

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Pós-Graduação em Comunicação - Doutorado

TESE

**Midiocracia, uma nova face das
democracias contemporâneas.**

por:

César Steffen

Orientadora:

Profa. Dra. Neusa Demartini Gomes

Porto Alegre, janeiro de 2010.

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Pós-Graduação em Comunicação - Doutorado

Tese

Midiocracia, uma nova face das democracias contemporâneas.

Trabalho apresentado como requisito para
conclusão do curso de Doutorado em Comunicação Social
do Programa de Pós-Graduação da FAMECOS/PUCRS

por:

César Steffen

Orientadora:

Profa. Dra. Neusa Demartini Gomes

Porto Alegre, janeiro de 2010.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S817m Steffen, César

Midiocracia, uma nova face das democracias contemporâneas / César Steffen. – Porto Alegre, 2010. 242 f.

Tese (Doutorado) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, PUCRS
Orientadora: Profa. Dra. Neusa Demartini Gomes

1. Comunicação. 2. Mídia. 3. Política. 4. Democracia.
I. Gomes, Neusa Demartini. II. Título.

CDD 301.161

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

“De nossa parte, acreditamos ter dado nossa contribuição ao aperfeiçoamento da democracia no Brasil.”

Alexandre Garcia, ao encerrar o último debate entre os candidatos Fernando Collor de Melo e Luís Inácio Lula da Silva, no pleito de 1989.

Para Eliane e Cícero, meus atenciosos e pacientes parceiros nesta jornada.

Agradeço:

a Eliane, meu amor e parceira, por tudo;

a Profa. Neusa Gomes, por aceitar o desafio;

a meus pais, Rugart (*in memoriam*) e Cláudia, pois se chego a este ponto de minha caminhada é graças ao apoio, aos investimentos e aos puxões de orelha deles;

a Cícero, Neguinha, Zeus e Zica, por entenderem minhas ausências e minhas eventuais faltas de paciência;

ao amigo e colega de UCS Álvaro, pela torcida e apoio irrestritos;

aos amigos que souberam compreender minha temporária mas finita ausência.

Obrigado!

RESUMO

Este estudo analisa as relações entre os campos político e midiático, no sentido de observar quais impactos, novos desenhos e novos formatos a ascendência da mídia enquanto operadora e circuladora dos conteúdos e informações trazem novos desenhos à democracia. Na contemporaneidade, o sistema democrático não existe sem o sistema de mídias, configurando-se numa midocracia. O estudo parte da sociologia da comunicação, com o apoio da economia política, e com amplo foco nos estudos sobre comunicação política, tendo em vista a necessidade de observar como a comunicação impacta a política e o fazer político contemporâneo. Coloca-se foco sobre os partidos, candidatos e suas ações eleitorais, e o impacto que a midiatização traz à seus processos. Assim, esta tese compõem-se de cinco capítulos, que dão conta de observar o estágio atual da comunicação e o papel da informação nas democracias contemporâneas. As relações que o sistema midiático e a política estabelecem, as características da mídia e do atual estágio de midiatização da sociedade, bem como a construção e caracterização da midocracia, serão percorridos. Para tanto, selecionamos uma amostra de revistas que, sendo estas publicações que se encontram dentro do campo midiático, observam e analisam as relações entre a mídia e a política nas sociedades atuais. Selecionado um período que contempla períodos eleitorais e não-eleitorais, e utilizando do cabedal de conhecimentos da hermenêutica da profundidade e das análises de conteúdo e de discurso, trazemos dados que demonstram como se constroem e operam as relações entre estes campos. Dessa forma nos permitimos refletir sobre esta complexa e visível relação de forças e, assim, construir nosso conceito de midocracia dentro do viés do campo da comunicação social.

Palavras-chave: comunicação; mídia, política; midocracia.

ABSTRACT

This thesis looks to the relationship between the politics and media, to see what kind of impact and new formats the ascendancy of the media as the operator of the circulation of information brings new characteristics to democracy. Is our belief that the democracy does not exist without the media, turning on a mediocracy. The text begins with the sociology of communication, with the support of political economy, and broad focus in studies of political communication, looking on how communication impacts on policy. It also puts focus on political parties, candidates and their electoral activities, and the impact that media coverage brings to its processes. For this, the text is organized in five chapters, which set out to observe the current status of communication and the role of information in contemporary democracies. The relationships that the media system and political setting, the characteristics of the media and the current state of media coverage, and the construction and characterization of mediocracy will be covered. To fulfill these goals, we selected a sample of magazines, publications that are within the media realm, to observe and analyze the relationship between media and politics in contemporary societies. A period that includes election and non-electoral periods was selected, and using the knowledge of the depth-hermeneutics combined with content and discourse analyses, we present some analyzed data that demonstrates how the relations between these fields happen. Thus we allow ourselves to reflect on this complex and visible balance of power to build our concept of mediocracy.

Keywords: communication, media, politics, mediocracy.

Sumário

Introdução	4
Nossa fundamentação	12
Nossa proposta.....	22
1. Breve caracterização da democracia e da mídia.....	30
1.1. Democracia.....	31
1.1.1. Democracia Direta <i>versus</i> Democracia Representativa	37
1.1.2. A constituição e o modelo democrático norte-americano.....	43
1.1.3. A democracia e o sistema eleitoral Brasileiros	44
1.2 Sociedade, telecomunicações e mídia.....	47
2. Campos sociais e midiatização	60
2.1. Campo Político	65
2.2. Campo Midiático	70
2.3. Midiatização.....	75
2.4. As eleições e a política midiatizada	88
2.5. A política e as novas tecnologias de informação e comunicação	96
2.6. As novas tecnologias de comunicação digital e os processos eleitorais	113
2.6.1. Campanhas eleitorais na Internet: um exemplo de midiatização (e midiocracia).....	126
3. O surgimento e a caracterização da midiocracia.....	141
4. Metodologia.....	159
4.1. – Análise de Conteúdo	161
4.2. Análise de Discurso	164
4.3. Corpus	166
4.4. Procedimentos Metodológicos.....	167
4.4.1. Constituição e definição do corpus.....	170
4.4.2. Descrição do fenômeno em foco.....	171
4.4.3. Análise de textos e imagens	171
4.4.4. Considerações gerais.....	174
4.5 - Carta Capital	175
4.5.1. “A trama do segundo turno”: Revista Carta Capital número 415... 180	
4.5.2. A mídia faz política: revista Carta Capital número 447.....	186
4.6. Imprensa	195
4.6.1. Lula na Câmera: a edição 213	201
4.6.2. Chávez e a mídia botam a Venezuela no centro de (mais) uma polêmica: a edição 223	209
5. Considerações Conclusivas	217
6. Referências Bibliográficas	228

Introdução

“Inovar não é reformular”.

Edmund Burke, pensador político (1739-1797).

Falar de política é também falar de paixão. E paixões são sentimentos, são emoções, onde a racionalidade e a crítica perdem espaço para o impulso, a determinação e a vontade, onde a opinião se coloca acima dos fatos, onde o passado pode ser ignorado em prol de qualquer pretensão futura.

Falar de política e mídia reflete esta paixão, onde qualquer movimento e ação de qualquer um dos lados é motivo para acalorados debates e discussões. Como, então, falar da relação entre política e mídia e suas influências sobre a democracia?

Como, então, falar academicamente desta relação tão tensa e complexa, mantendo o olhar crítico, a análise isenta e atentando para os fenômenos, as especificidades, as injunções, as competições e os fatos históricos que permeiam e atravessam a política em sua relação diária com a mídia? Este é desafio que nos propomos a cumprir neste trabalho que aqui

iniciamos, desafio que se faz em nosso percurso como acadêmicos da comunicação.

Antes de tudo, devemos lembrar que as pesquisas sobre as relações da comunicação midiática e da política no Brasil ganham impulso com a re-democratização, na década de 1980, e tem na campanha das “diretas já” e nas primeiras eleições diretas para presidência após o regime militar, em 1989, dois momentos-chave, sobretudo no tocante as relações entre as redes de comunicação televisivas e o uso da propaganda para a construção das várias candidaturas. Isto se deve principalmente à queda dos instrumentos de censura e ao acesso aos atores políticos das linguagens e instrumentos midiáticos da televisão facultada pela derrocada da chamada “Lei Falcão”.

Este interesse acadêmico deriva, em parte, do vertiginoso crescimento da mídia nas últimas décadas, que passou a ser a instância maior de circulação e negociação dos processos sociais em várias instâncias. A mídia, sobretudo a televisão, com seu poder de alcançar a coletividade de um país através de suas redes técnicas, passa a operar as relações entre os vários atores, campos e instituições sociais constituintes de uma nação.

Este fenômeno resignifica e tensiona o fazer político, que cada vez mais depende dos espaços, linguagens, estratégias e do próprio agendamento da mídia para efetuar suas operações e circular seus fazeres junto à sociedade.

Na contemporaneidade, a mídia assume mais e mais – se não primordialmente – o papel de negociadora e mediadora dos processos sociais nas democracias modernas. Os espaços da mídia instalam e promovem um processo de integração entre atores e campos sociais distantes, levando, expondo e até mesmo negociando demandas.

A sociedade passa a dividir uma relação temporalmente homogeneizada pelos conteúdos, processos e agendamentos midiáticos, mas fragmentada na medida em que não conta com unidade de espaço ou local entre as pessoas travam contato com estes conteúdos.

