

Política mediada, democracia e elites

Danilo Rothberg*

* Jornalista, doutor em sociologia pela Unesp (Universidade Estadual Paulista) e docente da USC (Universidade do Sagrado Coração).

Introdução

Quando encontram-se livres para implementar quaisquer estratégias em busca de lucro, os meios de comunicação são, com freqüência, acusados de banalizar a política, representando-a como um composto novelesco de personagens motivados por animosidades, extravagâncias e interesses puramente individuais. Os enfoques midiáticos são tidos como superficiais e suas estratégias narrativas são vistas como fórmulas que enquadram mandatários em acontecimentos inusitados ou pitorescos, à moda das crônicas de ficção, a fim de atrair o interesse do público. Tanto nos telejornais como no jornalismo impresso, esse parece ser um quadro que se repete naturalmente, como se a substância mesma da política fosse de tal tessitura¹. Nesse cenário, partidos e outras organizações coletivas só são referidos quando significam

¹ A mídia eletrônica que utiliza o espectro eletromagnético analógico usufrui concessões públicas e, portanto, está sujeita à estrita regulação para preservar níveis de qualidade e atendimento do interesse público, como ocorre em países da Europa Ocidental (Querino, 2002; McKinsey, 2004). Já os jornais impressos têm estatuto legal diverso e, assim, não estão sujeitos ao mesmo tipo de controle, sofrendo, no entanto, os efeitos da legislação que inibe e pune tentativas de calúnia e difamação (Burgh, 2000). No entanto, em países (como o Brasil) em que há escassa regulação da mídia eletrônica, a liberdade de TVs e jornais comerciais na busca do lucro se equivale, na prática.

algo para as trajetórias pessoais daqueles que integram a chamada ‘classe política’, ela própria caracterizada como elemento superficial dos movimentos de um processo de decisão política que, afinal, permanece invisível — já que as ações parecem estar ligadas à necessidade de resolver pendengas em caminhos individuais infensos às conseqüências geradas para grupos sociais específicos ou amplas coletividades.

Argumenta-se aqui que este resultado não é produzido deliberadamente por jornalistas e meios de comunicação. Trata-se, na verdade, de algo necessariamente advindo das rotinas industriais de produção da notícia. No entanto, a banalização aí originada figura como efeito mais comum e possivelmente tão ou mais prejudicial que as eventuais manipulações de informações realizadas de forma deliberada e com objetivo consciente.

Esta percepção confronta o senso comum de que a mídia transforma-se no quarto poder quando planeja a construção de versões específicas dos fatos e as veicula com o propósito de manipular as pessoas.

Conforme discute este texto, um poder tanto maior exercido pelos meios de comunicação toma forma

Neste contexto, ganha relevo o problema de que qualquer conjunto de informações, antes de ser comunicável, deve fazer sentido em uma organização lógica que assuma os contornos de uma história. Assim, não se trata mais de perceber em que medida um viés é falso, mas de que forma é, ao mesmo tempo, produto e vetor de uma determinada visão de mundo particular, a qual fornece os quadros da história a ser apresentada ao público.

a partir do momento em que eles, a despeito da sua enorme capacidade de lograr intencionalmente o público, representam, em um processo automático e naturalizado, a realidade dos processos políticos com elementos estranhos à política, de forma a expropriá-la de suas características intrínsecas e torná-la um produto atraente e de consumo rápido.

Neste contexto, cabe avaliar em que medida esta natureza de política mediada serve ao Estado democrático. Como se aponta aqui, as democracias eleitorais contemporâneas nas quais o mercado de comunicações permanece desregulado ajustaram-se à política mediada, beneficiando-se convenientemente de um importante papel que passa a ser exercido por uma mídia livre para perseguir seus lucros.

Ficção e jornalismo

Street (2001, p. 36) caracteriza os relatos jornalísticos da política como peças que seguem parâmetros ficcionais. “A mídia de massa não ‘cobre’ simplesmente eventos observáveis e reporta fatos; ela os anima, transformando-os em narrativas com roteiros e atores”, resume o autor, que equipara esse procedimento aos recursos empregados pelo cinema:

Os filmes usam os artifícios do cinema para contar uma história, criando personagens em um mundo factível; as notícias fazem um serviço semelhante para os eventos sob seu foco. Os repórteres também contam histórias. Eles descrevem a busca de ambições políticas, as rivalidades e os pactos, as fragilidades humanas e a força de vontade. Carreiras políticas às vezes assumem formas épicas, acabando em tragédia ou triunfo; mais freqüentemente, tomam o aspecto de uma novela.

Uma noção útil para entender o mecanismo de contar histórias no jornalismo político é a do enquadramento (*frame*), sublinha Street. Este conceito é caracterizado pelo autor como algo mais sofisticado do que a usual teoria correntemente empregada pela pesquisa científica na área, que propõe buscar as tendências supostamente apresentadas (*bias*) de forma sistemática por um determinado meio de comunicação na cobertura de certo assunto. Assim, antes de avançar sobre a idéia de *frame*, cabe sintetizar os atributos da noção de *bias*. Para a linha de investigação centrada na detecção de *bias*, as inclinações de determinado veículo devem ser estudadas, em primeiro

lugar, de acordo com as seguintes possibilidades: a) podem ser explícitas ou veladas; b) podem ser produtos de uma manipulação deliberada ou apenas refletir processos arraigados e inconscientes. Além de atentar para estas duas dimensões, o pesquisador que busca conhecer inclinações ou parcialidades deve, segundo Street (p. 20), perceber os contornos de quatro outras circunstâncias, ligadas a: a) tendências sectárias — são explícitas e recomendam posicionamentos reconhecíveis, sendo encontradas geralmente em editoriais; b) tendências de propaganda política — manifestam-se nos Estados Unidos e na Europa em reportagens sobre, por exemplo, fraudes contra a previdência, políticas de asilo a imigrantes e crimes cometidos por minorias raciais. Estas matérias, apesar de assumirem a forma de relatos mais ou menos objetivos, mal escondem a razão de sua publicação, qual seja, a de estimular generalizações que levem ao reforço de preconceitos e percepções negativas sobre o sistema previdenciário e a imigração crescente. Neste caso, supõe-se a existência de uma intenção deliberada nas decisões editoriais, embora não explícita nas matérias; c) tendências involuntárias — aqui incluem-se as formatações impingidas pelos jornalistas devido à sua cultura profissional, aos valores implícitos em determinado veículo e às rotinas de produção que, juntos, definem a importância de um assunto em relação a outro e a forma pela qual os temas considerados mais relevantes em um dado dia serão cobertos. Trata-se de inclinações não assumidas, delineadas por hierarquias de valores que definem o valor de uma notícia, ou seja, a aptidão de um fato para virar notícia, ou sua noticiabilidade; d) tendências ideológicas — neste caso, as inclinações estão escondidas e também não são intencionais, mas contêm uma visão de mundo particular, com expectativas, assunções, desdobramentos etc, dentro da qual os elementos noticiosos se dispõem e se harmonizam.

