
Santos, João Almeida(2012). *Media e Poder – o poder mediático e a erosão da democracia representativa*. Lisboa: nova Vega. (372 páginas).

Tânia Frade

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/1106>

DOI: 10.4000/cp.1106

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Refêrencia eletrónica

Tânia Frade, « Santos, João Almeida(2012). *Media e Poder – o poder mediático e a erosão da democracia representativa*. Lisboa: nova Vega. (372 páginas). », *Comunicação Pública* [Online], Vol.10 nº 19 | 2015, posto online no dia 15 dezembro 2015, consultado o 22 setembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/1106> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.1106>

Este documento foi criado de forma automática no dia 22 setembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Santos, João Almeida(2012). *Media e Poder – o poder mediático e a erosão da democracia representativa*. Lisboa: nova Vega. (372 páginas).

Tânia Frade

REFERÊNCIA

Santos, João Almeida (2012)*Media e Poder – o poder mediático e a erosão representativa*. Lisboa: Nova Vega. (372 páginas). ISBN: 9789726999539

- 1 Media e Poder – O Poder Mediático e a Erosão da Democracia Representativa é o mais recente livro de João Almeida Santos. A obra enquadra-se nos interesses de investigação que o autor tem desenvolvido nos domínios da Ciência Política e sobre os quais tem vindo a publicar – veja-se o caso de *Os Paradoxos da Democracia* (1998) e *Os Intelectuais e o Poder* (1999).
- 2 *Media e Poder* analisa de forma crítica a relação cada vez mais estreita entre os mass media e a política. Recorde-se que este não é um tópico de discussão recente nas Ciências Sociais. Já no início do século XX o sociólogo alemão Max Weber, em *A Política como Vocação*, originalmente lido numa conferência proferida para estudantes da Universidade de Munique, em 1918, refletiu sobre a relação entre os jornalistas e a política.
- 3 O argumento principal que percorre o livro é o de que os meios de comunicação social têm vindo a dispor de vários mecanismos de poder que condicionam a legitimidade política e eleitoral dos processos democráticos dos Estados.
- 4 A obra divide-se em sete partes, cada uma composta por vários capítulos. Numa introdução longa, Santos apresenta os pressupostos da investigação, as questões de método e os conceitos essenciais. Fundamentando a argumentação na teoria política e

na teoria dos mass media, o autor discute um conjunto de casos práticos, enquadrados pelas reflexões de teóricos de referência, como Max Weber, Jürgen Habermas, Niklas Luhmann, Enric Saperas ou Giovanni Sartori.