A mídia se mostra como espaço de identificação, aglutinamento e circulação dos processos sociais. Esta mediação midiática resignifica e tensiona todos os processos, especialmente o fazer político partidário, que passa a depender das redes e linguagens midiáticas como interface para ser reconhecido e efetuar suas operações junto à sociedade. Podemos citar vários exemplos emblemáticos de tal fenômeno, mas nos limitaremos a quatro que consideramos mais ilustrativos:

a) o debate Nixon versus Kennedy na televisão norte-americana, ao qual é imputada a vitória de Kennedy devido ao seu melhor desempenho e postura frente às câmeras;

b) a eleição de Fernando Collor de Mello em 1989, que utiliza as linguagens da mídia para o processo de construção de sua candidatura e de sua imagem de “caçador de marajás”;

c) e a seleção de Celso Pitta como candidato a sucessão de Paulo Maluf na prefeitura de São Paulo, escolhido graças ao bom desempenho em testes de vídeo;

d) o tratamento visual, sempre de terno e gravata, que Luis Inácio Lula da Silva apresenta na campanha eleitoral de 2002.

Estes breves exemplos demonstram a importância das instâncias midiáticas e da construção da imagem através dos meios de comunicação nos

processos eleitorais, a ponto de o bom desempenho midiático ser fator determinante da escolha de um candidato, em detrimento de suas habilidades políticas e mesmo das necessárias capacidades administrativas.

Mas isso não se dá somente no tocante as eleições. Trata-se, sim, de um fenômeno permanente, diário, onde os políticos aliam-se a mídia como forma necessária e efetiva de circular seus processos e fazeres junto à sociedade, apropriando-se de suas linguagens e tecnologias para circular e gerar efeitos junto à sociedade.

Claro que o discurso, a retórica, o projeto, o comício, a proposta e mesmo as polêmicas entre adversários e a militância na rua não desaparecem ou perdem importância no processo político, mas tem maior efetividade quando inseridos dentro dos espaços e processos midiáticos, e para isso são muitas vezes planejados e executados.

Assim, o campo político mostra-se cada vez mais dependente de um lugar que não é nativo, natural de seus fazeres, mas que cada vez mais influencia em suas atividades, ações e estratégias por ser um lugar privilegiado onde seus atores podem expor demandas e processos e obter o apoio das demais camadas da sociedade: a mídia.

O fazer político torna-se, assim e a cada dia mais, um fazer midiático e midiático, um estar na mídia, um estar expondo e em exposição nos espaços midiáticos ao alcance e alcançando coletividades, circulando e negociando processos e fazeres com os demais campos.

Por isso, em nossa visão, não é possível pensar a democracia moderna sem as redes midiáticas, na medida em que através da mídia a sociedade se vê, se reconhece e se processa. Da mesma forma, a mídia mostra-se importante na medida em que possibilita ampla audiência e

visibilidade aos processos e demandas dos diversos campos envolvidos nas questões de fundo da sociedade.

Assim, nesta tese, defenderemos a idéia que a mídia, suas estratégias e linguagens se mostram como elementos fundantes, e trazem um novo desenho às democracias contemporâneas, fundando uma nova face deste regime, a midiocracia.

Lembramos, então, para começar a construir a nossa visão desse conceito, que a palavra Democracia surge da junção de dois termos diferentes, *demo*, povo, e *kratos*, governo, poder. Ou seja, temos na própria palavra a raiz e essência do poder do povo. Este princípio fundamenta, forma e gera a identidade de todo o sistema democrático, onde o povo exerce ele mesmo o poder, e no interesse da maioria e em função da maioria são tomadas as decisões, que se funda sobre três princípios principais.

Primeiramente, lembramos que na Grécia de Aristóteles, as assembleias tinham o poder e o dever de tomar decisões que influíam em todos os cidadãos. Guerras, impostos, alianças, leis e tratados, acesso à terra e à agricultura, enfim, tudo que girava no dia a dia dos cidadãos era debatido e decidido por todos os que participavam, e em caso de indefinição a decisão era tomada tendo em vista as posições ou interesses da maioria do presentes.

Em segundo lugar, a democracia se caracteriza e se define em torno da liberdade, onde as pessoas livres, organizadas e em maioria, tomam as decisões. Mas esta liberdade também significa, além de mandar e viver como se quer, obedecer às decisões tomadas mantendo a ordem.

Isto também significa que o poder não pode ficar concentrado junto a um grupo por tempo indeterminado, devendo haver alternância de lados entre

quem manda e quem obedece, sob pena do princípio da igualdade, que pressupõem equilíbrio, ser desrespeitado.

Finalmente, na democracia existe um princípio inimputável de igualdade de direitos, semelhante ao da alternância, onde todos os cidadãos devem ter o direito de escolher e de ser escolhidos em igualdade numérica, tendo todos igual peso nas escolhas.

A democracia se funda e se opera pelos princípios fundamentais de liberdade e igualdade entre todos os seus cidadãos. Entretanto, como o próprio Aristóteles reconhecia, estes princípios não significam necessariamente o melhor governo, na medida em que era necessário aos cidadãos, para tomarem as melhores decisões, aquelas que se dedicavam a prover o bem universal, a felicidade e a união entre todos, se dedicarem a sua formação intelectual – *paidéia* – e ter tempo livre para debater, aprofundando as questões.

Ou seja, era condição de funcionamento da assembleia deliberativa da polis, que cada participante tivesse tempo livre para se informar, refletir, debater, sob pena de serem tomadas decisões instintivas ou imprudentes. Vemos, então, que para Aristóteles, as idéias de equilíbrio e de justiça eram essenciais para um bom governo que fosse bom para todos, independente do fato de viver numa sociedade em que a maioria das pessoas não eram considerados cidadãos e, por isso, não tinham acesso as decisões.

Isso começa a ganhar novos desenhos a partir da Revolução Francesa e da independência norte-americana, quando a idéia de liberdade passam a ser encarada como algo natural aos seres humanos, independente de sua raça, credo, origem ou formação. Locke (1994) dizia que o estado dos seres humanos de igualdade, sendo que todos deveriam ser considerados sempre e naturalmente iguais. Logo, sendo todos, sem exceção, iguais e livres,

devem, todos, ter direito ao acesso ao poder e as decisões, estando aí a característica das democracias contemporâneas.

O estado, que antes era parte integrante dos cidadãos, e estes dele, numa democracia direta, passou a ser encarado como elemento separado, composto de um corpo administrativo burocrático a quem cabe exercer as atividades de cunho político-administrativos desse estado, numa democracia de cunho representativo, ofertando aos cidadãos o gozo de sua liberdade plena e autonomia em sua vida privada e em sociedade. (ROSENFELD, 1989; WEFFORT, 1984).

Este estado passa a ser um elemento de regulação e controle social, que chama seus cidadãos de tempos em tempos para definir os rumos e processos que serão tomados por este estado, retornando a esfera de sua vida privada. Surge aqui outro elemento das democracias modernas, o sufrágio, onde todos os cidadãos iguais e livres por natureza irão selecionar, por maioria, os cidadãos que ocuparão as posições de ação e decisão.

Temos então, a chamada democracia representativa, que não extingue ou elimina a idéia de maioria – muito pelo contrário - mas onde o poder passa a ser delegado pelos cidadãos a um conjunto ou grupo de representantes que irão fazer frente às demandas e necessidades do estado. Ou seja, o poder passa a ser não mais um poder de fato, mas o poder de delegar o poder àquele ou àqueles que o cidadão entender como capaz de representá-lo.

Podemos dizer que esta forma de democracia surge em função e com as características do estado moderno, que com seus amplos espaços territoriais e grande quantidade de cidadãos – lembramos, todos os nascidos na nação ou que ganharam o direito de assim ser considerados – fica impossibilitado de reunir todos para as tomadas de decisões. Carece, assim,

de um corpo de técnicos e burocratas para cumprir as atividades necessárias ao andamento dos assuntos do estado.

Vemos, assim, de forma geral, que a democracia é o sistema que se funda e gira em torno da igualdade e da liberdade, contando, na visão Aristóteles, com cidadãos informados e, assim, capacitados para tomar as melhores decisões, no caso das democracias contemporâneas selecionar os melhores representantes. Vemos que reside aí a idéia da liberdade e acesso a informação, que nas sociedades contemporâneas gira em torno dos meios de comunicação social.

Nossa fundamentação

Muitas são as pesquisas e linhas teóricas da comunicação que observam uma forte relação e influência das mídias nos sistemas e processos políticos e eleitorais, logo, sobre a democracia. As pesquisas sobre os processos e fenômenos da comunicação e seus efeitos junto à sociedade remontam a Gabriel Tarde, que pela primeira vez observou os jornais, criando o conceito de opinião pública. Mas estes estudos vão ganhar força após a primeira guerra mundial, tendo na *Mass Communication Research* e em nomes como Lasswell e Lazarsfeld seus expoentes (WOLF, 2003).

Estes vários autores e pesquisadores, em um dos primeiros grandes movimentos de pesquisa do campo, concluem que a comunicação gerava efeitos, mas que os conteúdos sofriam influência do círculo social que em que o receptor se inseria, identificando o que chamou de líderes de opinião, pessoas com alto grau de conhecimento, informação ou influência sobre um grupo, que eram usados para validar ou não determinada informação.

Estudiosos mais recentes, como McLuhan, reforçam estas visões, porém argumentando de forma diferenciada. Para McLuhan, o estudo da comunicação devia se focar nos canais – os meios – e nos códigos – aquilo que era dito e as linguagens que se estruturavam nos meios.

Notamos, assim, nestas diferentes visões brevemente citadas – e que estarão aprofundadas no decorrer deste trabalho - que as comunicações

são elementos fundantes das sociedades contemporâneas, desempenhando diferentes funções e processos junto ao tecido social e trazendo novos processos e fenômenos a cada dia.

Por mais que as diversas pesquisas diverjam em vários pontos, coincidem na medida em que notam – e de certa forma comprovam – que a comunicação social opera fortes e perceptíveis impactos nas sociedades, influenciando na forma como as pessoas percebem fatos e fenômenos e mesmo mudando os rumos e lógicas dos fenômenos que a antecedem.

