



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
MONOGRAFIA – MATÉRIA DE CONCLUSÃO DE CURSO

ANE ETHEL NOGUEIRA VIEIRA

MÍDIA E POLÍTICA NO BRASIL:

**À MÍDIA COMO FATOR CENTRAL DA VIDA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA
BRASILEIRA.**

Brasília, junho de 2006.



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
MONOGRAFIA – MATÉRIA DE CONCLUSÃO DE CURSO

ANE ETHEL NOGUEIRA VIEIRA

MÍDIA E POLÍTICA NO BRASIL:

**À MÍDIA COMO FATOR CENTRAL DA VIDA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA
BRASILEIRA.**

**Monografia apresentada para a
conclusão do curso de Comunicação
Social com habilitação em
Propaganda e Marketing do Centro
Universitário de Brasília.
Professor orientador: José Severiano
Filho.**

Brasília, junho de 2006.

ANE ETHEL NOGUEIRA VIEIRA

**A MÍDIA E POLÍTICA NO BRASIL:
À MÍDIA COMO FATOR CENTRAL DA VIDA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA
BRASILEIRA.**

**Monografia apresentada para a
conclusão do curso de Comunicação
Social com habilitação em
Propaganda e Marketing do Centro
Universitário de Brasília.**

Brasília, Junho de 2006.

Banca examinadora:

Prof. Orientador: José Severiano Filho

Prof. Examinador: Gabriel Castelo Branco

Prof. Examinador: Amália Raquel Pérez- Nebra

A todos os colegas de profissão que ainda irão se formar. Dedico a eles, na esperança de que com ética poderemos tornar este país mais democrático e ajudar a sociedade a escolher de forma coerente os nossos líderes políticos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente ao meu pai que sempre depositou total confiança em minha capacidade profissional e que esteve presente em vários momentos deste trabalho revisando textos, dando opiniões e se sacrificando junto a mim para que ele fosse possível. Sem este homem nada teria acontecido. Ele viabilizou meus estudos e me ensinou que sem esforço não há recompensa.

Ao Prof. José Severiano Filho, que acreditou em mim e me ajudou a realizar esta tarefa sacrificando seus horários livres e se dispondo a me dar assistência incondicional até mesmo fora do período de aula.

Ao Professor Gabriel Castelo Branco, que me mostrou os vários caminhos a serem percorridos para a realização deste estudo e que me ofereceu material de pesquisa particular, que muito ajudou.

A Professora Amália Raquel Pérez-Nebra, que sempre esteve disposta a ajudar e que nunca diz não para um aluno necessitado.

RESUMO

Este estudo é uma revisão bibliográfica que interessa a todos os que se preocupam com a discussão sobre o papel da mídia junto à esfera política da sociedade. Ao mesmo tempo, analisa a construção da opinião pública no Brasil enquanto objeto de estudo, o que o torna importante para aumentar a compreensão sobre o complexo campo da política nacional. A discussão sobre o conceito de opinião pública e sua faceta atual oferece ao leitor a possibilidade de conhecer um pouco mais sobre o jogo político de uma sociedade dita democrática. Para a realização da análise de conteúdo, foi esclarecido que alguns políticos, especificamente os detentores de meios de comunicação no Brasil, promovem práticas ilegais, primeiramente ao serem donos de meios de comunicação, e em segundo plano ao utilizarem esses meios de construção de opinião pública de forma danosa à democracia brasileira. Foi esclarecido também que o envolvimento da comunicação na política, principalmente depois do surgimento de novas tecnologias, produziu um grande impacto no discurso político. O resultado dessa análise apresenta um cenário político preocupante, em que a política, que é um fator de educação cidadã, esvaziada de conteúdo ideológico, transforma-se em um mero negócio.