Dois métodos complementares têm sido tradicionalmente empregados na busca de *bias*. De um lado, a análise de conteúdo procura a frequência com que certos termos ocorrem em um texto e em quais seqüências de palavras, além de observar a quantidade de espaço ou duração dedicada por um veículo a cada assunto. De

outro lado, está a abordagem semiótica, que busca conhecer os significados sob o discurso e as imagens.

Street (2001, pp. 25-30) descreve duas pesquisas que aplicaram ambos os métodos de forma exemplar, conquistando credibilidade entre a comunidade acadêmica. A primeira foi realizada pelo Glasgow University Media Group, focando matérias de telejornais sobre economia, nas quais foram identificadas tendências dominantes implícitas na organização das informações. Neste caso, as tendências eram, segundo a classificação esboçada acima, ideológicas e involuntárias; ou seja, não eram explícitas e resultavam da lógica própria das rotinas jornalísticas.

Nas matérias econômicas, os pesquisadores perceberam que estatísticas e fatos em geral foram apresentados pelos jornalistas de forma a endossar sempre uma mesma concepção corrente na época, a de que a alta da inflação vinha sendo causada pelos aumentos salariais. Esta visão unívoca contrastava com a diversidade de versões para o mesmo problema que tinha sido registrada pelos investigadores entre as diferentes posições de acadêmicos e políticos.

Já nas reportagens que envolveram informações sobre a atividade industrial, a pesquisa indicou que as greves assumiram, em geral, um sentido negativo, e seus efeitos foram vistos como causa da má *performance* econômica do período. As demandas dos trabalhadores foram apresentadas como exigências, enquanto as posições dos empregadores foram caracterizadas como razoáveis ou legítimas.

A segunda pesquisa relacionada por Street (2001, p. 30) foi realizada por Herman e Chomsky (1988), que avaliaram a cobertura dedicada por meios de comunicação americanos a assuntos internacionais. Eles perceberam vieses que corroboraram largamente a política externa dos Estados Unidos e destacaram, por exemplo, que as eleições em países amigos dos EUA na América Central foram apresentadas como sérias e democráticas, enquanto que os pleitos ocorridos em outros países não tão simpáticos aos EUA tiveram sua lisura questionada.

As tendenciosidades detectadas por investigações como estas, segundo o autor, embora possam minar os alegados benefícios trazidos por uma imprensa livre, foram objeto de intenso questionamento.

Sob o foco das principais críticas, estão problemas ligados a métodos e pressupostos.

Em relação aos métodos, argumentou-se que outros pesquisadores, debruçados exatamente sobre a mesma amostra selecionada inicialmente, dificilmente chegariam aos mesmos resultados. De fato, havia muitas matérias que não encaixavam-se necessariamente nas tendências dominantes detectadas; e, para que estas fossem delineadas com mais univocidade, era necessário selecionar algumas reportagens e excluir outras. E, na medida em que diferentes leituras das matérias pudessem prover entendimento diverso conforme as lentes do pesquisador, o próprio caráter científico do experimento tornava-se discutível.

Já em relação aos pressupostos, as críticas dirigiram-se ao fato de os pesquisadores, de uma forma ou de outra, sempre considerarem a existência de uma realidade ideal, em relação à qual as matérias trariam uma distorção ou uma apropriação mal feita. E, por mais que as simplificações cometidas pelas reportagens parecessem exageradas ou imperfeitas demais, ou mesmo sectárias, do ponto de vista teórico seria difícil sustentar a possibilidade de haver uma única realidade cabível ou existir um único ponto de vista verdadeiro sobre cada assunto e, além do mais, justamente aquele possuído pelo pesquisador.

Há mais um problema com os pressupostos. Isto é, teoricamente, também mal se justifica a tentativa de encontrar um único viés de tendenciosidade, diante de um mundo complexo, multifacetado e polissêmico. “Todos os eventos, mesmo a própria noção de ‘evento’, são o produto de uma moldura ideológica que cria ordem a partir de um número infinito de possíveis observações ou impressões”, aponta Street (p. 31). Neste contexto, ganha relevo o problema de que qualquer conjunto de informações, antes de ser comunicável, deve fazer sentido em uma organização lógica que assuma os contornos de uma *história*. Assim, não se trata mais de perceber em que medida um viés é falso, mas de que forma é, ao mesmo tempo, produto e vetor de uma determinada visão de mundo particular, a qual fornece os quadros da história a ser apresentada ao público. “Embora os enquadramentos sejam modelos de ver

o mundo de uma maneira particular, eles diferem da noção de parcialidade no sentido em que não presumem uma única posição ideológica”, caracteriza o autor (p. 37).

Para exemplificar o ímpeto da pesquisa interessada em captar *frames*, Street cita um estudo de Kellner (2001) sobre a cobertura praticada pela mídia americana na Guerra do Golfo, em 1990. O conflito foi desencadeado pela invasão do Kuwait pelo Iraque no início de agosto daquele ano. “Quando o governo Bush enviou um grande contingente para a região, a grande mídia aplaudiu e transformou-se em canal de mobilização de apoio para a ação norte-americana”, salienta Kellner (p. 256): “as reportagens, os comentários e as discussões na TV privilegiaram sobremaneira a solução militar para a crise, servindo de veículo de propaganda para o aparato militar americano e o sistema de segurança nacional”.