Os diferentes e diferenciados atores e campos sociais (BOURDIEU, 2000) passam, assim, a desenvolver relações com os meios de comunicação na busca de obter visibilidade e negociar suas demandas no tecido social, num fenômeno que muitos autores chamam de midiatização.

Os meios de comunicação operam e articulam tecnologias de transmissão e modalidades de produção e de recepção de mensagens, operando linguagens e técnicas que servem de suporte à exposição, circulação e negociação das demandas e processos dos vários campos. É função, processo e mesmo razão de ser do campo midiático operar e tornar visíveis os fazeres e demandas dos demais campos, publicizando-os em larga escala e, assim, mobilizando e posicionando os demais campos frente a estes.

No interior do campo midiático, estruturado, nas sociedades capitalistas democráticas, principalmente em torno e através de empresas e grupos empresariais, ocorrem disputas na ordem da audiência da sociedade. Esta audiência é determinante do poder e influência dos meios não somente dentro do campo, mas também sobre os outros campos, na medida em que através dos seus atores e espaços a sociedade divide experiências, processos, conflitos e demandas.

Ora, se é função e natureza operativa do campo midiático circular discursos dos diversos campos há de se considerar que forma-se assim sua competência como instância de mediação social.

Claro que os campos e instituições mantêm relações diretas e autônomas entre si, negociando suas demandas e resolvendo seus conflitos. Entretanto, nas sociedades modernas e contemporâneas, com o crescimento populacional, a concentração urbana e a assíncronia das dinâmicas individuais, e devido a sua natureza simbólica e conseqüente atividade de circular os processos, demandas e fazeres dos campos na esfera pública, o campo midiático ascende como instância maior - e até mesmo central - do processo de mediação, interação e visibilidade dos diversos campos.

Assim, a mídia torna-se importante elemento de organização da esfera pública, exercendo um papel de forte influência ou mesmo de preponderância nos processos políticos. Ela deve ser encarada como sujeito, como elemento que dá a ação e faz a ação, que expõe e faz exposto, que media e se faz mediador e opera a visibilidade do processo dos campos nas sociedades contemporâneas.

Os campos assim se acoplam ao campo midiático, ou seja, se unem por um fazer, uma estratégia ou um elemento comum aos seus interesses para se fazerem visíveis na esfera pública e cumprirem suas agendas e intenções junto aos demais campos.

Esta ascendência do campo midiático, como elemento integrador e mesmo estruturador das relações dos campos sociais, faz emergir o fenômeno da midiatização da sociedade, ou seja, da colocação da mídia, suas linguagens e estratégias como operadora das instâncias e processos de mediação, interação e visibilidade dos diversos campos.

A midiaticização não trata de uma mediação ou negociação pura, ou mesmo de um processo meramente instrumental e técnico, mas sim de um processo de troca e convergência, um acoplamento estrutural entre os diversos campos e o campo midiático a partir de interesses comuns.

Com isso, falar em midiaticização das relações e processos dos campos sociais é referir a um processo de interação e negociação que se dá pelas relações com e através da mídia, é se referir a uma mediação midiaticizada entre atores e instituições sociais que se dá pela predominância das técnicas e linguagens do campo midiático na esfera pública.

É claro que cada campo tem suas características, suas identidades, operações, planos e intenções frente aos processos, que formam suas agendas operativas e de relação com os demais campos. Assim, a agenda de cada campo e a agenda da mídia se cruzam, se somam e se confrontam na busca do cumprimento dos objetivos e processos dos campos. Eventos são produzidos para se atingir e ocupar espaço na mídia; reuniões públicas são dirigidas, direcionadas para gerar boas imagens para a mídia; agendas são definidas em função da agenda da mídia.

Há de se considerar também, então, que como já dissemos, a mídia influi e é influenciada pela sociedade em que se insere, pois não existe campo isolado ou mesmo auto-suficiente, onde a simples necessidade de manutenção econômica dos meios através de variadas operações – venda de publicidade, financiamento público, etc. – torna-se um exemplo.

Logo, quando nos referimos à midiaticização trata de um triplo fenômeno: a questão técnica, de conformação dos processos dos campos pelas linguagens da mídia; o papel social das demandas dos campos que se midiaticizam buscando gerar seus efeitos em larga escala; e as relações que se

estabelecem entre o campo midiático, os demais campos e destes entre si através da mídia.

Podemos assim notar que a midiatização da sociedade amplia a área de conflito dos atores dos diversos campos, na medida em que além dos processos internos ao campo estes devem também estar em permanente negociação e mesmo “atravessamento” pela mídia para buscar cumprir suas metas e efeitos junto aos demais campos.

Este processo de midiatização coloca a mídia como importante – para não dizer principal - ator para os processos políticos e democráticos modernos. Na medida em que, cada vez mais, é através das redes midiáticas que as questões sociais se fazem negociáveis e tensionam os processos dos demais campos, influenciando as resoluções necessárias ao desenvolvimento e à sustentação das lógicas sociais e democráticas onde se inserem, a mídia mostra-se como elemento fundamental da política contemporânea.

A democracia contemporânea se dá, se faz e se promove pela e através da midiatização devido a necessidade da ampla audiência que os processos e as redes midiáticas alcançam, tendo então o campo midiático um fundamental papel político nos processos democráticos. Basta lembrar da censura e dos instrumentos restritivos à liberdade do fazer da mídia normalmente – se não sempre – impostos e praticados por regimes autoritários que podemos observar a importância da mídia para a democracia moderna¹.

O campo midiático converte-se, então, num espaço de convergência, onde as demandas da sociedade se fazem presentes, provocando o debate público e pautando os processos sociais. Estes, por sua vez, irão influenciar e pautar a mídia, onde as relações autônomas, diretas

¹ Como exemplo podemos citar a constante presença de censores dentro das redações dos jornais durante o regime militar Brasileiro, que ainda hoje gera debates, traz novos fatos a público e é permanente fonte para o cinema e a literatura de nosso país.

entre os campos acoplam-se e ascendem ao campo midiático, à esfera de visibilidade pública, e tensionam os processos dos demais campos sociais.

Falar, então, em midiatização da política, é referir um processo de busca de espaços e visibilidade que se dá numa tensa relação entre o campo político e o campo midiático, que se torna co-operador dos processos discursivos do campo político, contaminando seus atos com suas linguagens e regras enunciativas.

Com isso, como já citamos, vemos que as democracias contemporâneas ocorrem, acontecem por e através das redes midiáticas, devido a necessidade da ampla audiência que os processos e as redes midiáticas alcançam e a influências que as redes midiáticas operam sobre as operações estratégicas, lingüísticas e discursivas dos diversos campos, principalmente o campo político.

Basta observarmos os movimentos que atores políticos fazem junto aos meios de comunicação para negociar suas demandas – onde podemos citar como exemplos, o horário de propaganda eleitoral gratuita, os canais a cabo do legislativo e mesmo as entrevistas de ministros e secretários defendendo posições e projetos de governo nos meios de comunicação – que vemos a importância e centralidade da mídia como agente operadora das demandas democráticas contemporâneas.

Assim, os discursos e processos midiatizados dos campos sofrem uma interferência, “contaminação” pelas lógicas lingüísticas e operativas do campo midiático, pois para se inserir nos seus espaços, circular e gerar seus efeitos um discurso deve estar construído em conformidade com as estratégias e linguagens que mobiliza. Ou seja, um campo que deseje se fazer visível através da mídia deve estar em conformidade com as linguagens, processos, agendas e formatos do campo midiático.

A mídia se mostra como uma condição de produção de discursos e ações, que afeta formatos, processos, linguagens e até mesmo demandas do campo político, na medida em que ambos se articulam, competem e negociam dentro de suas especificidades, buscando cumprir e manter suas agendas, intenções e processos.

Vemos, pois, a especificidade da midiatização da política, que mostra uma das faces mais claras da midiocracia, onde a formatação de suas linguagens e processos são gerados em conformidade - ou atendendo - as estratégias e lógicas do campo midiático. Este, por sua vez, insere a política em seus espaços, dando visibilidade e possibilitando a geração de efeitos sobre os demais campos.

Interessante observar, sob outro enfoque, que diante desta centralidade da mídia o campo político busca criar instâncias próprias de midiatização, manipulando linguagens e apropriando-se de gêneros e elementos oriundos e eminentes do campo midiático para buscar construir suas visibilidades midiáticas próprias. Veículos como, dentre outros, a “TV Câmara” e a “TV Senado”, e também a recém criada pelo governo federal “TV Brasil” transmitem imagens, sessões, entrevistas e programas gerados pelo campo político através de TV a cabo, sendo já importante fator de mobilização de discursos e processos nos plenários², mas não podemos esquecer, também, do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito – HPEG.

Neste “grande palco midiático” o campo político luta para que as luzes se voltem e estejam sempre focadas em seus processos e fazeres, aliando-se a mídia, ou usando de suas linguagens e estratégias, como forma necessária e efetiva de circular seus processos e fazeres junto à sociedade.

² Para termos um exemplo deste fenômeno, em 23 de maio de 2003 uma sessão da câmara federal chegou a ser suspensa quando um deputado percebeu que os pronunciamentos não estavam sendo transmitidos pela TV Câmara devido a uma entrevista com o deputado Agnelo Queiroz, fato que gerou revolta e protestos. (fonte: <http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/05/24/news135.html>)

Nesta busca a presença de assessores especialistas nas linguagens e processos da mídia é elemento constante, às vezes tão importantes quanto o próprio político ou candidato, onde o campo político e seus atores deixam de agir e atuar por si só, mas passam a necessitar da presença e auxílio constante de profissionais especializados nas regras e linguagens midiáticas para ocupar espaços e cumprir suas agendas.