LISTA DE ABREVEATURAS

CCTCI Comissão de Ciências e Tecnologia, Comunicação e Informática

PFL Partido da Frente Liberal

PPB Partido Progressista Brasileiro

PPS- RS Partido Popular Socialista - Rio Grande do Sul

PT Partido dos Trabalhadores

PV Partido Verde

SUMÁRIO

1	Introdução.....	8
1.1	Tema e delimitação do tema.....	8
1.2	Problema de pesquisa.....	8
1.3	Justificativa.....	9
1.4	Objetivos.....	9
1.4.1	Objetivo geral.....	9
1.4.2	Objetivos específicos.....	9
2	Método.....	10
3	Fundamentação Bibliográfica.....	11
3.1	Opinião pública.....	11
3.2	Meios de comunicação e política.....	13
3.3	Quem forma a opinião pública no Brasil.....	15
3.4	O espetáculo da política.....	17
5	Conclusão.....	20
6	Referência bibliográfica.....	22

1 Introdução

A mídia tem responsabilidade social na formação do debate e na deliberação pública. Por isso os meios de comunicação, principalmente em sociedades em que predomina a mídia de massa, como no Brasil, assumem um papel estratégico e crítico para o funcionamento das instituições democráticas (AZEVEDO e VERA, 2004).

Deste modo, entender que a política está diretamente ligada à mídia no papel de formadora de opinião pública torna-se uma questão central.

Para discutir esta relação, é fundamental enfatizar que a mídia promove a intermediação entre o povo e o poder. Além disso, em razão de que, por um lado, há um consenso teórico e histórico sobre a mídia possui poder de formar opinião, de influenciar o poder político e de que, por outro lado, o poder político determina a mídia, deve-se questionar quais são os controles democráticos existentes nesta relação.

O conteúdo político na mídia influencia todo o processo eleitoral agindo sobre a opinião pública, e é esta análise que permeará este estudo.

1.1 Tema e delimitação do tema

O tema proposto nesta monografia é uma análise sobre a mídia e política no Brasil. O plano em que o assunto será discutido refere-se à mídia como fator central da vida política contemporânea brasileira.

1.2 Problema de pesquisa

Esta pesquisa tentará analisar a relação que existe entre o campo da mídia e o campo da política no Brasil e identificar como essa relação afeta o processo eleitoral brasileiro. Haja vista a limitação de textos científicos sobre o assunto.

1.3 Justificativa

Este estudo foi motivado pelo atual cenário em que se encontra a política brasileira. Em 2005 os brasileiros enfrentaram uma crise política grave. Neste ano ficou claro que a mídia, o dinheiro público e a política são elementos que envolvem grandes problemáticas no Brasil. Investigações foram abertas para esclarecer como alguns políticos burlaram o processo democrático da eleição e enriqueceram os cofres dos seus partidos com dinheiro público utilizando a mídia como retórica. Termos que os brasileiros não conheciam até então, como “mensalão”, e que muitos parlamentares apontaram como uma prática antiga e constante na vida política brasileira, foram motivos de descrença e revolta com o processo eleitoral.

Esta pesquisa tem cunho de utilidade pública, pois entender a relação que existe entre o campo da mídia e da política no Brasil, pode contribuir para a realização de um processo eleitoral mais democrático.

Mas, para que o processo eleitoral seja realmente democrático, é preciso que os brasileiros estejam conscientes de como se constrói a opinião pública no Brasil e quem a controla.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Analisar a relação que existe entre o campo da mídia e da política no Brasil.

1.4.2 Objetivos específicos

- Explicar como a opinião pública é manipulada e construída por uma minoria, que está de forma direta ou indireta ligada aos meios de comunicação.
- Analisar a parcialidade dos meios de comunicação diante de uma política tornada representação.

2 Método

Os métodos de coleta de informação neste estudo foram a revisão de literatura e a pesquisa eletrônica.

Segundo a UNESCO (apud Caldas, 1986, p. 15, grifo nosso) a “revisão de literatura é entendida, [...], como um assunto ou problema de pesquisa que, [...], analisa e discute informação já publicada”.