O contexto de apoio ao esforço de guerra contou de forma decisiva com certa caracterização amplamente construída a respeito de Saddam Hussein, então dirigente iraquiano, pelos meios de comunicação: “falava-se o tempo todo das armas químicas dos iraquianos, de seu possível potencial nuclear e de sua capacidade de patrocinar ataques terroristas nos Estados Unidos e nos países aliados — histórias divulgadas pela administração Bush para satanizar os iraquianos”, sublinha Kellner (p. 266). “O efeito

da satanização de Saddam

Hussein foi a criação de um clima em que se privilegiava a necessidade de tomar medidas militares decisivas para eliminá-lo. (...) Portanto, o retrato extremamente negativo que foi pintado de Hussein e dos iraquianos excluiu qualquer possibilidade de solução diplomática para a crise”.

“A mídia enquadrou a guerra como uma narrativa emocionante, uma minissérie noturna, com conflito dramático, ação e aventura, perigo para as tropas aliadas e para os civis, maldade perpetrada pelos vilões iraquianos e ações heróicas cometidas pelos estrategistas norte-americanos, por sua tecnologia e suas tropas”, descreve Kellner (p. 270).

Se o enquadramento pré-guerra foi assim configurado para arregimentar o apoio do público ao envolvimento bélico dos Estados Unidos, os quadros da cobertura da guerra em si tornaram-se ainda mais emblemáticos daquilo que os estudos culturais consideram como próprios de histórias de ficção. “A mídia enquadrou a guerra como uma narrativa emocionante, uma minissérie noturna, com conflito dramático, ação e aventura, perigo para as tropas aliadas e para os civis, maldade perpetrada pelos vilões iraquianos e ações heróicas cometidas pelos estrategistas norte-americanos, por sua tecnologia e suas tropas”, descreve Kellner (p. 270). Registra também o autor que essa natureza de cobertura serviu ainda para atrair a audiência com mais facilidade. A guerra, coberta com a emoção, a estereotipagem e o maniqueísmo requeridos pelo clima de patriotismo de então, tornou-se um meio de ter mais audiência e anunciantes.

O autor destaca este aspecto. Embora a *performance* da mídia tenha servido como propaganda a favor das decisões do governo Bush, Kellner (p. 273) prefere considerá-la principalmente como efeito de uma estratégia comercial. Ou seja, “deveríamos ver as principais redes comerciais de televisão como máquinas de fazer dinheiro, em busca de audiência e lucro. Se a guerra é popular, então, na luta por audiência, as redes de televisão apresentarão uma imagem positiva da guerra”.

Política e *frame*

A arte de contar histórias na política constitui-se, a exemplo do ocorrido na Guerra do Golfo, com o uso de representações, apelos, metáforas e contextualizações históricas que favorecem a criação de um amálgama atraente ao público. Trata-se da necessidade de simplificar um conjunto complexo de informações para tornar certas situações mais palatáveis ao público consumidor dos produtos da mídia comercial. Isso significa privilegiar determinadas visões — exatamente aquelas mais adequadas à construção de um produto mais comercializável, que apresente elementos reconhecíveis e uma narrativa mais fácil de compreender.

Isso resulta na tendência de a mídia selecionar determinados materiais informativos semelhantes em sua capacidade de prover visões similares. Mas, se a noção de *bias* relaciona-se a um suposto propósito ideológico unívoco implícito na seleção, no conceito de *frame* a seleção se dá por uma necessidade inerente ao processo midiático, que em geral busca as formas mais atraentes de organização das informações para maximizar a audiência.

Na política, o processo tem efeito desastroso. As narrativas simplificam a complexidade de um mundo em constante transformação, projetam pessoas em detrimento de organizações coletivas, privilegiam emoções no lugar dos fatos, obscurecem o papel das instituições e caracterizam as disputas como meros jogos motivados por interesses pessoais. Desta forma, a mídia dá vida a um tipo específico de política, que precisa ser apontado, do ponto de vista teórico, e continuamente apurado pela pesquisa empírica.

Neste contexto, as notícias tornam-se meramente mais um gênero de produção com o qual as empresas de mídia podem perseguir seus objetivos de maximização de lucros. “A mudança em direção a histórias de ‘interesse humano’ pode ser vista como uma forma de acolher o desejo de produzir notícias mais favoráveis ao consumo”, sinaliza Street (pp. 42-43): “as notícias devem ser entendidas simplesmente como mais um produto de mídia, como novelas, programas de entrevistas, séries dramáticas, revistas sobre estilos de vida e assim por diante”.

Desta forma, o gênero jornalístico elimina implicações políticas segundo uma tradição consolidada na área, indica Kunczik (2001, p. 262): “já que a notícia, dirigida para determinados círculos de receptores, deve ser atual e pertinente, isso favorecerá que se passem por alto processos de mudança social a longo prazo”.

O quadro composto pelo autor é especialmente crítico. Segundo ele (p. 263), é deletéria uma cultura profissional que resulta na exclusão sumária de determinados assuntos e na formatação ligeira e superficial de questões importantes para a formação política do público. “A modalidade de seleção de notícias por parte dos meios de comunicação de massa (...) pode ser descrita como uma espécie de amnésia estrutural da sociedade moderna”, sentencia.

“Significa isso que se pode perder informação importante e que não se farão todas as perguntas”.

Os enquadramentos da política devem, portanto, ser considerados como parte integrante de um gênero de produto midiático e, como tal, possuem roteiros predeterminados que facilitam a tarefa de cativar o público. No entanto, cabe frisar que os roteiros divergem entre meios de comunicação dentro de um mesmo país e, principalmente, entre mídias de diferentes países ou regiões do planeta. “Um gênero, assim como os enquadramentos que ele gera, não é fixo ou universal; ele institui regularidades gerais, estabelecendo práticas que permitem a produção de alguma forma cultural em particular”, detalha Street (p. 44). Assim, os gêneros evoluem e possuem histórias distintas, nas quais intervêm fatores como as relações entre editores e anunciantes (de maior ou menor dependência) e o nível de competição pelos públicos-alvo em certo mercado.