Por isso em nossa visão, não é possível pensar a democracia moderna sem as redes midiáticas - especialmente as eletrônicas - na medida em que, como já foi dito, através da mídia a sociedade se vê, se reconhece e se processa. Da mesma forma, a mídia mostra-se importante na medida em que possibilita ampla audiência e visibilidade aos processos dos diversos campos envolvidos nos pleitos e nas questões de fundo da sociedade.

Isso se reflete em todos os aspectos e meios de comunicação, e o surgimento de um novo meio, a *Internet*, reforça esta visão e traz um novo desenho e elemento a este processo no momento em que os atores e integrantes do campo político passam a usar da rede para seus fazeres e estratégias.

Entretanto também lembramos que a *Internet* nasceu no ambiente militar para suprir as necessidades de comunicação no caso de uma guerra em larga escala, e ao ser apropriada primeiramente pelo meio acadêmico-científico e, posteriormente, pelos mais diversos atores e campos sociais, ganha status e reconhecimento como meio de comunicação.

Esta apropriação faz a rede ganhar recursos e ferramentas, evoluindo técnica e lingüisticamente, formando um mercado discursivo em suas redes técnicas e possibilitando o acesso plural a mensagens inseridas pelos mais diversos campos. Assim, a *Internet* configura-se como um meio de

comunicação e integra-se ao campo midiático, passando a ser elemento de conflito e re-posicionamento dos *players* de mídia, empresas de comunicação e de diversos e diferenciados campos sociais, que usam seus recursos e tecnologias como parte de suas estratégias comunicacionais.

Pode-se aqui questionar o uso de meio e mídia para conceituar a *Internet*, argumentando ser mais um suporte e uma tecnologia a serviço de estratégias de campos sociais. Entretanto adiantamos que, em nossa visão, as palavras suporte, tecnologia, ambiente e mesmo instrumento se mostram como sinônimos de meio e mídia, sendo diferentes formas de referir a um mesmo elemento e processo. Nos permitiremos, inclusive, como forma de evitar repetições no texto, utilizar tais denominações para nos referimos ao meio *Internet*.

A *Internet* cresce, ganha adeptos, usuários, estudos acadêmicos e mercadológicos, espaço nas diversas mídias e torna-se uma nova instância dos processos de midiatização, onde diversos e diferenciados espaços e recursos se formam e influem na esfera pública contemporânea.

Por isso a *Internet* provoca e mesmo traz o anseio por estudos dos processos de comunicação que ocorrem sobre suas tecnologia. Assim, a partir do campo político, seus usos, fazeres e manifestações no meio, buscamos compreender o seu papel e valor como elemento dos processos de comunicação política, onde o processo eleitoral surge como a oportunidade de obter um recorte temporal, histórico, com um cenário bem definido para observação e análise.

Nestes espaços as demandas dos diversos usuários e campos se encontram, se mostram e se somam, articulando seus processos de interação e negociação. Cada campo, ator e instituição tem a possibilidade de construir e disponibilizar espaços de comunicação a partir de suas agendas, processos e

intenções, que se tornam assim determinantes da formatação e inserção de conteúdos, recursos e discursos.

O campo político não foge a este processo, e já em 1997³ os partidos Brasileiros passaram a usar a rede em suas estratégias de comunicação. Em 1998, ano da primeira eleição após o surgimento da *Internet* comercial no Brasil, o meio esteve presente nas campanhas eleitorais Brasileiras, com os candidatos utilizando os seus recursos como parte integrante de suas estratégias.

Para fins de ilustração cumpre citar que o então candidato a re-eleição, Fernando Henrique Cardoso disponibilizou um *website* com as mais variadas informações e conteúdos, e seu principal adversário, Luís Inácio Lula da Silva, utilizou o *website* do seu partido para divulgar informações e atacar a administração e as propostas de FHC.

Na corrida Presidencial Brasileira de 2002 o uso da *Internet*, especialmente dos *websites*, como meio estratégico de comunicação político-eleitoral ganhou nova dimensão, pois todos os candidatos, instituições e atores do campo político disponibilizaram estes espaços buscando cumprir suas agendas, intenções e estratégias frente ao processo, colocando este meio na linha de frente das estratégias político-eleitorais.

Isso se renova e ampliar com o passar da eleição, com políticos e partidos investindo no meio como forma de travar contato direto com a população, apresentar seus projetos, propostas, criando canais de contato direto sem passar pelo filtro dos jornais, revistas e demais meios de comunicação. Entraremos em mais detalhes desse fenômeno em capítulo específico desse trabalho, de forma a ilustrar uma das características do nosso conceito de midiocracia.

³ Devemos ressaltar, aqui, que não ignoramos a possibilidade de ter havido uso da internet como meio de comunicação política antes de 1997, mas desconhecemos experiências e relatos formais.

Nossa proposta

Os diversos e variados espaços midiáticos configuram-se então como o lócus onde são divididas, debatidas, tensionadas e até mesmo resolvidas as diversas demandas, fazendo circular discursos e processos do campo político, agendando, verificando ou aprofundando as questões em pauta e sendo elemento indispensável à democracia, ao fazer político e aos processos eleitorais contemporâneos.

Seguindo esta trilha encontramos Donsbach (1995, p. 179), que fala em midiocracia, a democracia pautada e formatada pelas mídias. Segundo o autor, a midocracia se articularia sob dois eixos principais. Primeiro, há a luta dos diversos atores dos campos sociais pelo espaço, pela audiência, atenção e – possível – aprovação dos cidadãos-espectadores.

Ou seja, uma das características da midiocracia seriam os movimentos, ações e estratégias levadas a efeito pelos diferentes atores dos diversos campos – não somente político – no sentido de obter espaços nos meios de comunicação para colocar suas pautas e demandas frente a sociedade como um todo, lançando mão de toda série de estratégias e táticas para e fazer visíveis e obter a atenção e o apoio das demais camadas da sociedade.

Em segundo lugar, Donsbach cita a competição que os meios estabelecem entre si pela audiência, fidelidade e pelos efeitos de seus

conteúdos junto a sociedade. Ora, na medida em que os meios se articulam primordialmente como empresas capitalistas que visam e buscam o lucro, e que é a audiência junto a sociedade elemento determinante dos investimentos dos anunciantes publicitários – elemento principal de sustentação das empresas de mídia – é natural que estas façam competição entre si na busca de maior retorno publicitário para sua sustentação.

Vemos que estes dois aspectos se mostram complementares. Na medida em que os meios competem pela audiência, e os diversos campos sociais competem e lançam mão de estratégias para ocupar espaços e, assim, obter parte dessa audiência, vemos que há um jogo, uma quebra-de-braço, um movimento circular de influência e contra-influência entre os meios de comunicação e os campos sociais que, naturalmente, gera influências sobre o tecido social.

Entretanto, em nossa visão o conceito do autor se mostra incompleto, pois há outros aspectos a serem considerados. Temos que a questão da relação mídia, poder, política e campos sociais se faz também pelas influências tecno-lingüística que os meios impõem aos atores para a inserção em seus espaços.

Assim, não basta a um determinado ator político obter o espaço, mas ele necessita estar capacitado para agir dentro das regras dos meios, sejam elas de cunho técnico – como forma de enquadramento para TV – ou de cunho discursivo – como conseguir passar sua mensagem em resumidos trinta segundos – ou mesmo de cunho estratégico – como saber pautar ou ser pautado pela mídia.

Ou seja, não basta ao político gerar esforços para obter espaço junto a mídia. Ele também precisa estar treinado e capacitado a agir conforme os

formatos e agendamentos do meio de comunicação que abriu o espaço, sob pena da edição e mesmo da supressão do espaço.

Podemos, assim, pensar que o sistema democrático contemporâneo é amplamente influenciado pela presença e ações dos meios de comunicação. Como já argumentamos em trechos anteriores, temos que a mídia como um todo - estando ou não ligada a grupos comerciais - é condição indispensável para os fazeres dos campos sociais nas democracias contemporâneas, sendo o acesso a estas linguagens e tecnologias em toda sua amplitude e diferentes características, indispensável para os fazeres e estratégias dos diversos campos sociais.

Com isso, pretendemos mostrar que as condições antes citadas – acesso aos meios, linguagens, etc. - se mostram como características fundamentais e indispensáveis para as democracias contemporâneas e as ações dos diversos campos sociais que dela dependem e nela coexistem. A mídia, então, torna-se uma condição de produção de discursos e ações, afetando formatos, linguagens e até mesmo demandas dos diversos campos sociais.

Ademais, se, como vimos, é elemento central da democracia a informação e o debate, e se as informações têm na mídia um elemento central para circulação, seleção e circulação, temos uma democracia pautada e formatada pelas mídias, a midiocracia. Ora, se a base ou mesmo essência dos processos democráticos reside no debate pluralista de idéias e no confronto de projetos e valores dos diferentes campos, notamos que as redes midiáticas, com seu poder de selecionar as informações, pautar, conduzir e mediar debates variados em larga escala, têm papel fundamental na construção e afirmação da democracia.

Mostra-se assim a midiocracia, uma nova face do sistema democrático onde a mídia se coloca como elemento central da pauta e agendamento político, outras vezes se coloca na posição de júri e juiz, outras como elemento condutor do debate, mas sempre na centralidade do processo, ou seja, sendo sempre o principal ator nos processos democráticos.

Com isso objetivamos conceituar e caracterizar a midiocracia em seus processos e fenômenos. De forma mais específica, desejamos observar a influência das linguagens e formatos da mídia nos processos e estratégias de comunicação política; detectar e analisar os pontos de conflito entre o campo político e o campo midiático; e observar as análises que agentes do campo midiático produzem sobre as ações e influência políticas do próprio campo.

Para aprofundar e explorar esse tema e cumprir nossos objetivos, estruturamos nosso trabalho em partes específicas, que se articulam levando a nossa conclusão.