Caldas (1986), entende que a análise e síntese das informações no processo de revisão de literatura visam definir as linhas de ação para abordar o assunto ou problema e gerar idéias novas e úteis. O autor acredita também que a revisão de literatura pode ser classificada como um tipo de trabalho de pesquisa. Caldas (1986, p. 31), diz ainda que “os estudos de revisão de literatura deve provocar no pesquisador outras inquietações”, incentivando-o a novas investigações.

A pesquisa eletrônica foi fundamental na elaboração deste projeto. A Internet forneceu dados relevantes sobre o tema abordado e permitiu a obtenção de opiniões diversas sobre o assunto. Isso só foi possível, por causa, das características da rede; como velocidade, grande capacidade de armazenamento de dados e pelo caráter democrático que ela assume.

3 Fundamentação Bibliográfica

3.1 Opinião pública

Em 1970, a prática das sondagens de opinião publicadas pela imprensa começou a se difundir. No momento em que isso acontece, os meios políticos e a imprensa começaram a sugerir uma crença a respeito da cientificidade deste procedimento. Ou seja, qualificavam como científico o resultado das sondagens de opinião (Champagne, 1998).

Mas Champagne (1998) lembra que nesta época um sociólogo chamado Pierre Bourdieu escreveu o artigo “L’opinion publique n’ existe pás” – a revista era Le Temps Modernes: mostrava que “os institutos não avaliavam verdadeiramente a opinião pública, mas fabricavam artefatos e se dedicavam a uma espécie de “exercício ilegal da ciência”.

Desde então, a prática de sondagem de opinião vem sendo observada através de uma visão crítica, principalmente entre sociólogos e cientistas políticos. Diante dos fatos definir opinião pública esbarra na dificuldade de se tratar de um tema polêmico.

Para Figueiredo e Cervellini (1996, p. 23), uma das interpretações de opinião pública pode ser: “a expressão de modos de pensar de determinados grupos sociais ou da sociedade como um todo a respeito de assuntos de interesse comum em um dado momento”.

Mas Champagne (p.48, 1998), analisa este termo de um modo diferente, ele diz que “a opinião pública é uma espécie de máquina de guerra ideológica [...] improvisada pela burguesia, a fim de legitimar suas próprias reivindicações...”.

O autor entende que a opinião pública se reduz à expressão de grupos sociais restritos que produzem opiniões dentro do jogo político transfigurando suas opiniões em uma opinião universal com valor na política.

Mas Figueiredo e Cervellini (1996), concordam com Champagne no seguinte aspecto; na época da comunicação de massa, a mídia desempenha um papel importantíssimo na formação da opinião das pessoas, pois ela serve como principal fonte de informações através das quais os indivíduos vão tomar conhecimento da realidade.

Sobre isto, pode-se dizer que a televisão está no centro da discussão. Não apenas formando opiniões, mas também estimulando e uniformizando o comportamento dos telespectadores (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1996).

Partindo da premissa de que se está na época da comunicação de massa têm-se também os formadores –massa de opinião.

Figueiredo e Cervellini (1996, p. 52):

Esses “formadores-massa” de opinião - aí incluindo não apenas quem aparece na tela da televisão ou nos jornais, mas também os donos do meio de comunicação e as pessoas responsáveis pelo que será veiculado –concentram-se nos segmentos mais instruídos e mais ricos da sociedade.

Seguindo os autores citados entende-se que a opinião pública é a expressão de modos de pensar de determinados grupos sociais, porém a construção destes pensamentos é fortemente influenciada pela mídia que por sua vez é determinada por uma elite que está de forma direta ou indireta ligada aos meios de comunicação.

Champagne (1996) entende que as elites sociais e políticas acreditam que a massa pensa mal ou não pensa. Por isso, um jogo de distorções é feito e nele a massa acaba dizendo publicamente o que esta minoria “que sabe pensar” acredita.

Champagne (1996, p. 57):

Essa hipocrisia encorajada coletivamente, que torna possível a ideologia democrática, consiste em mostrar que o povo “pensa bem” quando diz o que as elites políticas pretendem que ele diga e que “tem sempre razão”, exceto quando se engana; neste caso, as elites políticas devem saber “desafiar a opinião” e envidar esforços para convencê-la a pensar de maneira diferente.