Um dos meios de tornar as notícias mais agradáveis é, segundo o autor, empregar cada vez mais os chamados comentaristas políticos. Com isso, os jornalistas livram-se da tarefa de obter depoimentos interessantes, deixando para os comentadores a tarefa de encantar a audiência. “Os comentaristas políticos examinam *performances* e entretêm seus leitores discorrendo longamente sobre as estranhas facetas dos representantes políticos”, indica o autor. “Tais comentários podem ser vistos tanto no enquadramento da política quanto no das novelas e comédias de costumes” (p. 45). Na televisão, a predileção por esse tipo de enquadramento se deve inclusive à natureza do meio, que pode explorá-lo com mais riqueza. Inicialmente, inclusive, os dirigentes do sistema público britânico de radiodifusão pensaram ser importante cercear esse poder potencialmente disruptivo. Os primeiros anos da BBC demonstram-no: as eleições foram vistas como algo importante demais para serem cobertas pela televisão, que somente em 1959 pôde envolver-se diretamente na cobertura de um pleito nacional. Mas programas sobre política com a participação de telespectadores ao vivo por telefone só foram permitidos em 1974; microfones de rádio só foram instalados no parlamento em 1976 e câmeras de TV somente chegaram lá depois de 1990 (Street, 2001, p. 46).

A política é contada como uma história porque isso facilita a tarefa de ligar elementos que, de outra forma, dificilmente poderiam ser pinçados para fora da complexidade real que os alimenta. Assim, os líderes são colocados como comandantes de processos considerados de forma genérica e superficial, embora sejam apenas mais um elemento entre muitos outros de igual ou maior poder, envolvidos em contextos complexos. Desta forma, os políticos parecem dar sentido aos eventos, em narrativas que embalam leitores e telespectadores. Mesmo se um político é enquadrado como sendo levado pela enxurrada dos fatos, desprevenido e surpreso, o aspecto pitoresco se assenta sobre o inusitado, de forma que o relato desconsidera outros fatores envolvidos, simplesmente como se não eles existissem.

A própria produção da pauta como roteiro de reportagem orienta todo o trabalho nesse sentido. Cada fonte será selecionada em função da forma com a qual se prestará a cumprir um papel em um *script* pré-definido. “Cada entrevistado aparece apenas para simbolizar um papel, uma paixão, uma posição social, um ponto de vista, reduzindo a multiplicidade de vozes possíveis a uma única afirmação, imediatamente identificável” (Aubenas e Benasayag, 2002, pp. 20-21). “A problemática em causa é assim de facto iludida. Pode-se dar interesse ao acontecimento criando ‘situações’, representações em que personagens escolhidas se vão confrontar, responder umas às outras”.

Já os pleitos eleitorais assumem movimentos específicos. “As eleições são tipicamente representadas como a culminância de batalhas titânicas nas quais líderes combatem pela supremacia”, conforme a caricatura de Street (p. 47). “O direito de governar é garantido pelo poder obtido como resultado de uma vitória heróica, em que o líder passou seus rivais à espada”.

Outra metáfora usada com frequência para apontar a forma com a qual a política é retratada pela mídia é a da corrida de cavalos, destaca Street. “Especialistas em opinião pública agem como agenciadores de apostas, e o dia da eleição é o ponto de chegada. Os comentários são guiados pelas pesquisas e outras estimativas sobre as chances de sucesso dos partidos.”

Neste caso, conforme a síntese de Porto (2004, p. 81), as eleições são apresentadas “em termos de quem está crescendo ou caindo, focalizando o desempenho dos candidatos nas pesquisas e as estratégias dos candidatos para manter a dianteira ou melhorar o desempenho nas intenções de voto dos eleitores”. A prática é reinventada em períodos não eleitorais, com a mídia procurando “noticiar a política em termos estratégicos, ressaltando as intenções e ações dos diversos ‘jogadores’, adotando assim o ‘enquadramento do jogo’” (p. 82).

O enquadramento dito episódico também se mostra como forma sistemática de compor um relato atraente sobre fatos que, de outra maneira, seriam de complexo entendimento e, portanto, poderiam afastar consumidores. Neste caso, mais uma vez são enfatizados os aspectos sintonizados à exploração do pitoresco, ainda que os fatos envolvidos sejam de ampla importância. Miguel (2004), por exemplo, analisando a cobertura da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em 2002 na África do Sul, indica que os temas sérios das conferências deram lugar, nas notícias, a discursos genéricos e superficiais que ganharam destaque porque os líderes que os pronunciaram foram úteis na criação de cenários pomposos, que foram adornados, nas páginas dos jornais, por imagens de crianças elevando aos céus um planeta Terra feito de plástico reluzente, de manifestações de ‘ambientalistas’ estereotipados etc. Os próprios partidos tendem a se reduzir à visão manifestada pelos líderes. Desta maneira, a política se torna o resultado da ação de indivíduos. Outros atores sociais, partidos, coletividades, instituições, fatores estruturais e o próprio processo político tendem a desaparecer para dar lugar às jogadas dos líderes em busca de votos. As consequências disto tudo devem ser consideradas na dimensão do próprio entendimento do público consumidor de notícias sobre a natureza mesma da política. Quando os processos políticos são apresentados como jogos nos quais as ambições individuais são tidas como principais motivadores, os meios de comunicação cumprem o papel de legitimação de determinada visão de mundo. “Eles estão construindo uma cidadania e um campo político e distribuindo capital social e cultural — a capacidade de contribuir para

tal sociedade — em consonância com o retrato que pintam”, denuncia Street (p. 53). “Leitores e telespectadores são, eles próprios, construídos através das histórias que vêem, lêem ou escutam; seus interesses e preocupações são modelados e constituídos pelo modo com que são endereçados por seus jornais e programas”. O estoque de *frames* disponíveis pode, inclusive, determinar a inclusão ou a exclusão de um acontecimento, aponta Tuchman (1999, p. 258), para quem os jornalistas aprendem formatos específicos de enquadramento que usam como “equipamento profissional”, ou seja, como “mecanismos que eles podem aplicar para transformar os acontecimentos que encontram no seu produto profissional — relatos de acontecimentos ou *news stories*”. Assim, enquadrar uma situação segundo um princípio de organização da realidade torna-se tarefa natural no campo profissional.

“Ser um repórter que lida com factos e ser um contador de ‘estórias’ que produz contos não são atividades antitéticas”, compara Tuchman (p. 261). “De facto, é muito provável que alguns acontecimentos nunca consigam ‘ser notícia’ porque o catálogo de antigos *frames* de ‘estórias’ não

inclui um *frame* particular que se lhes possa aplicar”.

Nas notícias, as informações mudam, mas os *frames* se repetem.