No primeiro capítulo, que segue esta introdução, fazemos uma breve caracterização do sistema democrático, desde sua fundação com os gregos até os pensadores que fundam o sistema contemporâneo, como Locke. Neste capítulo abrimos espaço para levantar e apresentar as especificidades do regime democrático brasileiro, principalmente após a promulgação da constituição de 1988. A seguir debatemos o papel da informação dentro desta democracia, de forma a articular ambos, e observamos as características e a constituição do sistema de mídias.

No capítulo segundo, investimos na conceituação das relações sociais que se formam nas sociedades contemporâneas. Para tanto partimos da noção de campos sociais, de Bourdieu (2000), que permite demarcar os limites de competências e fazeres dos envolvidos nos processos políticos e na mídia, foco desta pesquisa, de forma a identificar as interações, trocas e

mesmo competições que se estabelecem, generalizando assim suas relações e processos. Chegaremos, assim, à construção do conceito de midiaticização da sociedade, que mostra o papel e influência da mídia nos processos sociais contemporâneos, de forma a começar a observar as influências da mídia sobre a democracia.

Isto feito, chegaremos ao capítulo três, onde apresentamos nossa proposta conceitual da midiocracia, a democracia pautada e formatada pela midiaticização das relações sociais e sua influência sobre as ações e fazeres da política, um conceito hoje emergente na campo das ciências sociais. A partir de uma série variada de autores e pesquisadores que se focam ou nas relações entre mídia e política ou buscam construir um conceito de midiocracia, apresentaremos a nossa construção conceitual.

Para demonstrar este conceito em operação selecionamos uma amostragem de meios e veículos que analisaremos com base numa construção metodológica que parte da hermenêutica de profundidade que, conforme Thompson (1995) serve como um enquadramento amplo que nos guia ao analisarmos formas simbólicas ou fatos comunicacionais. Segundo o autor, tal método se propõe ser um referencial metodológico geral, dentro do qual outros métodos de análise existentes podem ser situados e ligados entre si.

O propósito da hermenêutica da profundidade é mostrar como análises diferenciadas sobre a cultura e a comunicação de massa, por exemplo, “podem ser inter-relacionadas de uma maneira sistemática, combinadas dentro de um movimento de pensamento coerente, que iluminará diferentes aspectos desses fenômenos multifacetados” (THOMPSON, 1995, p. 356).

A hermenêutica da profundidade propõe três movimentos de análise próprios e integrados, entre eles a análise sócio-histórica, onde o objeto é

situado em condições espaço-temporal específicas, a análise categórica ou discursiva das formas simbólicas, onde pode ser utilizada a análise semiótica, análise de conteúdo, análise sintática, dentre outras, e, finalmente, a interpretação ou re-interpretação, onde o pesquisador ganha a liberdade de fazer sua leitura ou releitura dos elementos em foco na pesquisa.

Diante disso, propomos trilhar um caminho metodológico, orientados por Thompson, por compreender que as formas e conteúdos sobre as relações entre os campos político e midiático remetem a considerar a existência de um processo de troca e competição que coloca e demonstra influências, efeitos e ações mútuas. Como modelos para a segunda etapa - análise de textos e imagens - optamos por um cruzamento entre a análise de conteúdo e a análise de discurso.

A análise de conteúdo é definida como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 1977) que aposta grandemente no rigor do método para evitar riscos oriundos das características dos objetos, possibilitando ir além das aparências, dos níveis mais superficiais dos objetos de análise⁴.

Ao mesmo tempo, a análise do conteúdo permite observar o que os objetos manifestam com foco nas situações e no ambiente social em que os sujeitos convivem, revelando as intenções e objetivos deste texto. Além disso, a análise de conteúdo oferta possibilidades de comparações estatísticas e matemáticas entre universos de pesquisa aproximados, facilitando comparações entre os mesmos.

Nascida de uma longa tradição de estudos, que tem sua raiz na segunda metade do século XIX com o Behaviorismo, a análise de conteúdo se destaca e ganha força a partir do século XX pela busca de uma maior

⁴ Não entremos no cerne do debate semiológico que coloca tanto um parágrafo escrito quanto uma imagem ou um desenho como “textos”.

objetividade na análise e interpretação de textos, e se caracteriza por uma diversidade de instrumentos metodológicos, que vão desde o cálculo de freqüências até a extração de estruturas em modelos, aplicáveis aos diferentes e diversificados tipos de conteúdos.

Para a abordagem metodológica da análise de conteúdo, a produção de sentido se refere a uma realidade dada ou construída *a priori*, cuja produção traz as marcas e elementos que conduziram sua construção e atravessam sua existência, alcançando uma maior e mais profunda significação nos textos. Assim, a análise de conteúdo apresenta um cabedal de estratégias e táticas que permitem observar os mais diferentes e diversos objetos da comunicação, fornecendo os elementos necessários para o cumprimento de nossos objetivos.

Já a análise de discurso se constitui como metodologia oriunda do campo da lingüística, separando-se da análise de conteúdo por buscar aprofundar os conhecimentos dos seus elementos, compreendendo os textos enquanto prática social produtora de significações para os diferentes sujeitos. Ou seja, tem nos textos a materialização de um determinado conjunto de cenários e situações sociais que subjazem e cercam o sujeito produtor, manifestando-as.

Assim, com base nestas correntes construiremos nossa metodologia de trabalho, que estará exposta em detalhes em capítulo específico na seqüência deste trabalho. Para tanto, as análises irão se debruçar sobre dois *corpus* específicos, sendo o primeiro é composto de 128 capas de edições da revista Carta Capital e o segundo de 32 capas edições da revista Imprensa, publicações com forte conteúdo político e com análises das ações e processos da mídia.

Primeiramente será aplicada a análise de conteúdo, de forma a organizar, qualificar e extrair observações e conclusões gerais quanto aos

corpus. Num segundo momento, aplicaremos a análise de discurso em uma edição selecionada de cada revista, cujo critério será estabelecido após a análise de conteúdo. Isto nos levará a nossa conclusão, capítulo final do trabalho, onde a partir da análise do *corpus* definido e das noções teóricas anteriores, apresentaremos nosso conceito de midiocracia.

Pretendemos, assim, contribuir para a maior compreensão dos processos, fenômenos e relações da mídia com a política nas sociedades contemporâneas, bem como a influência e afetação desta sobre as características das democracias atuais.

Para finalizar, cabe-nos explicar que algumas imagens presentes neste trabalho podem apresentar baixa definição ou mesmo distorções, pois algumas foram capturadas de tela de computador durante navegação na internet, ou seja, com pouca definição para impressão, e outras – principalmente das revistas – obtidas através de fotografias, devido a limitações para uso e circulação de acervo de referência nas bibliotecas utilizadas. Da mesma forma, usamos uma estratégia de numeração de imagens e tabelas ligados aos capítulos que pertencem, de forma a facilitar a localização por parte do leitor.

1. Breve caracterização da democracia e da mídia

Buscamos, nesta tese, colocar que a mídia, suas operações, estratégias e linguagens se mostram como elementos fundantes das democracias contemporâneas. Focamos no caso Brasileiro por ser o nosso país de origem e estarmos em permanente contato com sua mídia.

Assim, a partir deste momento apresentamos nossa revisão das principais correntes e visões teóricas sobre o tema mídia e democracia. Iniciamos com uma revisão do conceito e características da democracia para, a seguir, buscar elementos sobre o papel e função da mídia nas sociedades contemporâneas, colocando foco nas questões da comunicação midiática.

Mais especificamente neste capítulo, buscamos uma caracterização geral da democracia desde os primórdios na Grécia até as características atuais. Não entraremos nas especificidades de sistemas como monarquia ou república, nem presidencialismo ou parlamentarismo, por entender que nosso foco de dá em torno da razão e características da democracia, bem como sua evolução.

1.1.Democracia

A palavra Democracia surge da junção de dois termos diferentes, *demo*, povo, e *kratos*, governo, poder. Ou seja, temos na própria palavra a raiz e essência do poder do povo, sendo este um princípio fundamental, que forma e gera a identidade de todo o sistema democrático, onde os cidadãos de uma nação exercem o poder do estado em que nasceram e participam.

Nas palavras de Aristóteles (vários), cidadão é aquele que tem o poder e pode deliberar e interferir no poder público de sua pátria, e no sistema democrático este tipo de acesso e poder de interferência e decisão é natural, essência de relação entre a população e estruturas de controle e regulação social, onde tendo em vista as demandas e decisões tomadas pela maioria dos cidadãos se dão, se fazem e se constroem as decisões.

No interesse da maioria e em função da maioria são tomadas as decisões no sistema democrático, onde, na Grécia de Aristóteles, as assembleias tinham o poder e o dever de tomar decisões que influíam em todos os cidadãos. Guerras, impostos, alianças, leis e tratados, acesso a terra e a agricultura, enfim, tudo que girava no dia a dia dos cidadãos era debatido e decidido por todos os que participavam, e em caso de indefinição a decisão era tomada tendo em vista as posições ou interesses da maioria dos presentes. (*Aristóteles, 1977*)

Além disso, temos que a democracia se funda e se define em torno da liberdade, elemento central e fundador da democracia, onde as pessoas livres, organizadas e em maioria, tomam as decisões. Mas esta liberdade também significa, além de mandar e viver como se quer, obedecer às decisões tomadas por esta maioria mantendo a ordem. Ou seja, significa debater e trocar visões sobre determinado fato ou processo de forma a esgotar o tema em questão, de forma que assim sejam tomadas as decisões tendo em vista todos os aspectos e características da questão.

Isto também significa que o poder não pode ficar concentrado junto a um grupo por tempo indeterminado, devendo haver alternância de lados entre quem manda e quem obedece, sob pena do princípio da igualdade, que pressupõem equilíbrio, ser desrespeitado (*idem*). Temos, então, que a alternância entre grupos com diferentes visões sobre os diversos e diferenciados temas que afetam os cidadãos deve ocorrer de forma frequente e natural, propiciando assim a permanente busca do bem comum maior a todos, fundado pelo debate e troca de idéias divergentes.