Assim o jogo político se organiza e se estrutura em torno da opinião pública.

3.2 Meios de comunicação e política

A temática comunicação e política mantêm-se como importante e fértil área de produção acadêmica. As novas tecnologias e os métodos de abordagem política adaptam-se a realidade midiática da sociedade moderna. Inserido neste contexto a análise do impacto da mídia na formação da opinião pública torna-se uma questão central.

Hoje, diversos estudos nesta área indicam que ao se observar à composição do cenário político se percebe com clareza que o campo político e a mídia atuam de maneira cada vez mais entrelaçada, realimentando-se, uma vez que os meios de comunicação agenciam e potencializam os conteúdos culturais vigentes na sociedade, através dessa estreita relação da política com os meios de comunicação de massa, hoje, quase todo acesso às informações políticas é feito via mídia impressa e eletrônica (RUBIN; AZEVEDO, 2002).

A constatação feita é que a partir do momento em que os meios de comunicação assumiram a postura de instituições políticas, os processos políticos não mais se efetivaram sem a participação da mídia, das técnicas de marketing político e das pesquisas de opinião.

Conceito similar apresenta Carvalho (1999, p.13) ao afirmar que, "na década de 80, o Brasil viveu em sua fase de redemocratização a expansão do padrão midiático publicitário já dominante na cultura para o campo da política". Nesse período inaugura-se um padrão de produção e consumo de política que rompeu com as referências tradicionais até então utilizadas no campo político.

Segundo Rubim e Azevedo (2002), a ampliação dos espaços democráticos no final da década de 70 e no início dos anos 80 permitiu investigações nas fronteiras alargadas da temática comunicação e política. Nesta época pensava-se nos meios de comunicação como aparelhos de luta política e principalmente ideológica. Deste modo, a atenção voltava-se para a articulação entre comunicação e regimes autoritários; classes dominantes e setores subalternos.

Para BRITO (1997), o Brasil emoldurou-se como sociedade de massa, no final dos anos 80. A época era a da pós-ditadura em que a transição democrática havia sido marcada por um processo de modernização conservadora e excludente. Este processo, além de outras coisas, gerou um arsenal moderno de comunicação de massa, e aliado a isso existia no país a necessidade de um novo imaginário moderno.

O contexto referido pelo autor foi cenário para que Collor e Lula, os dois candidatos finalistas a presidência da república, se tornassem distantes dos antigos líderes, pois três anos sem eleições diretas havia abalado de tal forma a credibilidade política do Brasil que o povo estava sensível e facilmente manipulável.

Segundo Brito (1997), Collor conseguiu utilizar-se da mídia, principalmente a televisão, como escada para o poder. O candidato apresentou-se como “salvador messiânico” utilizando fortes símbolos como; “caçador de marajás”, “mensageiro da modernidade” herói dos “descamisados e pés descalços” e assim foi eleito presidente do país. Ou seja, a partir dessa época, a política formatada como notícia, como comentário, como discurso, passa a ser cotidianamente consumida durante a leitura dos jornais, revistas ou ao se ligar o rádio ou a televisão.

Diante dos fatos pode-se concluir que, já que a intermediação do discurso é essencial à prática política, a mídia está modificando a própria política, ao fazer uso de som, imagem, cores e movimentos, fatores antes considerados secundários e que passam a ser decisivos no processo eleitoral (MIGUEL, 1997).

Para Rubim e Azevedo (2002), esse envolvimento da comunicação na política, principalmente depois do surgimento das novas tecnologias, produziu um grande impacto no discurso político. Todo o processo político, agora aliado à mídia, traz junto de si características intrínsecas da comunicação e dos meios envolvidos. Ou seja, os meios de comunicação de massa modificaram e continuam modificando toda a percepção da realidade política conhecida até então.

