços.

Registra a autora que

el gobierno brasileño es quizás quien mayor impulso ha dado a la formulación y desarrollo de políticas públicas a favor de e-gobierno en América Latina. El mecanismo empleado para hacer efectiva esta decisión política es la Ordenanza Presidencial, es decir, los decretos emitidos por el poder Ejecutivo (p. 164).

Prossegue a autora, lembrando que o primeiro esforço relacionado a esse tema foi a criação institucional, na Casa Civil, de grupo de trabalho interministerial, com o propósito de *examinar e propor políticas, pautas e normas relacionadas com a nova eletrônica de interação de formas*, em abril de 2000.

Mais que isso, o governo federal reconheceu essa instância como *promotora da política do Governo brasileiro para a criação de uma nova sociedade digital (...) estreitamente vinculada às metas do programa da Informação, coordenadas pelo Ministério de Ciência e Tecnologia* (maio de 2000).

Houve, em seguida, algumas resoluções fundamentais:

a) universalização dos serviços de governo, por meio da promoção do acesso à internet, buscando-se soluções alternativas, inclusive com a promoção de modelos de acesso coletivo ou de internet compartilhada;

b) colocação do governo ao acesso de todos, mediante a promoção da informatização da administração pública e do uso de modelos em suas aplicações de sistemas, inclusive com a concepção, protagonismo e fomento às aplicações dos serviços de governo;

c) implantação de infraestrutura básica nacional de informação, garantindo uma infraestrutura avançada (ps. 164/165).

³⁸ Mesmo que se leve em conta a existência dos impertinentes *spam* e *janelas pop-up*, a tecnologia hoje, de modo geral, já consegue nos defender dos mesmos.

Essas iniciativas, ao tempo da administração Fernando Henrique, têm sido mantidas e ampliadas pela atual administração de Luís Inácio, com a variante do maior incentivo a programas alternativos de *software livre*.

O governo brasileiro tem-se preocupado, igualmente, com a adaptação e a criação de legislação pertinente ao avanço das atuais tecnologias de informação e comunicação (TICs), tendo-se criado o Comitê de Informação, através do decreto nº 3.587, de 5 de setembro de 2000, constituindo-se também um Comitê Executivo do Governo Eletrônico, que estudou e introduziu regramentos sobre o trâmite de documentos eletrônicos, garantindo inclusive a acessibilidade do Congresso Nacional a tal documentação, hoje, sancionada também eletronicamente.

Em 14 de julho de 2000, aprovou-se ainda a lei nº 9.983, pela qual se estabeleceram as regras básicas de segurança da informação no âmbito da Administração Pública Federal, assegurando proteção à informação de Governo e dos cidadãos; garantia do direito dos cidadãos à privacidade e, ao mesmo tempo, o direito ao acesso e consulta aos dados colecionados nos sistemas governamentais, previstos pela Constituição (p. 166).

Na América Latina, países como o Chile e a Argentina já possuem também sistemas bastante desenvolvidos. O Estado, na América Latina, assim, avança a passos largos para a transparência de suas administrações, bastando lembrar-se a síntese que Hennis Veiga faz das vantagens de tais iniciativas:

- a) agrupar e expor trabalhos, publicações, informes, apresentações e dados de interesse acerca do governo, de suas instituições, de suas funções, de suas políticas;
- b) colocar à disposição do público uma base de dados atualizada de leis, além da edição do próprio Diário Oficial da União;
- c) promover a informação adequada sobre a gestão do Presidente da República (e de seus Ministros e assessores), bem como sobre suas atividades no âmbito do governo, destacando suas diferentes funções, suas agendas oficiais, seus discursos, suas viagens e suas reuniões de trabalho;

d) apresentar um guia referencial e informativo do serviço público, que contemple detalhadamente os serviços que oferece, os quais podem ser acessados por via eletrônica³⁹;

e) promover serviços de correio informativo, que distribua periodicamente aos assinantes, via *e-mail*, leis, dados, notícias, temas variados sobre o Estado;

f) oferecer recomendações para os diferentes cidadãos, nas páginas de cada um dos órgãos, Ministérios ou Secretarias integrantes da administração pública;

g) facilitar ao cidadão alguns serviços, tais como declaração de renda, oferta de empregos, pagamento de impostos, etc.

Poder-se-ia agregar, ainda, o desenvolvimento de campanhas de utilidade pública, tais como vacinações massivas, alerta sobre tempestades ou outros eventos naturais, de modo a integrar plenamente o cidadão em sua sociedade.

Mais que tudo, porém, deve-se ter em conta que a rede de computadores contribui para a politização, através da crescente troca de informações, de toda a comunidade. Otfried Jarren afirma:

En la moderna sociedade de masas que va evolucionando hacia una sociedad medial, la política necesita estar presente en los medios masivos. Sólo éstos pueden garantizarle, en virtud de su relevancia estructural, una comunicación sin solución de continuidad de la realidad política. Esta continuidad de la comunicación a nivel social que expresan los medios en función de la selección que realizan en su condición de transmisores de la realidad política, es lo que crea las condiciones para formar una opinión pública⁴⁰.