“Os factos, nomes e detalhes modificam-se quase diariamente, mas a estrutura na qual se enquadram — o sistema simbólico — é mais duradoura”, sustentam Bird e Dardenne (1999, p. 265). Isto não pode ser negligenciado pelos estudos sobre as relações entre

Já os pleitos eleitorais assumem movimentos específicos. “As eleições são tipicamente representadas como a culminância de batalhas titânicas nas quais líderes combatem pela supremacia”, conforme a caricatura de Street (p. 47). “O direito de governar é garantido pelo poder obtido como resultado de uma vitória heróica, em que o líder passou seus rivais à espada”.

mídia e política, já que “a totalidade das notícias como sistema simbólico duradouro ‘ensina’ os públicos mais do que qualquer que suas partes componentes”.

Para os autores (p. 266), é fecunda a comparação entre mitos e notícias. A exemplo daqueles, estas são “também uma forma na qual se cria ordem da desordem, transformando o saber em contar”. Além disso, as notícias “oferecem mais do que o facto — oferecem tranquilidade e familiaridade em experiências comunitárias partilhadas” e “fornecem respostas credíveis a perguntas desconcertantes e explicações prontas dos fenômenos complexos, tais como o desemprego e a inflação”. Neste contexto, o consumo de notícias assume a função de um ritual, respondendo a necessidades que geralmente seriam satisfeitas pela religião. “Assim, as notícias são um tipo particular de narrativa mitológica com os seus próprios códigos simbólicos que são reconhecidos pelo seu público” (p. 267). Uma das qualidades míticas mais importantes da notícia está na repetição de elementos que animam o relato jornalístico. Os valores profissionais que determinam o que é ou não notícia avaliam, desta forma, a possibilidade de se empregar, em cada caso, determinados ingredientes para transformar as informações brutas em um produto atraente ao consumo.

Isto nos leva ao conceito de *newsmaking*, entendido, nos termos de Wolf (1999, p. 188), como conjuntos de critérios que definem a importância de um fato e a possibilidade de ele ser transformado em notícia, e que são dados essencialmente por dois fatores: a cultura profissional dos jornalistas e seus métodos de organização de trabalho. Ambos são configurados enquanto componentes de uma rotina empresarial de um negócio orientado à maximização do lucro.

Diariamente, os profissionais do jornalismo precisam selecionar fatos ‘aptos’ a se tornar notícia. Ou seja, um acontecimento deve dispor-se de tal forma que seja possível, ao jornalista, apresentá-lo ao leitor como uma ocorrência notável. No dia-a-dia profissional, valores, estereótipos, representações e convicções facilmente reconhecíveis pelo público em geral precisam ser manipulados com habilidade a fim de compor o produto à venda que, no final deste processo de fabricação, será chamado de notícia.

Surgem, assim, critérios de relevância para estabelecer a noticiabilidade de um acontecimento, ligados a quatro eixos: a) o próprio conteúdo esperado das notícias; b) a disponibilidade de matéria-prima, considerando-se inclusive a natureza do veículo (impresso, audiovisual, eletrônico etc); c) o perfil do público-alvo de cada produto informativo; d) a concorrência enfrentada em cada meio.

O primeiro eixo é referente, segundo Wolf (p. 201 e seguintes), ao grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento, ao suposto impacto sobre o interesse nacional, à quantidade de pessoas que o fato envolve ou possam ter suas vidas influenciadas por ele e à relevância do acontecimento diante dos prováveis outros fatos na perspectiva da evolução futura de determinada situação.

Já o segundo eixo está relacionado à possibilidade de o fato ser tratado pelas técnicas jornalísticas usuais praticadas por determinado meio de comunicação, ou seja, se há matéria-prima disponível, considerando-se os recursos possuídos pelo jornalista. Entram também neste eixo considerações sobre a própria natureza da notícia, entendida neste contexto como um dado atual que rompe com a normalidade do cotidiano e serve propriamente à criação do espetáculo da notícia — tido muitas vezes como indispensável para atrair o público.

A possibilidade de o acontecimento ser explorado segundo as características técnicas e de estilo de determinado meio de comunicação também está ligada ao segundo eixo. Na televisão, a oferta de imagens é imprescindível; mas mesmo um veículo impresso que tradicionalmente explora o uso de cortes fotográficos espetaculares deverá verificar se o fato assim pode ser coberto para tornar-se noticiável. Além disso, a própria periodicidade do veículo entra em jogo neste exame: um fato de repercussões imediatas deverá ser submetido a um recorte apropriado em um meio de circulação semanal, e somente apresentará noticiabilidade se houver material informativo capaz de subsidiar tal formato de cobertura jornalística. As ponderações do terceiro eixo centram-se na imagem que os jornalistas de determinado meio de comunicação têm de seu público-alvo. Neste caso, os fatos são escolhidos segundo certa representação, construída pelo veículo com maior ou menor rigor, de expectativas e preferências dos receptores-prováveis compradores.

Por fim, o quarto eixo relaciona-se à avaliação da provável ação da concorrência. De um lado, este critério estimula a busca pelo furo de reportagem. Mas, por outro lado, desestimula a inovação, já que sempre haveria o risco de o público rejeitar algo que parecesse muito distante do padrão habitual das coberturas praticadas pela mídia em geral. O resultado, pode-se dizer, é certa padronização da segmentação em editoriais e dos próprios critérios de noticiabilidade.

Além disso, os critérios de noticiabilidade incrustam-se na rotina do meio de comunicação de forma a viabilizar a eficiência do trabalho jornalístico. “Isto é, são contextualizados nos procedimentos produtivos, porque é aí que adquirem o seu significado, desempenham a sua função e se revestem daquela aparência de ‘bom senso’ que os torna, aparentemente, elementos dados como certos”.

Como valor profissional, também destaca-se a exigência de, para o jornalista, haver meios de empregar recursos narrativos que confirmem um caráter mítico ao seu relato. A humanização é um deles. As histórias de interesse humano transformam-se, assim, em uma das formas mais populares para que dados áridos sejam convertidos aos quadros de dramas universais — isto é, uma fria estatística sobre a economia terá seu público aumentado na medida em que seja ‘humanizada’, recolocada dentro dos padrões de um

enquadramento narrativo, o que

Neste contexto, o consumo de notícias assume a função de um ritual, respondendo a necessidades que geralmente seriam satisfeitas pela religião. “Assim, as notícias são um tipo particular de narrativa mitológica com os seus próprios códigos simbólicos que são reconhecidos pelo seu público” (p. 267).