Dentro do contexto marketing, mídia e política Miguel (1997), ao analisar as transformações, sofridas pelo discurso político, observa que o mesmo se tornou mais imagético, mais íntimo, mais fragmentário e mais difuso.

Para Matos (2001), atualmente os partidos políticos usam a lógica do marketing que prepondera sobre a lógica do debate e da discussão da idéia. Ou seja, o debate é construído preponderantemente observando-se os líderes de opinião e o lado afetivo. O marketing político trabalha o candidato como produto, transforma o cidadão em consumidor, coloca sob as regras do mercado as experiências que faziam parte do espaço público burguês, e generaliza a prática de relações públicas no lugar da discussão racional.

3.3 Quem forma a opinião pública no Brasil

Como foi visto no começo deste estudo, a mídia desempenha um papel importantíssimo na formação da opinião das pessoas, pois ela serve como principal fonte de informações através das quais os indivíduos vão tomar conhecimento da realidade, como afirmaram Figueiredo e Cervellini (1996).

Os autores também afirmaram que a opinião pública é a expressão de modos de pensar de determinados grupos sociais, porém a construção destes pensamentos é fortemente influenciada pela mídia que por sua vez é determinada por uma elite que está de forma direta ou indireta ligada aos meios de comunicação.

Mas se a mídia é a principal fonte de informação dos indivíduos e conseqüentemente é ela que forma a opinião dos mesmos é preciso analisar e discutir quem são os detentores da mídia (os meios de comunicação) no Brasil.

De acordo com Vianna (2005a), 28 senadores e 49 deputados são proprietários de veículos de radiodifusão.

Segundo a Constituição Federal (1988), esta prática é eminentemente proibida.

Constituição Federal (1988):

Art. 54. Os Deputados e Senadores não poderão: [...] II - desde a posse: a) ser proprietários, controladores ou diretores de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoa jurídica de direito público, ou nela exercer função remunerada;

Para quem não percebe a gravidade de se permitir que um legislador seja proprietário de um veículo de comunicação DINES (2004) explica que um legislador-empresário de comunicação acumula dois poderes: controla as leis e o executivo e também controla a sociedade através da comunicação.

Dines (2004 apud Magalhães, 2004):

Um representante do povo não pode ser simultaneamente concessionário de um serviço público. Um senador ou deputado que é acionista ou tem parentes próximos como acionistas de uma empresa de comunicação na realidade tem um mandato eterno"

Veja um exemplo de problema, referente à concessão de veículos de comunicação, lembrado por Vianna (2005b), os deputados Corauci Sobrinho (PFL-SP) e Nelson Proença (PPS-RS), titulares da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), se favoreceram da condição de legislador e votaram a favor das renovações das concessões de suas próprias emissoras de rádio.

Segundo Vianna (2005b) outorgar e renovar concessões de rádio e televisão era atribuição exclusiva do Poder Executivo. Depois da Constituição Federal de 1988, houve uma divisão de responsabilidades com o Poder Legislativo. A autora explica que, antes desta divisão, o Poder Executivo utilizava as concessões "como moeda de troca" para favorecer interessados em controlar veículos de comunicação, instrumentos eficazes de controle da opinião pública e, conseqüentemente, de conquista de votos e manutenção do poder.

Mas Vianna (2005b) acredita que este avanço mais parece um retrocesso, pois a razão de se repartir o poder entre o Executivo e o Legislativo era dar mais coerência e legalidade no processo de concessões. Mas infelizmente, o que se percebe é que o poder se concentra cada vez mais nas mãos de minorias que o utilizam em benefício próprio.

Dines (2005, apud Vianna, 2005a):

Todas as distorções e aberrações da mídia eletrônica brasileira germinam nesta questão: os meios de comunicação não podem estar nas mãos do poder político. Além de autônomos, esses veículos devem ser entregues a empresas e entidades profissionais para garantir um mínimo de competência e seriedade na difusão da informação. O grande problema da concentração da mídia brasileira começa aqui: o parlamentar se autoconcede uma emissora e depois vai negociá-la com uma grande rede de TV ou rádio.