- 5 Na impossibilidade de realizar uma análise exaustiva da totalidade da obra, darei maior atenção aos capítulos que mais contribuem para a tese principal.
- 6 Na Parte I – “Media, opinião pública e democracia: do parlamentarismo à «democracia do público»”, Santos traça a história do surgimento da opinião pública na Inglaterra e em França, considerando que o século XVIII ficou marcado pelas lutas em prol da liberdade de imprensa, de que o político inglês Charles Fox foi um dos principais defensores. Prossegue descrevendo de forma sumária o processo de industrialização da imprensa, no século XIX e no mundo ocidental (França, Inglaterra, EUA, entre outros), que se prolongou para o século XX e no qual se acentuou, com o surgimento de outros mass media – rádio e os meios audiovisuais. O autor salienta depois que, ao mesmo tempo que ocorriam estas transformações no campo mediático, também os sistemas políticos se modificavam. Santos descreve as três fases da democracia representativa, expondo as mutações do governo representativo desde o parlamentarismo, passando pela democracia dos partidos e seguindo até à democracia do público¹, em que este assiste ao espetáculo da democracia tendo a ilusão de participação. Esta evolução acompanha a crescente presença dos mass media no espaço público, assumindo estes cada vez mais um papel central como novos protagonistas do processo político-eleitoral, a par dos cidadãos-eleitores e dos candidatos a cargos políticos.
- 7 A Parte II – “Legitimidade, informação, objectividade e consenso” centra-se na influência decisiva do sistema mediático no sistema político, desempenhando aquele o papel de elemento mediador entre o sujeito e todas as dimensões da vida social. Santos inspira-se no conceito de indústria cultural de Theodor Adorno e Max Horkheimer, mostrando que os mass media configuram uma “cultura hegemónica”, que molda as mentalidades, os comportamentos e as práticas sociais. Conclui afirmando que contribuem para a construção ou a desconstrução de consensos, podendo interferir fortemente na própria legitimidade do poder político e na estabilidade dos mandatos eleitorais. Perante este cenário, a função social dos media – de criar um bem público – é questionada, devido à crescente mercantilização da informação, que acaba por pôr em causa as suas legitimidade e dignidade sociais.
- 8 Na Parte III, “Media, representação e democracia – O Caso Português”, Santos debruça-se sobre a precariedade de mandato e aquilo que designa por legitimidade “flutuante”, uma vez que a seu ver a produção industrial de informação interfere com os princípios constitutivos da democracia. Se na primeira metade do século XX o voto tinha um efeito sustentado e durável no tempo, atribuindo autonomia de decisão ao poder político, atualmente, em grande medida devido à “omnipresença” das sondagens, apenas lhe confere uma legitimidade «flutuante», e, por isso, instável. Santos apresenta exemplos que mostram como a função social dos media (a de informar) deixou de ser cumprida, passando a ser substituída pelo princípio de “relevância” da notícia. Os exemplos referidos foram apresentados no semanário português Expresso, no jornal francês Le Monde e no canal de televisão pública português, RTP.
- 9 Um dos casos que ilustram bem esta tendência é o das eleições legislativas de 1999. Santos recorre a dados estatísticos para provar a distorção do significado dos resultados eleitorais – aquilo que designa por “efeito de interpolação” dos media. Embora o PS tenha conseguido alcançar uma maioria relativa, ou seja, 50% dos mandatos

parlamentares, a ideia transmitida pelos meios de comunicação social foi a de derrota do partido que não alcançou a maioria absoluta, garantida pelas sondagens. Estas funcionaram como eleições homólogas, que, quando comparadas aos resultados eleitorais, descredibilizaram a imagem do governo nos jornais de referência em termos políticos, como o Expresso, o Diário de Notícias ou o Público, que se depararam com a consequente desconstrução do consenso público. Outra das consequências da representação mediática dos resultados eleitorais foi a descredibilização do líder do PS, António Guterres, que se viu forçado a abandonar a liderança do partido.

- 10 Santos prossegue referindo que a representação social efetuada pelos media não é um espelho da realidade. Um dos exemplos que apresenta é o caso da Fundação para a Prevenção e a Segurança, que em 2000 foi alvo de forte “exibição mediática”, chegando o caso a ser considerado pelo Diário de Notícias um “escândalo de regime”. No entanto, existiam provas que fundamentavam tais acusações. Por fim, no capítulo V, Santos reflete sobre a crise de representação, alegando que os mass media procedem à construção social da realidade, e, neste caso, da política.
- 11 Na Parte IV, “Media, cidadania e política – Fenomenologia descritiva e crítica do sistema mediático”, Santos coloca a possibilidade de se estar a constituir um novo modelo de democracia, direta e informal, onde a soberania simbólica está confiada a elites jornalísticas não eletivas, que em nome do público desempenham a função de “cães de guarda” da democracia. Os mecanismos clássicos da democracia representativa, tais como o voto, a delegação de soberania ou a representação, têm-se vindo a enfraquecer perante o reforço dos novos meios de exercício indireto de soberania dos mass media. Estes meios encontram-se, cada vez mais, no centro do processo democrático. A tal mediação que os mass media deveriam realizar entre o poder político e a sociedade civil transforma-se, assim, em mediatização (Wolton, 1999, apud Santos, 2012, p. 191). O que passa a estar em causa parece ser o interesse do público e não o interesse público. Santos propõe mesmo um novo conceito: o de sondocracia, ou democracia das sondagens – que, do seu ponto de vista, tem implicações assinaláveis sobre a legitimidade política. As sondagens constituem um forte mecanismo de poder dos mass media, que contribui para o conformismo político, o abstencionismo e a apatia, e podem fomentar governos sem maioria absoluta.
- 12 Na Parte V – “Efeitos cognitivos e sociais dos media – As teorias dos efeitos”, Santos faz referência a quase um século de investigação sobre os efeitos dos mass media para enquadrar o exemplo que apresenta de seguida (Parte VI).
- 13 Através de um caso italiano – a ascensão de Berlusconi ao poder –, o autor aborda a questão do uso instrumental do poder mediático, em particular na televisão. Citando Norberto Bobbio, Giancarlo Bosetti e Gianni Vattimo, “não venceu Berlusconi enquanto tal, venceu a sociedade que os seus mass media, a sua publicidade criaram” (p. 263). Santos refere que Berlusconi terá seguido à letra a seguinte máxima de Joseph Schumpeter: “O que os homens de negócio não compreendem é que, tal como eles trabalham com o petróleo, eu trabalho com votos” (p. 296). Santos refere também o processo de constituição do partido de Berlusconi, que envolveu a criação da Diakron (empresa que monitorizava a opinião pública e as tendências de voto), o lançamento do clube de futebol Forza Italia e a criação de associações cívicas para divulgar os ideais liberal-democráticos, com o apoio de elites intelectuais e empresariais. A campanha política de Berlusconi foi fortemente apoiada pela agência de publicidade Publitalia e pela empresa Fininvest, que permitiram a reprodução e a difusão do movimento. Este