Bird e Dardenne (1999, p. 273) chamam de *estória*.

“Com o intuito de explicar, os jornalistas estão constantemente revertendo para a forma de ‘estória’ — e citações atribuídas tomam a forma de diálogo, desenvolve-se um ponto de vista, detalhes acrescentados que transfor-

mam um dado estatístico num mineiro desempregado ou num pai em luto”.

A propagação de certas categorias de compreensão de fatos e dados pode ser atribuída à força de certas convenções que historicamente despertariam o interesse do público, ao simplificar os acontecimentos a ponto de tornar-lhes palatáveis. “As notícias não são ficcionais, mas sim convencionais”, resume Schudson (1999, p. 280). “As convenções ajudam a tornar as mensagens legíveis. Elas fazem-no de uma maneira que se adapta ao mundo social dos leitores (...)”.

Na cobertura da política, isto resulta em funções especiais que os jornalistas atribuem a si mesmos: embora “estejam ligados a princípios de reportagem objectiva, eles vêem, no entanto, o seu papel como compreendendo alguma interpretação de actos políticos para um público mal equipado para descobrir por si próprio o significado dos acontecimentos”. Além disso, as convenções profissionais “institucionalizam a perspectiva dos jornalistas de que têm de se encontrar um significado, não no carácter das instituições políticas estabelecidas, mas nos objectivos políticos dos actores que as integram”. Desta forma, a responsabilidade do jornalista, como ele a veria, “é descobrir nos planos conscientes dos actores políticos as intenções que criam o significado político” (p. 281).

A esse propósito, o quadro parece ser parecido tanto nas notícias de TV quanto nas notícias de jornais impressos, e em diversas partes do globo. Reconhece-o, por exemplo, Weaver (1999, pp. 296-297): “a notícia de jornal e a de televisão são semelhantes na utilização dos mesmos temas, fórmulas e símbolos na construção de linhas de acção dramática que dão significado e identidade aos acontecimentos”. Ambas as mídias “relatam geralmente acontecimentos ligados a campanhas políticas em termos de uma imagem generalizada dos políticos como uma corrida de cavalos”. Já os acontecimentos ligados a mudanças importantes das políticas públicas são, em contraste, “geralmente apresentados em termos de fazer política como o empreendimento de líderes entendidos e bem intencionados actuando no interesse público”. O fracasso na política, por fim, “é normalmente descrito de acordo como um cenário em que as políticas existentes são defendidas por funcionários públicos e por ou-

tros grupos interessados por motivos egoístas contra a oposição de uma opinião pública indignadamente pedindo reformas”.

Enfim, supondo que estas considerações sobre a política mediada estejam corretas, é útil questionar: qual seria o papel indiretamente exercido nas democracias contemporâneas por meios de comunicação livres para perseguir seus objetivos de lucro? Essa mídia — sempre empenhada em atrair seu público, mesmo que isso leve à trivialização da política — contribuiria para fortalecer a democracia ou participaria, justamente, da afirmação do poder das elites decisórias, em detrimento do poder coletivo? Ponderações acerca destas questões são oferecidas a seguir, a partir da correlação que pode ser feita entre aspectos das teorias da democracia, das elites e a noção de política mediada.

O argumento é simples: as sociedades marcadas pela existência de uma eficiente mídia comercial se servem, para conferir legitimidade às suas democracias eleitorais, de um nível de discernimento compatível com aquele oferecido por essa natureza midiática. Desta forma, a densidade de informação e a capacidade de análise proporcionadas pelos meios de comunicação harmonizam-se com o papel assumido pelas massas em uma poliarquia eleitoral contemporânea na qual predomine a midiática da política.

Processo democrático e seleção de elites

A regra democrática refere-se, modernamente, a métodos, como descreve Schumpeter (1984, p. 313): “o método democrático é o arranjo institucional para se chegar a decisões políticas que realiza o bem comum fazendo o próprio povo decidir as questões através da eleição de indivíduos que devem reunir-se para realizar a vontade desse povo”.

Essa concepção pressupõe a existência de um bem comum definível através da argumentação racional e capaz de aglutinar os interesses dos indivíduos razoáveis. Contudo, destaca o autor, essa visão sobre a democracia sustentou-se graças apenas à “estreiteza de visão” do utilitarista que desconsiderava “qualquer mudança substancial

na estrutura econômica e nos hábitos da sociedade burguesa”. Assim, como o conceito de bem comum não é viável, dado que, inevitavelmente, o bem comum está fadado a ter significados bem diversos para cada sujeito, outra definição ganha corpo (p. 336) — “O método democrático é aquele acordo institucional para se chegar a decisões políticas em que os indivíduos adquirem o poder de decisão através de uma luta competitiva pelos votos da população”.

Surge, aqui, o conceito de maioria, composta por aqueles que aglutinam-se em um grupo maioritário e são responsáveis pela eleição de um governo; o conceito é mencionado por Bobbio (1986, p. 19) como a regra fundamental do método democrático: “a regra fundamental da democracia é a regra da maioria, ou seja, a regra à base da qual são consideradas decisões coletivas — e, portanto, vinculatórias para todo o grupo — as decisões aprovadas ao menos pela maioria daqueles a quem compete tomar a decisão”.

A seletividade efetiva do processo democrático é operada através do critério de maioria, que associa as noções de a maior parte com a melhor parte. Nesse sentido argumenta Sartori (1994, p. 209), que reformula a asserção de Schumpeter e a completa: *democracia é o subproduto de um método competitivo de renovação de lideranças*. “É assim porque o poder de eleger também resulta, como num processo de retroalimentação, na atenção dos eleitos com relação ao poder de seus eleitores. Em resumo, eleições competitivas produzem democracia”.

Em síntese, o método democrático é o arranjo institucional para se chegar a decisões políticas em que os indivíduos adquirem o poder de decisão através de uma luta competitiva pelos votos da população. Mas qual a qualidade da liderança escolhida por uma quantidade? Isto é, por que o critério da maioria é adotado nessa seleção? Não seria arriscado conceder à maioria o poder da tomada de decisões?