Finalmente, na democracia existe um princípio inimputável de igualdade de direitos, semelhante ao da alternância, onde todos os cidadãos devem ter o direito de escolher e de ser escolhidos em igualdade numérica, tendo todos igual peso nas escolhas. Na democracia todos são iguais em direitos e deveres, em papéis e espaços, em ações e resultados, sendo afetados de forma positiva ou negativa igualmente pelas decisões tomadas pela maioria. Disso onde surgem as máximas Aristotélicas da democracia:

"1. que todos têm direito de escolher entre todos os seus magistrados;

2. que todos têm poder sobre cada um e que cada um deve, por sua vez, mandar nos outros;

3. *que se devem tirar à sorte os magistrados, ou todos sem qualquer exceção, ou, pelo menos, aqueles cuja tarefa não têm necessidade nem de saber, nem de experiência;*

4. *que nisto não é preciso ter qualquer preocupação com a sorte, ou que, então, mesmo a menor bastará;*

5. *que não se deve conferir a mesma magistratura mais de uma vez à mesma pessoa, ou, pelo menos, que raramente e em relação a muito poucos cargos isso se deve fazer, caso não se trate de cargos militares;*

6. *que todos os cargos devem ser de curta duração ou, pelo menos, todos os cargos em que esta duração breve se mostrar conveniente;*

7. *que todos devem passar pelo poder judicial, qualquer que seja a classe a que pertençam, e devem conhecer todos os assuntos, qualquer que seja a sua matéria, quer se trate de causas da maior importância para o Estado, tais como são as contas e a censura dos magistrados, ou a reforma do governo, que, da mesma maneira, quando se trate de convenções privadas;*

8. *que a Assembléia geral é senhora de tudo e os magistrados de nada; ou que, pelo menos, só a Assembléia tem poder de decisão sobre os interesses principais e que aos magistrados só pertencem os assuntos de pequena importância (...)." (Aristóteles, Op. Cit., p. 136)*

Ou seja, vemos que a democracia se funda e se opera pelos princípios fundamentais de liberdade e igualdade entre todos os seus cidadãos. Entretanto, como o próprio Aristóteles reconhecia, estes princípios não significam necessariamente o melhor governo, na medida em que era necessário aos cidadãos, para tomarem as melhores decisões, aquelas que se dedicavam a prover o bem universal, a felicidade e a união entre todos, se dedicarem a sua formação intelectual – Paidéia – e ter tempo livre para debater, aprofundando as questões.

Assim, era condição de funcionamento da Eclésia, a assembléia deliberativa da polis, que cada participante tivesse tempo livre para se informar, refletir, debater, sob pena de serem tomadas decisões instintivas ou impudentes.

“O viver ‘político’ (na polis) era ao mesmo tempo o viver coletivo, a vida associada e, mais intensamente, a vida em koinonía – em comunhão e ‘comunidade’.” (SARTORI, 1997, p.159).

Assim, vemos que Aristóteles colocava a plena e aprofundada formação intelectual do cidadão como elemento fundamental da democracia, pois este devia ser educado e virtuoso para fazer parte de uma assembléia qualificada e capaz de tomar as melhores decisões para todos. Com isso, argumentava que a educação devia ser uma preocupação central e permanente da política e ação permanente do estado.

Para Aristóteles, as idéias de equilíbrio e de justiça eram essenciais para um bom governo que fosse bom para todos os cidadãos. Entretanto, devemos lembrar que na polis a idéia de escravidão e de restrição a liberdade individual, bem como a hierarquia entre senhor e escravo era algo natural, não sendo pensada em termos de oposição ou conflito, mas como manifestação de uma ordem natural das diferenças entre as pessoas. Ou seja, vemos que a democracia grega era a democracia dos cidadãos livres, não sendo estes todas as pessoas. Mulheres, por exemplo, não tinham direitos na Grécia, bem como escravos.

Reside aí o princípio fundamental que diferencia a idéia de democracia grega das democracias contemporâneas, pois na história moderna, especialmente a partir da revolução Francesa e da independência norte-americana, a idéia de liberdade passa a ser encarada como algo natural aos

seres humanos, independente de sua raça, credo, origem ou formação. Por estes princípios nascem os seres humanos livres e sem amarras, tendo todos o mesmo direito de busca da cultura, da felicidade e do sucesso profissional e material. Locke, uma dos fundadores e propagador deste pensamento, dizia que o estado dos seres humanos de igualdade, sendo que:

"(...) ninguém tendo mais do que qualquer outro; nada havendo de mais evidente que criaturas da mesma espécie e da mesma ordem, nascidas promiscuamente a todas as mesmas vantagens da natureza e ao uso das mesmas faculdades, terão também de ser iguais umas às outras sem subordinação ou sujeição (...)" (LOCKE, 1994, p. 41).

A igualdade e a liberdade passam, então, a ser encaradas como algo natural, inato e indissociável da condição de Ser Humano. Logo, sendo todos, sem exceção, iguais e livres devem, todos, ter direito ao acesso as decisões e, logo, ao poder, estando ai a característica das democracias contemporâneas, sendo uma democracia - parafraseando o ex-presidente norte-americano Abraham Lincoln - de todos, por todos e para todos.

Se na antiguidade o elemento no qual giravam as ações e decisões era a guerra, razão de ser e de estar do estado, na contemporaneidade a razão de ser passa a ser o comércio e o bem estar dos cidadãos, que podem – e devem – usufruir de sua vida privada da maneira que lhes convier, desde que isto não entre em choque com a liberdade do outro nem que fira os princípios da lei que regem o estado, estando assim em estado de pleno gozo de sua natural liberdade.

Neste momento o estado, que antes era parte integrante dos cidadãos, e estes dele, numa democracia direta, passaram a ser encarado como elemento separado dos cidadãos. Antes todos compunham e eram parte integrante do estado, agindo e podendo intervir sobre este. No momento em que se constitui um estado de liberdade plena e para todos, o estado passa a

ser o provedor e garantidor desta liberdade, passando a ser assim considerado algo externo, não inerente aos cidadãos. Ou seja, os cidadãos fazem parte do estado, mas este tem a missão de prover e garantir as liberdades, logo deve ser algo separado destes.

Surge ai a concepção do estado moderno, composto de um corpo administrativo-burocrático a quem cabe exercer as atividades de cunho político deste estado, numa democracia que deixa de ser direta com plena participação e passa a ser representativa, ofertando aos cidadãos o gozo de sua liberdade plena e autonomia em sua vida privada e em sociedade, mas sem espaço para a intervenção direta destes sobre a administração. (ROSENFELD, 1989; WEFFORT, 1984)

O estado, assim, passa a ser um elemento de regulação e controle social, de garantia das liberdades individuais e coletivas, de suporte e sustentação social, mas aparte dos cidadãos, que são chamados de tempos em tempos para definir os rumos e processos que serão tomados por este estado, retornando esses então à esfera de sua vida privada. Ou seja, temos um estado de cunho essencialmente representativo, onde cidadãos selecionados por outros cidadãos adquirem o dever e o poder de levar as ações e decisões do estado adiante.

Surge aqui outro elemento das democracias modernas, o sufrágio, onde todos os cidadãos iguais e livres por natureza irão selecionar os cidadãos que ocuparão as posições de ação e decisão. E claro que este processo irá adquirir diferentes características em seu processo de evolução. Sobre isso iremos nos aprofundar a seguir.

1.1.1. Democracia Direta versus Democracia Representativa

Como citamos anteriormente, a democracia grega pode ser chamada de democracia direta, na medida em que todos os cidadãos – uma pequena parcela da população total com direitos - tinham acesso a participar dos debates de decisões. As democracias modernas são chamadas de representativas, na medida em que os cidadãos – todos os nascidos num país ou por qualquer motivo assim considerados – elegem seus representantes. Vemos que estes sistemas são um tanto contraditórios, pois cada um tem características distintas na maneira como o cidadão tem acesso as esferas e processos de decisão.

A democracia direta, como seu próprio nome diz, pode ser entendida como o exercício direto do poder político por cada cidadão. Ainda que possa haver um corpo técnico ou administrativo dirigindo determinados temas ou ações do estado, não haveria delegados, deputados ou representantes de qualquer espécie para legislar, julgar ou decidir, sendo isto feito por todos os cidadãos em conjunto, exercitando sua autonomia individual. Neste modelo se apoiava a democracia grega, como diz Castoriadis:

"A participação se concretiza na Eclésia, Assembléia do Povo, que é o corpo soberano efetivo. Nela, todos os cidadãos têm o direito de tomar a palavra (iségoria), suas vozes têm cada qual o mesmo peso (isopséphia) (...) Mas a participação se dá também nos tribunais, onde não há juizes profissionais e a quase totalidade das cortes são formadas de júris, sendo os jurados escolhidos por sorteio." (Castoriadis, 1987, p. 294).

Disto resultava em um estado absolutamente diverso do estado moderno, pois os diversos e diferentes cidadãos tem capacidade, autonomia e objetividade para deliberar e tomar as decisões sobre o estado, assumindo integralmente os processos e ações necessários ou demandados por este estado.

Nisto reside também o cerne do pensamento sobre a maioria, pois na medida em que todos os cidadãos participavam é necessário estabelecer princípios para a tomada coletiva de decisão, sendo para os gregos considerada como a melhor a decisão tomada pela maioria após os debates.

A democracia representativa, por sua vez, não extingue ou elimina a idéia da maioria, mas o poder passa a ser delegado pelos cidadãos a um conjunto ou grupo de representantes que irão fazer frente as demandas e necessidades do estado. Ou seja, o poder passa a ser não mais um poder de fato, mas o poder de delegar, o poder àquele ou àqueles que o cidadão entender como capaz de representá-lo.