3.4 O espetáculo da política

Muitos autores concordam que hoje predomina a vitória de candidatos que contam com mais recursos financeiros e, portanto, em condições de bancar mais publicidade. Para BOFF (2005), este fato decorre do atual sistema eleitoral. O autor explica que a lógica deste sistema é a do mercado onde candidatos são vendidos como produtos em um mercado de votos, e que nele o eleitor é o consumidor.

Segundo HOINEFF (2005), o cenário político transformou-se em um picadeiro. Para o autor, o que se vê é uma rotina de escândalos e uma desfaçatez dos personagens políticos. Mas a indignação de Hoineff é que esses personagens foram todos colocados na arena pelo voto do povo.

Mas sobre isso, BOFF (2005), explica que o problema do eleitor é que ele está mais sensível às aparências que à proposta e não ao que apela à inteligência. E por isso, cada vez mais os recursos publicitários se direcionam a emoção mais que à razão. O autor lembra de um exemplo estrangeiro que ocorreu na Califórnia com Schwarzenegger. A celebridade foi eleita pelo fator visibilidade pública. Para Boff, isso é a vitória do mercado sobre os valores humanitários. No lugar dos valores dos Estados Unidos da América (Liberdade, Igualdade e Fraternidade) entram a visibilidade, o poder de sedução e os amplos recursos de campanha.

No Brasil observa-se a mesma crítica feita no caso Schwarzenegger; a política que é um fator de educação cidadã, esvaziada de conteúdo ideológico, como consistência de idéias, transforma-se num mero negócio de acesso ao poder (BOFF, 2005).

Supõe-se que não é isso o que a sociedade quer. Mas os fatos provam que ela não está escolhendo seus representantes, está escolhendo personagens. Que por sua vez não fazem política, fazem um “espetáculo televisivo”, onde é necessário envolver milhões de pessoas, de categorias sociais tão distintas, em emoções comuns a todas elas (HOINEFF, 2005).

Para que se entenda a que ponto chega a espetacularização da política será citado a indignação do deputado Fernando Gabeira (PV) ao se recusar de participar de um velho clichê que se repete a cada campanha.

GABEIRA (2005 apud Hoineff, 2005):

Era um programa de auditório, e nós tínhamos de levantar as mãos, todos juntos, e balançá-las para o alto. Eu fiquei perplexo com aquilo, não fiz. O Lula até reclamou: ‘Poxa, Gabeira, você ta dormindo?’. Claro que eu não estava dormindo, eu estava achando aquilo ridículo. Éramos participantes de um projeto político que, no último momento, havia sido sintetizado em um programa de auditório. Parecíamos chacetes”.

Para que o leitor deste trabalho não pense que a crítica feita aqui é uma leitura pessimista da realidade midiática brasileira, fica explicado que o alto padrão da produção televisiva brasileira, reconhecido mundialmente, não foi esquecido.

Mas este é um dos motivos pelo qual a maioria das propagandas eleitorais acaba tendo, como roteiro, o apelo visual-emocional e deixa de lado o conteúdo político.

Segundo MENDONÇA (2001), o público que acabou de assistir a “novela das oito” ou o Jornal Nacional, que são programas de televisão com maior índice de audiência da Rede Globo (esta emissora de televisão, indiscutivelmente, detêm a maior audiência do público brasileiro) e que também são extremamente bem produzidos não prestaria atenção a um horário político que venha na seqüência totalmente monótono e carregado de informações pesadas e desinteressantes.

E não somente falando dos programas eleitorais, falando também dos debates políticos que são pontos fortes de audiência pelo público brasileiro MENDONÇA (2001, p. 130) afirma que “o que o público espera de um candidato, num debate, é um ser humano sincero, verdadeiro e equilibrado.” Todavia, esta reflexão pode ser uma armadilha perigosa. Pois, se pensarem no debate eleitoral como um show onde o eleitor tem que ser convencido e não informado o brasileiro estará entregando o governo de seu país nas mãos de um ator e não de orientador político.

