

Os partidos políticos e a mídia

As relações de um partido político com a mídia – qualquer partido político – acontecem, necessariamente, de variadas maneiras: além dos instrumentos próprios de comunicação com seus filiados, é fundamental a qualquer partido o acesso à grande mídia para levar ao conjunto da população suas propostas e ter condições de competir eleitoralmente. Entre as muitas propostas de políticas públicas que um partido deve ter, incluem-se aquelas relativas ao setor de comunicação. Essas propostas constituem, em si mesmo, uma área de tensão potencial, uma vez que, por óbvio, nem todos os partidos defenderão propostas de políticas de comunicação que sirvam aos interesses dos grandes grupos de mídia. E existe ainda a tensão decorrente das funções de cada uma dessas instituições nas democracias: os partidos políticos têm como objetivo específico alcançar o poder político através da disputa eleitoral e a mídia atribui a si mesma, como função prioritária, a permanente fiscalização do poder público.

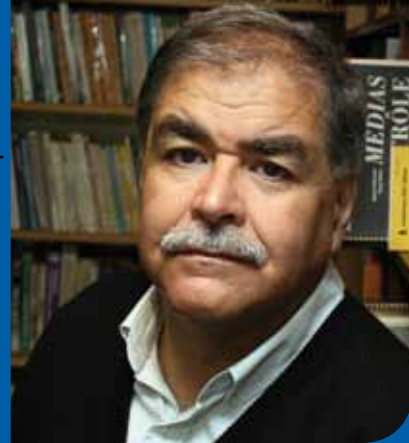
No mundo contemporâneo, a mídia detém um enorme poder de controle da agenda pública de debate e, mais do que isso, a hegemonia na construção das representações sociais, incluindo a imagem pública de políticos, de partidos e da própria política.

Em nosso país, existe uma particularidade em relação ao poder dos grupos de mídia em decorrência da opção

feita pela União, ainda na década de 30 do século passado, de entregar prioritariamente a exploração dos serviços públicos de radiodifusão à iniciativa privada. Ao longo do tempo, poderosos grupos privados multimídia se constituíram e se consolidaram vinculados a igualmente poderosos interesses econômicos e políticos oligárquicos, na maioria dos estados brasileiros.

Registre-se que um conjunto de circunstâncias tem levado a grande mídia, tanto impressa como eletrônica, a se tornar cada vez mais partidária. Na maioria das vezes, cúmplice e conservadora, em oposição a partidos progressistas. Essa tendência, todavia, não se manifesta apenas no Brasil. Está presente na América Latina em relação a governos eleitos democraticamente com a mobilização de amplos setores excluídos da população e até mesmo em países como os Estados Unidos. Lá o governo de Barack Obama passou a tratar publicamente uma de suas principais redes de televisão – a FOX – como partido político de oposição.

É nesse complicado contexto de disputa dos mais variados interesses que se dão as relações entre partidos políticos e grupos de mídia. Naturalmente que todas essas questões se exacerbam em anos nos quais se realizam eleições gerais. O ano em que o PT comemora seus 30 anos de fundação coincide com a realização de importantes eleições no país.



Augusto Coelho

Venício A. de Lima, autor, com Bernardo Kucinski, de *Diálogos da Perplexidade – Reflexões Críticas sobre a Mídia*; Editora Fundação Perseu Abramo, 2009

Desde a crise política de 2005 e o processo eleitoral de 2006, há inúmeros exemplos de que tanto o governo do presidente Lula como o PT enfrentam uma má vontade generalizada da grande mídia, expressa em editoriais, artigos de opinião, omissões e em uma cobertura que não consegue mais disfarçar sua hostilidade.

A realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, por exemplo, passará à história como exemplo de evento que mobilizou parcela importante da sociedade civil – incluindo setores empresariais – e o governo, mas enfrentou a oposição dos principais grupos de mídia, que a boicotaram e omitiram da população uma informação a que esta tinha direito e que era de seu interesse.

Essa realidade, simultânea às enormes possibilidades que a universalização do acesso à internet representa para a consolidação do direito à comunicação, antecipa uma tensão ainda maior no relacionamento entre partidos políticos progressistas e os grandes grupos de mídia.

Esse é o inescapável panorama a ser enfrentado pelo PT e por outros partidos políticos progressistas, hoje e nos próximos anos. ★