Sartori (1994, p. 192) lembra que a tomada de decisões é, na verdade, um processo mais amplo e envolve critérios distintos:

Os eleitores (...) decidem; mas as decisões eleitorais são muito diferentes das tomadas de decisão num processo de deliberação. Assim,

o que um eleitorado decide não é o que um comitê decide; na verdade, a decisão eleitoral tem pouco em comum com a decisão deliberativa. Em particular, as decisões eleitorais são, enquanto decisões, muito vagas; decidem apenas, ou em geral, “quem vai decidir”. (...) Assim, referimo-nos aqui ao princípio da maioria enquanto instrumento eleitoral (não enquanto instrumento de tomada de decisões).

O autor destaca que, no entanto, sempre houve a necessidade de relacionar a maior parte com a melhor parte, e o critério que indica, então, a melhor parte é aquele que considera-a como a parte escolhida pela sociedade. Sartori considera, nesse percurso, as razões da desintegração do antigo regime, indicando que o povo não aceitava mais uma sociedade comandada por um privilégio herdado:

Nosso mundo liberal-democrático nasceu da afirmação do princípio de que o poder injusto dos que não foram eleitos — daqueles que exercem o poder pelo direito de hereditariedade ou de conquista — fosse substituído pelo poder dos “escolhidos”. Os homens queriam escolher quem devia governá-los e exigiam o direito de substituir o mérito e a capacidade autoproclamados pela sua percepção do mérito e da capacidade. Nunca ouvi falar de uma sociedade interessada em ter um governo dos piores. Assim, o que distingue a democracia é o princípio de que ninguém pode proclamar-se, a si mesmo, como “melhor” que qualquer outro; isso deve ser decidido pelos outros.

Porém, Sartori argumenta que, com o tempo, a ênfase quantitativa usurpou o papel da ênfase qualitativa. A qualidade, nesse caso, seria desvalorizada pela lei da quantidade, e a função seletiva das eleições tornar-se-ia impraticável. Ele atenta, assim, para a necessidade de resgatar o valor da qualidade da representação, sob pena de o povo desprezar uma democracia que sucumbe à liderança eleita por uma má seleção.

Assim, mesmo em um processo democrático, o exercício da liderança deve ser entendido como prerrogativa de uma elite, escolhida por seu mérito. O termo elite se refere a classes com mais competência e capacidade, enfim distintas por seu mérito, para conduzir uma sociedade.

Como destaca Sartori, o termo elite contém, em sua origem, a conotação latina *eligere*, que refere-se a uma escolha seletiva. A palavra original traz, também, o significado do grego *aristoi* — os melhores por excelência, não por nascimento. Elite, nesse caso, é um conceito qualitativo.

O autor aprofunda sua definição da teoria competitiva da democracia, que, segundo ele, melhor descreve as democracias contemporâneas. Ele diz que a verificação da organização de uma sociedade mostrou que não se trata de uma minoria isolada governante, mas um conjunto de minorias que se revezam na liderança. Sartori (p. 197) propõe, pois, um modelo da estrutura de poder existente nos sistemas democráticos, “um modelo de liderança de minorias caracterizado pela multiplicidade de grupos de poder entrecruzados em manobras de coalização”.

E o autor define que, a despeito da sua estrutura de poder vertical, a democracia é produzida a partir das interações entre grupos e organizações na disputa pelas preferências individuais — “Assim, não importa quão oligárquica a organização de cada minoria se revele quando examinada de dentro; mesmo então o resultado da competição entre elas é, no seu todo, democracia”.

Aqui, voltamos à essência da asserção de Schumpeter, mas reformulada por Sartori. Na conceituação mínima que Sartori (p. 214) oferece, partindo de Schumpeter e incluindo a noção de poliarquia de Dahl (1999), “democracia é o subproduto de um método competitivo de recrutamento de lideranças” e um “procedimento e/ou um *mecanismo* que (a) gera uma *poliarquia aberta* cuja *competição* no mercado eleitoral (b) atribui *poder ao povo* e (c) estabelece, especificamente, a *responsividade* dos líderes para com os liderados”. Para Sartori, eleições competitivas produzem democracia, que se define nesse contexto como uma poliarquia eleitoral: um sistema em que grupos disputam o poder através de um instrumento de seleção de mérito — a eleição.

O conceito de mérito, então, continua a relacionar-se com os grupos no poder, mas a novidade é que esse mérito não figura mais como característica absoluta de homens cujo poder foi imposto à população, mas como qualidade selecionada pelos eleitores. As eli-

tes meritórias, quando selecionadas pelo eleitorado, não mais são melhores por origem ou nascimento. Provaram ser merecedoras do mérito ao apresentar-se (e as suas intenções, propostas etc) à população.

Neste aspecto, é importante destacar que a teoria das elites se harmoniza com o ideário democrata, na medida em que abre a possibilidade de as elites serem abertas e controladas, competindo entre si em uma situação que justamente gera o contínuo aperfeiçoamento das lideranças, como pregam as orientações liberais que se encontram na base do nascimento da democracia. Como discerne Bobbio (1986), uma elite controlada e selecionada pela população deixa de ser imposta, mas torna-se proposta. A qualidade de um sistema democrático pode ser avaliada, assim, pela relação entre as elites e a massa e pelas formas de recrutamento das elites.

É possível concluir, então, que será natural, nas democracias eleitorais contemporâneas, a aceitação tácita do papel preponderante das elites na condução da sociedade em detrimento do poder das massas. Limitadas a escolher quem vai decidir por elas, às massas seria suficiente então apenas um raso conhecimento sobre questões amplas e genéricas envolvidas nos diversos rumos possíveis para a condução da sociedade. “Se, de fato, as eleições decidem sobre quem vai decidir, a implicação é que o ônus da racionalidade não pesa — na teoria eleitoral da democracia — nos ombros dos eleitores: ele é transferido para seus representantes e, por conseguinte, para a teoria da democracia representativa” (Sartori, 1994, p. 155).

Conclusões

A política mediada serve à exigência de proporcionar uma percepção genérica dos temas em questão em uma dada sociedade. Ao simplificar o processo político para que ele caiba dentro dos limites dos enquadramentos de ‘corrida de cavalos’ ou de jogo, em *frames* orientados por convenções narrativas, os meios de comunicação livres para a busca do lucro oferecem apenas o suficiente para a formação de posicionamentos superficiais, na rasa medida requerida

por democracias em que as elites decisórias são escolhidas por apresentarem um mérito difuso, exercido em um processo com escassa *responsividade*.