foi claramente um partido catch all², no sentido em que se dirigia às massas sem ideologia clara e sem enquadramento intelectual e moral, encontrando-se o sentimento de pertença desvanecido. Num mundo de mudanças sociais permanentes, de individualismo crescente e de redução das diferenças ideológicas entre os partidos políticos, a par das novas tecnologias e das transformações dos mass media, partidos como o de Berlusconi tendem a ter cada vez mais simpatizantes.

- 14 João de Almeida Santos conclui este exemplo defendendo que houve uma violação do “esquema normativo de referência” através da instrumentalização dos mass media, que contribuem decisivamente para o consenso político. Refere ainda a expansão da nova classe média, fragmentada, massificada, culturalmente precária e sem identidade própria, e que tem contribuído para o estado atual da relação entre os mass media e a política e para a transformação do Estado-nação numa empresa-nação, onde o marketing e a publicidade substituem as ideologias partidárias. As indústrias culturais dominam através da hegemonia de meios comerciais e da televisão, reeditando-se o velho ditado: “O que é bom para Berlusconi é bom para a Itália”.
- 15 A principal conclusão do livro é que estaremos a evoluir de uma democracia representativa convencional para uma democracia do público, onde a soberania e a representação passaram a ser partilhadas com os meios de comunicação social. A única certeza que Almeida Santos nos deixa é o que designa por legitimidade “flutuante”, em que o cidadão-eleitor se tornou o espectador/consumidor de mercadoria política. O exercício da política é cada vez mais determinado pelos mass media, pondo-se em causa a democracia representativa, que Alain Minc afirma ter sido “durante séculos a aspiração dos democratas, dos liberais e das elites esclarecidas” (Minc, 1995, apud Santos 2012, p. 347).
- 16 Este livro oferece ao leitor uma reflexão desapiedada do atual sistema de produção industrial de informação, mostrando que aquele se encontra dependente de um sistema de propriedade, cujo lema é a vontade de lucro, e que já pouco ou nada tem a ver com a formação de uma opinião pública informada e esclarecida, fundamental para a construção e a legitimação da democracia.

NOTAS

1. Ou audiência, tendo em conta que o público assume um juízo crítico perante os assuntos, e que, neste caso, o autor se refere a uma audiência passiva e absorvida pelos meios de comunicação social, e que não produz qualquer juízo, tendo como elementos não cidadãos-eleitores mas sim espectadores.

2. Terminologia utilizada por Otto Kirchheimer.

AUTORES

TÂNIA FRADE

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

Morada para correspondência:

Rua Casal da Serra nº 18 4º ESQ, Rio de Mouro

2635-275 Rinchoa

tania.frade@live.com.pt