Ora, é sabido que Duda Mendonça, o autor citado acima foi por muitos anos o publicitário chefe das campanhas de Paulo Maluf (PPB), ex-prefeito de São Paulo, MENDONÇA (2001, p.130), afirma “ajudar Maluf a se preparar para um debate era algo gratificante. Ele é aplicado, leva tudo extremamente a sério e tem memória de elefante”, ou seja, um ótimo ator. Mas, para quem não se lembra dos últimos episódios da vida pública de Maluf, o ex-prefeito foi apontado pelo Ministério Público como responsável por desvio de recursos públicos, notadamente no período em que foi prefeito de São Paulo. Depois de sua prisão pela Polícia Federal, Maluf passou a ser réu de crimes de formação de quadrilha, corrupção passiva, lavagem de dinheiro e evasão de divisas.

Este é um pequeno exemplo do espetáculo da política. O sujeito em questão, um criminoso segundo o Ministério Público, eleito várias vezes pelo voto do povo, infelizmente não é um caso isolado. Vários outros atores-criminosos continuam sendo eleitos no Brasil. Então, cabe aqui refletir com mais cautela sobre o espetáculo da política que confunde os brasileiros, e elege criminosos.

5 Conclusão

Como foi visto na justificativa do trabalho a pesquisa partiu da necessidade de se entender a relação que existe entre o campo da mídia e da política no Brasil. Partil-se do pressuposto de que com esta compreensão pode-se estabelecer um processo eleitoral mais democrático no país.

Os objetivos foram alcançados. Ficou claro que a mídia tem forte apelo na formação da opinião dos indivíduos da sociedade brasileira, e que a partir disto à compreensão de quem controla os veículos de comunicação no Brasil influencia na decisão dos representantes do povo. Também foi explicado que os políticos transformam o processo eleitoral em um mercado consumidor onde os mesmos se tornam produto a serem comprados pelo eleitor.

Diante desta informação constroem-se o seguinte cenário: a mídia é a principal fonte de informação do eleitor sobre os aspectos políticos da sociedade. Mas se o conteúdo da mídia é determinado por uma pequena elite que controla os meios de comunicação, a opinião pública será somente um reflexo dos anseios desta minoria e não será a verdadeira voz dos brasileiros. E ainda se os políticos representam diante da grande mídia e não oferecem conteúdo político para população não há uma real informação do que se passa na política. Ou seja, ao invés de democratizar o processo eleitoral com transparência e informação a política oferece uma ditadura mascarada promovida pela mídia.

O cenário apresentado certamente não pode ser o de uma democracia. Os fatos descritos nesta análise apontam para uma necessidade urgente de mudanças, pois já é hora dos brasileiros se levantarem contra essa hipocrisia política que a mídia oferece. Há tanto por ser feito que se a política entrasse nos eixos da real democracia hoje, ainda sim demoraria anos para que o Brasil se reerguesse como o país rico e desenvolvido que pode ser.

As limitações deste trabalho foram muitas. Uma delas decorre do tempo que estava contra a sua confecção. O primeiro contato com o professor orientador foi um mês antes da entrega do trabalho. Outro problema aconteceu na semana que foi decidido quem seria o professor orientador, eu fui assaltada e levaram minha carteira

com todos os documentos com foto inclusive a carteirinha de estudante o que impossibilitou durante duas semanas minha entrada na biblioteca. Inicialmente este trabalho seria uma pesquisa, mas por essas limitações acabou se tornando uma revisão de literatura.

A agenda futura deste trabalho é realizar uma pesquisa com pessoas de diferentes classes sociais que possa indicar uma forma de cobrar dos políticos mais conteúdo em seus programas eleitorais e menos espetáculo.

Mas, enquanto isso não acontece, fica aqui um apelo para os cidadãos brasileiros: levantem-se e lutem contra este jogo de representação, só vocês podem mudar a realidade deste país. Informem-se, não aceitem passivamente as informações políticas que a mídia oferece. Investiguem a realidade dos fatos, pois o futuro brasileiro está nas mãos dos representantes que a sociedade elege.