Além disso, vale dizer que a legitimidade requerida para a manutenção do Estado capitalista sob as atuais democracias é satisfeita pela política mediada. Isto é, pode-se apontar, com Habermas (1999, p. 92), que os meios de comunicação contribuem para a constituição de uma espécie particular de domínio público que, “estabelecido para a legitimação efetiva”, assume a função de “dirigir atenção a tópicos, isto é, a impulsionar outros temas, problemas e argumentos abaixo do patamar da atenção e, portanto, de subtraí-los à formação de opinião”. O resultado é a limitação do envolvimento do cidadão na política: o público é chamado a participar do processo de seleção de elites e, depois, é estimulado a deixá-las governar em paz. Essa situação de “despolitização estrutural”, segundo Habermas (p. 52) — que cita Schumpeter, oferecendo argumento análogo ao raciocínio expresso acima —, pode inclusive ser justificada pelo recurso à teoria da elite democrática, que afirma a naturalidade de um sistema político gerido pelo alto.

Desta forma, a mídia comercial geraria duas formas de perpetuação das desigualdades na participação do poder decisório nas democracias atuais. Em primeiro lugar, ela relegaria às massas a condição de escolher apenas quem vai decidir por elas, ao invés de levá-las a assumir efetivamente um papel mais ativo nos processos de decisão política (papel que hoje, no Brasil, se torna plausível com as experiências dos orçamentos participativos e, principalmente, dos conselhos municipais com função deliberativa nas áreas de educação, saúde e direitos de crianças e adolescentes).

Em segundo lugar, os meios de comunicação atuam como interface de relacionamento entre as diversas elites na tomada de decisões. Como sugere Davis (2003, p. 5), na medida em que a política é banalizada pela mídia, os meios de comunicação servem à constituição da arena em que as diversas elites vão negociar os termos do processo decisório, geralmente à margem das massas. Neste cenário, as elites seriam a fonte e o destinatário de muitas das notícias sobre a política, em um embate a partir do qual um

grupo buscaria influenciar o outro, apontando formatos, resultados esperados, vantagens e desvantagens de cada passo na esfera de decisão política.

Trata-se, certamente, de um cenário bastante negativo, no qual os meios de comunicação estariam longe de cumprir o papel democrático que deles poderia se esperar. ■

Referências bibliográficas

- AUBENAS, F.; BENASAYAG, M. *A fabricação da informação*. Porto: Campos das Letras, 2002.
- BIRD, S. E.; DARDENNE, R. W. Mito, registo e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1999.
- BOBBIO, N. *O futuro da democracia. Uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- BURGH, H. de. *Investigative journalism: context and practice*. Nova York: Routledge, 2000.
- DAHL, R. *Poliarquia*. São Paulo: Edicon/Edusp, 1999.
- DAVIS, A. Whither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative. *Media, Culture & Society*. Londres: Sage, 2003, Vol. 25: 669–690.
- HABERMAS, J. *A crise de legitimação no capitalismo tardio*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1999.
- HERMAN, E. S., CHOMSKY, N. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Nova York: Pantheon, 1988.
- HERSTEIN JR., J. A. Voter thought processes and voting theory. In: KRAUSS, S.; PERLOFF, R. M. (orgs.). *Mass media and political thought: an information-processing approach*. Califórnia: Sage, 1985.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: Edusc, 2001.
- KUNCZIK, M. Conceitos de jornalismo: norte e sul. *Manual de comunicação*. São Paulo: Edusp, 2001.

- MCKINSEY & COMPANY. *Review of Public Service Broadcasting around the world*. Reino Unido, 2004.
- MIGUEL, K. *A conferência Rio+10 segundo os jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo*. 2004, 108 p. (monografia) - Universidade do Sagrado Coração, Bauru, SP, 2004.
- PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A. A. C. (org.) *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.
- QUERINO, A. C. Legislação de radiodifusão e democracia: uma perspectiva comparada. *Comunicação & política*, vol. IX, nº 2, nova série, maio-agosto 2002, p. 152-189.
- SARTORI, Giovanni. *A teoria da democracia revisitada*. São Paulo: Ática, 1994.
- SCHUDSON, M. A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In: TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1999.
- SCHUMPETER, J. A. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.
- STREET, J. *Mass media, politics and democracy*. Nova York: Palgrave, 2001.
- TUCHMAN, G. Contando "estórias". In: TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1999.
- WEAVER, P. H. As notícias de jornal e as notícias de televisão. TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1999.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.

Política mediada, democracia e elites

Danilo Rothberg

Resumo

A mídia comercial é, com frequência, acusada de banalizar a política, representando-a como um composto novelesco de personagens motivados por animosidades, extravagâncias e interesses puramente individuais, no qual são esvaziados os significados de organizações coletivas e do próprio processo político. Este cenário é resultado natural das rotinas industriais de produção da notícia. No entanto, a trivialização aí originada figura como efeito mais comum e possivelmente tão ou mais prejudicial que as eventuais manipulações de informações realizadas de forma assumida e com objetivo consciente. Este texto discute as formas com as quais os meios de comunicação representam, em uma prática automática e naturalizada, a realidade dos processos políticos com elementos estranhos à política, de forma a expropriá-la de suas características intrínsecas e torná-la um produto atraente e de consumo rápido. Argumenta-se aqui que esta natureza de política mediada serve à legitimação do Estado democrático.

Palavras-chave

Notícia; mediação da política; democracia.

Abstract

Commercial media is, frequently, accused of vulgarizing politics, depicting it as a soap opera mixture of characters motivated by animosities, extravagances and purely individual interests, in which the significance of collective organizations and of the political process itself are depleted. This scenario is a natural result of the industrial routines of newsmaking. However, the trivialization originated from this appears as a consequence more common and possibly more harmful than the eventual manipulations of information done in an intentional way and with a conscious purpose. This paper discusses the ways in which the means of communication depict, in an automatic and naturalized practice, the reality of the political processes with elements outside politics, in order to expropriate it from its intrinsic characteristics and turn it into an attractive and easily consumed product. It is argued here that this nature of politics serves the legitimization of the democratic state.

Key words

News; mediation of politics; democracy.