Podemos dizer que esta forma de democracia surge em função e com as características do estado moderno, que com seus amplos espaços territoriais e grande quantidade de cidadãos – lembramos, todos os nascidos na nação ou que ganharam o direito de assim ser considerados – fica impossibilitada de reunir todos para as tomadas de decisões. Carece, assim, de um corpo de técnicos e burocratas para cumprir as atividades necessárias ao andamento dos assuntos do estado, muitos selecionados pelos cidadãos através de sufrágio.

Sob certos aspectos este sistema coloca os cidadãos na periferia do poder democrático, pois estes transferem aos eleitos o poder de levar à cabo as tarefas de estado, como legislar, decidir obras e mesmo gerir a segurança.

Essa relação de troca de transferência de poder leva a necessidade da criação de uma estrutura capaz de dar conta das ações do estado. Surge assim, um estado estruturado, que na modernidade reflete o pensamento do filósofo Francês Montesquieu.

Em sua clássica obra “O espírito das leis” (2000), Montesquieu, inspirado pelo trabalho de John Locke sobre o sistema de governo Inglês, observa que as leis são fruto do clima, dos costumes e de uma realidade histórica observável, no sentido de uma identidade nacional que projeta em suas leis seus valores, experiências e expectativas.

A partir disso Montesquieu (2000) identifica três sistemas de governo próprios e distintos, Monarquia, Despotismo e República, sendo que neste último agrupava, por considerar semelhantes, Aristocracia e Democracia. Pela natureza das leis de busca da preservação do equilíbrio entre os iguais e na intenção de preservar o estado do autoritarismo e da violência de eventuais governantes, independente do sistema, Montesquieu propõe a separação dos poderes do estado no tripé Executivo, Legislativo e Judiciário, na denominada “Teoria da Separação dos poderes”.

“Quando, na mesma pessoa ou mesmo corpo de Magistratura, o Poder Legislativo é reunido no executivo, não há liberdade”. Porque pode temer-se que o mesmo Monarca ou mesmo Senado faça leis tirânicas para executá-las tiranicamente. Também não haverá liberdade se o Poder de Julgar não estiver separado do Legislativo e do Executivo. Se estivesse junto com o legislativo, o poder sobre a vida e a liberdade dos cidadãos seria arbitrário: pois o juiz seria o legislador. Se estivesse junto ao executivo, o juiz poderia ter a força de um opressor. Estaria tudo perdido se um mesmo homem, ou mesmo corpo de principais ou Nobres, ou do povo, exercesse estes três poderes: o de fazer leis; o de executar as resoluções públicas; e o de julgar os crimes ou as demandas dos particulares. (MONTESQUIEU, 2000, p. 132)

Na visão do filósofo o poder executivo seria exercido por um rei, a quem caberia controlar e executar as ações de estado, bem como controlar e mesmo vetar as ações do legislativo. Vemos que Montesquieu não pode ser considerado exatamente um democrata, na medida em que acreditava num poder composto e levado pela nobreza, mas tinha sim uma preocupação com um maior equilíbrio e controla nas ações e efeitos dos diferentes grupos sociais.

Na modernidade o termo executivo adquire nova feição, podendo ser considerado com o presidente, caso norte-americano, ou pelo presidente auxiliado pelos ministros de estado, caso brasileiro, que se relaciona com os demais poderes, especialmente o legislativo (DANTAS, MARTINS JÚNIOR, 2007).

O poder legislativo, como o próprio nome demonstra, deve legislar sobre os temas e assuntos do estado, buscando o melhor para os cidadãos. Na visão de Montesquieu (2000), este poder legislativo seria dividido em dois, o corpo dos comuns, formado por representantes do povo, e o corpo dos nobres, formado naturalmente pela nobreza, com cargos vitalícios e poder de vetar as ações do corpo dos comuns, tendo ambas as câmaras seções e decisões separadas.

Esta divisão se devia a necessidade de dar espaço para a população, mas manter o controle nas mãos da nobreza, e ambas ter o poder de controlar o poder do executivo, de forma que a função e razão maior das câmaras era evitar o autoritarismo que a função poderia facultar e facilitar, além de olhar para as necessidades do estado como um todo através de seus representantes.

Na contemporaneidade esta organização se mantém na maioria das nações democráticas. No caso norte-americano, ainda hoje considerado o

modelo de organização democrática a partir de sua primeira constituição – assunto sobre o qual nos debruçaremos em mais detalhes a seguir – a divisão se dá entre câmara, com representantes do povo eleitos na proporção da população, e senado, representantes dos estados eleitos na ordem de dois por cada (DANTAS; MARTINS JÚNIOR, 2007).

Este sistema se repete no caso Brasileiro, onde a câmara de deputados é composta por representantes dos diferentes estados eleitos na razão da população, e o senado é composto por três representantes de cada estado, todos eleitos diretamente pela população.

Devemos frisar que a função de legislar não impede o poder legislativo de controlar e mesmo bloquear ações e atos do executivo, fato normal na organização da maioria dos sistemas ocidentais, como EUA, França e Brasil (DANTAS; MARTINS JÚNIOR, 2007). Por sua natureza de representação dos interesses da população é natural que destas câmaras partam projetos e ações de interesse da população, bem como haja o impedimento de ações consideradas fora do escopo ou do interesse buscadas pelo executivo, na lógica de troca e equilíbrio projetada no pensamento de Locke e Montesquieu.

As medidas provisórias, previstas na constituição Brasileira de 1998, podem ser consideradas uma exceção nesta lógica, uma vez que dá ao executivo, mais especificamente o presidente, o poder de editar leis com duração provisória sem a necessária aprovação do legislativo. Já o caso do *impeachment* do ex-presidente Brasileiro Fernando Collor de Melo é um exemplo do legislativo agindo sobre o executivo de forma a preservar o sistema mantendo o equilíbrio do estado democrático.

Já ao judiciário caberia a verificação e cumprimento das leis criadas pelos demais poderes na busca de manutenção e segurança do estado. Mas

este não seria um poder único, uma vez que Montesquieu acreditava que os nobres não poderiam ser julgados por um poder leigo, mas apenas por seus iguais, ou seja, os também nobres. Assim, o judiciário também teria câmaras diferentes, uma composta por membros do povo e outros da nobreza, exclusivo para cuidar de seus iguais. Esta lógica não se repete nos estados modernos, que tem no judiciário, organizado em várias instâncias com hierarquia, um elemento de equilíbrio e mesmo um espaço de apelo contra ações dos demais poderes.

Vemos então, de forma geral, que Montesquieu não defendia ou mostrava preocupação com a igualdade de todos os cidadãos, cerne da democracia. Longe disso, o autor considerava que a nobreza e a realeza deviam sim ser mantidas e preservadas, porém tendo limitações em seu poder e sua capacidade de ação. Apesar disso, o pensamento do filósofo francês se mostra presente e válido até os dias atuais na forma de organização dos poderes nos estados democráticos contemporâneos, tendo forte influência no pensamento dos norte-americanos que geraram a constituição dos Estados Unidos da América, considerada até hoje um dos mais avançados e abertos modelos de democracia.

1.1.2. A constituição e o modelo democrático norte-americano

Esta constituição, proclamada logo após a declaração da independência, no ano de 1787, já em seus três primeiros artigos instituía a separação entre três poderes e as regras e processos para a eleição dos governantes. O primeiro e mais extenso dos artigos estabelecia o poder legislativo, dividido entre Congresso e Senado. O segundo artigo instituía o poder executivo e o terceiro, como podemos imaginar, instituía o poder judiciário.

O Presidente e os representantes na câmara e no senado deveriam ser escolhidos através de eleições a cada quatro anos, sendo a escolha específica em cada estado. A base disso reside na idéia de federalismo que nasce junto com esta nação, cujos fundadores defendiam uma união forte, mas estados habilitados para gerir suas leis e processos de forma um tanto independente do poder central.

Esta é uma característica que até hoje acompanha a democracia norte-americana, pois o presidente não chega a ser eleito de forma direta. Os eleitores escolhem delegados que irão eleger o presidente num colégio eleitoral. Claro, existe e é praticada a campanha presidencial, onde os candidatos apresentam suas propostas e buscam o apoio da população, mas o eleitor escolhe delegados aliados a um determinado candidato, e este irá eleger o presidente em votação na câmara e no senado.

Mas nos interessa observar que já no nascente o estado norte-americano mostrava a busca de um estado democrático e com poder nas mãos dos cidadãos. Independente da questão escravagista, que era de certa forma permitida por limitar o comércio de escravos, os direitos e deveres dos cidadãos foram previstos e garantidos não somente no texto original, mas também nas – poucas - emendas que seguiram a promulgação do texto, prevendo a plena participação de todos os cidadãos nos processos políticos e na escolha dos condutores das questões de estado.

Claro, há a polêmica quanto aos direitos civis que emergiu nos anos 1950 e 1960, quando a população negra lutou pela ampliação e garantia de direitos iguais as demais camadas da população. Mas independente disso, até os dias de hoje esta constituição pode ser considerada modelo de participação e de transferência no poder do estado por parte dos cidadãos.

1.1.3. A democracia e o sistema eleitoral Brasileiros

Já a história da democracia Brasileira pode ser considerada uma história recente, permeada e atravessada por ataques e cerceamentos a liberdade de toda natureza, como o estado novo de Getúlio Vargas ou o golpe militar de 1964, que afastaram ou retiraram da população os direitos de escolher seus representantes ou mesmo de participar e intervir na vida política da nação.

Mesmo tendo o estado brasileiro a formatação clássica de divisão entre poderes executivo, legislativo e judiciário, em muitos trechos de sua

história o país teve retirados da população as possibilidades de acesso a democracia por estados – ditos – de exceção, ditatoriais, onde grupos políticos ou militares tomavam o poder e praticavam as decisões a revelia dos interesses maiores, muitas vezes removendo ou mesmo indo contra direitos básicos como o direito ao voto em seus representantes ou mesmo como a integridade física ou a liberdade de expressão, caros á, por exemplo, constituição democrática norte-americana.