Aos futuros comunicólogos, não permitam que a honra de suas profissões seja manchada pelo dinheiro público conseguido de forma ilícita, trabalhem permeados pela ética. É possível sim ser bom comunicador sem sair dos limites da legalidade e mirem-se nos bons exemplos.

Sem clichês ou demagogia, está na hora da opinião pública ser realmente a opinião da sociedade e de seus anseios, está na hora dos políticos brasileiros representarem com legitimidade aqueles que os elegeram. Este foi um apelo para que quando os brasileiros forem às urnas em 2006 estejam realmente informados sobre os programas políticos de seus candidatos e que depois de eleitos o povo cobre com mão-de-ferro suas propostas. Pois esta é a única defesa que o povo tem contra a corrupção que está apodrecendo o Brasil.

6 Referência Bibliográfica

AZEVEDO, Fernando Antônio e CHAIA, Vera. ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, XXVIII, 2004, Caxambu – MG. Seminário temático: Democracia, comunicação política e eleições. Disponível em: www.pucsp.br/neamp/noticias/not_01.htm. Capturado em 16/04/06.

AZEVEDO, Fernando Antônio e RUBIM, Antônio Albino Canelas. Bibliografia de comunicação e política no Brasil, 2002. Disponível em www.cult.ufba.br/arquivos/Bibliografia_comunicacao_e_politica_01fev2002.doc. Capturado em 07/05/06.

BOFF, Leonardo. Realidade brasileira: vendem-se candidatos, 2005. Disponível em <http://www.mst.org.br/biblioteca/textos/realbrasil/boffcandidatos.htm>. Capturado em 28/05/06.

BRITO, Rosaly de Seixas. Espelho partido: cruzamento entre mídia e política, imaginário e modernidade entre a eleição presidencial de 1989 e o impeachment de Collor em 1992, 1997. Disponível em www.ufrgs.br/infotec/teses97-99/brito-umesp97.htm. Capturado em 16/04/06.

CERVELLINI, Silva e FIGUEIREDO, Rubens. O que é opinião pública. São Paulo: Brasiliense. 1996.

CHAMPAGNE, Patrick. Formar Opinião: o novo jogo político. Rio de Janeiro: Vozes. 1998.

Constituição da República Federativa do Brasil. São Paulo: 8. ed. Revista e ampliada. Revista dos Tribunais. 2003.

HOINEFF, Nelson. No reino da marquetagem: os camelôs de políticos, 2005. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=333IMQ006>. Capturado em 18/03/2006.

INÁCIO, Geraldo Filho. A monografia na universidade. 4ed. São Paulo: Papirus. 1995.

MAGALHÃES, Manoel. Concentração da mídia, 2004. Disponível em www.tvebrasil.com.br/observatorio/arquivo/principal_040803.asp. Capturado em 07/05/06.

MATOS, Heloiza. Mídia, Eleições e Democracia. São Paulo: Página Aberta. 1994.

MENDONÇA, Duda. Casos e Coisas: histórias de vida e mistérios do marketing político revelados com impressionante riqueza de detalhes pelo maior especialista brasileiro no assunto. 1ª edição. São Paulo: Globo. 2003.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. In: *Comunicação & Política*., v.4, n. 1, 1997, p. 80-96.

VIANNA, Andrea. No ar, suas excelências: pesquisadores gaúchos mostram que 35% dos senadores controlam direta ou indiretamente emissoras de rádio e Tv, 2005. Disponível em www.congressoemfoco.com.br/Noticia.aspx?id=2395. Capturado em 07/05/06.

VIANNA, Andrea. De antena ligada: pela primeira vez, os congressistas donos de emissoras de rádio e TV são alvo de representação por contrariarem a legislação, 2005. Disponível em www.congressoemfoco.com.br/Noticia.aspx?id=2325. Capturado em 07/05/06