Um colega seu de estudo, confirmando essa avaliação, acrescenta que a rede acentua determinadas tendências existentes no campo econômico, cultural e político, favorecendo especialmente as tendências liberais; realiza importante contribuição para a

³⁹ A principal consequência dessa iniciativa é que praticamente todos os estados da União também desenvolveram seus serviços eletrônicos e apresentam excelente acessibilidade de serviços pela rede de computadores a todos os cidadãos.

⁴⁰ JARREN, Otfried – “Democracia através de Internet?” in THESING, Josef et PRIESS, Frank (Org.) – *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Buenos Aires, Centro Interdisciplinário de Estudios sobre el desarrollo latinoamericano/ Konrad Adenauer Stiftung. 1999, p. 322.

transformação das condições da política interna e externa dos Estados nacionais; como meio de informação e de influência política, a rede serve, enfim, em especial ao *ciudadão bem informado*⁴¹, concluindo, ao final do ensaio, que a comunicação eletrônica, aplicada à política, não modifica em absoluto *o valor de mi voto*; mas facilita enormemente aos cidadãos a busca de informação relevante para a tomada de decisão, criando maior transparência; permite que governantes e governados sustentem uma comunicação mais direta e, enfim, gera novas possibilidades para a formação da vontade política, fazendo com que muitas pessoas possam intervir em debates que, até então, eram-lhes alheios (ps.345 e 346).

Outro autor, Luciano Sanguinetti, quando examina o atual patamar a que nos conduziram as novas tecnologias, destaca especialmente a questão da *visibilidadade*. Entre as principais características dessas tecnologias, especialmente no que toca à televisão, ratifica a avaliação de Beatriz Sarlo, destacando que esta é, hoje, a forma mais visível do aspecto público da política, com um impacto muito forte, tanto material quanto socialmente; oferece formas aparentemente não mediadas de apresentação das questões públicas e cria, assim, a ilusão da imediatividade; dessacraliza a política, ao estabelecer distâncias aparentemente menores entre os cidadãos e os políticos; adota uma forma discursiva mais sensível e acessível que a das instituições deliberativas do sistema político; vive um puro presente; representa um *continuum* ao longo de todos os gêneros televisivos e, enfim, transforma a democracia representativa em uma democracia de opinião⁴².

Sobretudo no caso da América Latina, onde o *debilitamiento de las representaciones políticas tradicionales, operadas a partir de la crisis político-institucionales en la mayoría del continente, se conjugó con la expansión paulatina de una fuerte industria audiovisual (...)*, sem uma correspondente ampliação da participação política e de poder real dos cidadãos sobre as transformações sociais (p. 170), tais alternativas se colocam como extremamente significativas.

V

⁴¹ MERTES, Michael - "Internet y cultura política" in THESING, Josef et PRIESS, Frank (Org.) - *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Op. Cit., p. 330.

⁴² SARLO, Beatriz - "Siete hipótesis sobre la videopolítica" in SANGUINETTI, Luciano - *Comunicación y medios - Claves para pensar y enseñar una teoría latinoamericana sobre comunicación*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata. 2001, p. 167.

Aproximação não conclusiva

Se os partidos políticos são instituições

intermediárias entre os diferentes sujeitos e interesses coletivos, na forma bruta, imediata, direta e restrita em que se contrapõem na sociedade, e as instituições públicas de negociação, arbitragem e regulação do conflito social, que produzem o interesse público pela via da legislação e da ação governamental [funcionando] como filtros que selecionam, retardam e limitam o acesso à participação política, moderando-lhe o ímpeto, a intensidade e a radicalidade⁴³,

não são de diferente natureza os partidos políticos e os meios de comunicação, inclusive os eletrônicos. Sua diferença é a dimensão de abrangência alcançada pelos últimos e a sua eficiência em alcançar os objetivos, o que nos leva, evidentemente, a ter, de maneira obrigatória, maior precaução e responsabilidade ao lidarmos com eles.

Podemos esperar, assim, uma certa evolução nas relações entre o Estado e a comunicação de massa? Distanciamo-nos de imaginários nem sempre confrontáveis com a realidade? Evitamos crescentemente a manipulação? Alcançamos, gradualmente, uma maior participação da cidadania na gestão do Estado e, por conseqüência, aprimoramos a democracia? Eis nossos desafios.

⁴³ TAVARES, José Antonio Giusti - "A mediação dos partidos na democracia representativa brasileira" in TAVARES, José Antonio Giusti (Org.) - *O sistema partidário na consolidação da democracia brasileira*, Brasília, Instituto Teotônio Vilela. 2003, p. 281.