O modelo democrático de nosso país foi re-fundado com a promulgação da Constituição Federal de 1988, que manteve a constituição do estado com sua separação e autonomia entre os poderes, criando também regras e elementos de relação entre estes de forma direta e assertiva.

As medidas provisórias, previstas na constituição brasileira de 1998, podem ser consideradas um exemplo do modelo criado por esta constituição, pois num modelo democrático o executivo submete suas ações e decisões a aprovação do poder legislativo, tendo o judiciário o dever de acompanhar e mesmo vetar determinadas ações. Mas as medidas provisórias ofertam ao poder executivo o direito de editar leis com duração provisória e que entram em vigor de forma imediata sem a necessidade de aprovação do legislativo.

Assim, ao invés de passar pelo crivo do poder legislativo, cuja característica e função é acompanhar e validar as ações do executivo, tais leis e procedimentos passam a vigorar de forma independente, cabendo aos legislativo aprovar ou não uma ação que ao ser editada já se torna efetiva e age sobre a nação.

Já o sistema eleitoral brasileiro prevê o acesso universal a todos os cidadãos, característica básica das democracias contemporâneas. A eleição dos membros do executivo passa pela aprovação da maioria, que no caso de cargos como governo do estado e federal, bem como prefeituras de municípios

com mais de duzentos mil habitantes, sejam feitas por maioria absoluta de votos válidos⁵. Caso isso não ocorra e eleição deve passar por uma nova rodada, onde apenas dos dois candidatos mais votados passam por nova avaliação dos eleitores, na chamada eleição em dois turnos.

Busca-se, assim, a decisão da maioria absoluta na escolha dos membros do poder executivo. Já a seleção dos membros do legislativo é feita de forma proporcional ao número de vagas e de votos obtidos por cada partido, de forma a garantir uma distribuição proporcional dos eleitos entre os mais votados pelos eleitores.

Assim, o sistema brasileiro se caracteriza como uma democracia republicana representativa com sufrágio universal acessível a todos os cidadãos. Temos, também, resumindo de forma geral, que a democracia é o sistema que se funda e gira em torno da igualdade e da liberdade contando, na visão de Aristóteles, com cidadãos informados e, assim, capacitados para tomar as melhores decisões, no caso das democracias contemporâneas selecionar os melhores representantes.

Vemos que reside aí a idéia da liberdade e acesso à informação quanto as questões e decisões do estado, que nas sociedades contemporâneas gira principalmente em torno dos meios de comunicação social, que giram em torno, principalmente, de empresas de cunho capitalista com foco no lucro. Observaremos isso em mais detalhes nos itens que seguem.

⁵ Nesse ponto devemos colocar que são considerados válidos somente os votos direcionados a uma legenda – partido – ou a um candidato, sendo votos brancos e nulos não considerados para tal verificação.

1.2 Sociedade, telecomunicações e mídia

A sociedade contemporânea tem assistido um movimento cada vez maior de desenvolvimento e substituição de formas e sistemas produtivos, gerando excessos de mão-de-obra em alguns setores e desenvolvimento e expansão de outros, onde as necessidades humanas básicas e mesmo o reconhecimento territorial sofrem o atravessamentos de variáveis internas e externas a sua vivência e cultura.

Isso ocorre num cenário em que o mundo começa a se aproximar da visão da “aldeia global” de McLuhann (WOLF, 1998), integrando e derrubando fronteiras através das telecomunicações e suas tecnologias, especialmente as midiáticas, que permite se fazer presente e em contato direto e instantâneo com qualquer informação e conteúdo em qualquer parte do mundo com alta velocidade, principalmente após o crescimento e desenvolvimento das redes digitais.

O atual estágio dessa “aldeia global” tem relação direta com as redes de telecomunicações e com as indústrias culturais, que hoje se articulam em cinquenta grandes conglomerados, dos quais três, entre os cinco maiores, estão sediados nos Estados Unidos⁶. Esse movimento é notado pelas fusões das firmas operadoras das telecomunicações com outras que desenvolvem atividades correlatas, como a produção e distribuição de informação e conteúdos para as diversas mídias se caracterizando como:

⁶ Os cinco maiores conglomerados da mídia planetária são Disney, AOL Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom.

“Um sistema de propriedade privada, baseado no lucro e não no pluralismo de idéias, na emancipação humana ou no estabelecimento de uma Justiça social, [a] contribuir definitivamente na organização simbólica das sociedades, num modelo em que, além de tudo, as empresas encarregadas desta tarefa tendem à concentração. Um lucro teórico de analisar [pois] o controle da mídia surge da ligação de estruturas econômicas a formações culturais, conectando um sistema produtivo baseado em propriedade privada a um sistema político que pressupõe um cidadão cuja participação social total depende em parte do acesso à máxima gama possível de informação e debate. Neste sentido, é que se vê a mídia como parte de um processo total, não no caminho de que não sobra espaço para pequenos vôos democráticos, mas que a tendência majoritária é do modelo geral de acesso desigual reproduzir-se na cultura. (BRITOS, 2001, p. 66)

A concentração das empresas de mídia num pequeno grupo de conglomerados, muitas vezes transacionais, gerando uma centralidade do gerenciamento dos fluxos de comunicação, remete a duas possíveis interpretações do atual modelo de produção e distribuição de conteúdos midiáticos.

Uma sugere a repetição e a redundância, uma vez que os conteúdos internacionais provêm essencialmente de quatro agências noticiosas. Assim, mesmo que em nível local os veículos de mídia privilegiem informações de sua região, a redundância não desaparece, pois as fontes de informação têm sido praticamente as mesmas, devido à disputa das emissoras, à própria questão do agendamento da mídia por ela mesma e a submissão de pequenos, médios e grandes grupos a interesses econômico-financeiros.

A segunda interpretação é oferecida por Harvey (2003), no que toca à aferição de rendimentos. Para este autor o modelo baseado na centralidade da captação e distribuição dessas informações provoca a perda das qualidades únicas, importantes para a valorização dos bens culturais, aliada às questões

específicas da mídia e à capacidade de sedução do consumidor para o mercado de bens, onde encontramos o ponto de sustentação dos grupos e veículos de mídia.

Traduzindo, temos a busca dos lucros e rendimentos a partir da produção e circulação das diversas informações e conteúdos. Assim, para mais fácil comercialização maior será a padronização, sua homogeneização, em contradição com a exclusividade, qualidade geradora e muitas vezes definidora de valor da informação e do conteúdo midiáticos.

Isso nos leva a notar uma concentração dos fluxos de produção e circulação da informação e conteúdos midiáticos, que se mostram nos diversos canais e suportes midiáticos, do mais antigo, o jornal impresso, a mais nova, a Internet, cada vez mais portalizada e com informação concentrada e gerada pelos grandes grupos midiáticos.

Claro, a tecnologia informatizada da Internet traz um novo viés, a possibilidade de auto-geração de conteúdos por qualquer pessoa conectada, principalmente após o surgimento das interfaces gráficas e da “WWW”, quando a rede torna-se comercialmente atraente e ganha espaço na mídia.

Neste mesmo momento, da mesma maneira que os sistemas gráficos dos computadores, a “WWW” e o seu protocolo de suporte, “*http*”, torna a *Internet* uma experiência acessível aos usuários leigos. Basta digitar um endereço, apontar o “mouse” e clicar numa figura ou “link” para que os processos de contato e navegação desejado se produza, permitindo acesso a conteúdos, imagens, gráficos e animações que tornam a rede um “produto” atraente.

Este “produto” gera uma corrida pelos seus espaços, onde empreendedores e empresas passam a disponibilizar acesso e usar seus

recursos dentro de variadas estratégias comunicacionais e comerciais, mas a quebra da bolsa de tecnologia norte-americana “NASDAQ” resfria os ânimos.

Wilson Gomes (2001:s.p.) comenta que a “Internet compreende três fenômenos interligados: um ambiente de conexão, um complexo de conteúdos e um sistema de interação.”

Por ambiente de conexão compreendemos a tecnologia informatizada que sustenta o(s) sistema(s) de comunicação, possibilitando aos usuários interagir sobre e a partir das ferramentas disponíveis. Por complexo de conteúdo compreendemos os diferentes e diferenciados enunciados e discursos que circulam sobre este ambiente de conexão, que também permitem aos usuários se conectar diretamente através das máquinas, onde notamos o sistema de interação.

Logo técnica, linguagem e processos dos usuários somam-se para dar existência e valor a este novo meio de comunicação social enquanto lugar e processo de produção e geração de novos sentidos. Mostrando um alto grau de inovação tecnológica e comunicacional somado a um grande potencial integrador para os usuários, a *Internet* se configurou como a grande promessa das tecnologias de comunicação.

Este potencial atraiu a atenção de empresas e empreendedores dos mais variados ramos, que apostaram no potencial desta mídia como canal de comunicação e de geração de novos modelos de negócios com a promessa de alto retorno. Mais recentemente grandes grupos e “players” de mídia – como exemplo podemos citar Time-Warner, Disney, Globo, dentre tantos outros - adentram e apostam no meio dentro de sua estratégias empresarias.

Como se lê em Castells:

“Na segunda metade da década de 90, um novo sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada globalizada com a comunicação mediada por computador.” (CASTELLS, 2000:387)

Voltando a questão dos conteúdos, essas duas interpretações nos levam a refletir sobre as contradições que a sociedade atual vive diante da globalização e da concentração do controle de fluxos comunicacionais, tendo em vista o crescente processo de exclusão social *através e pela* tecnologização das relações sociais. Esse fenômeno mobiliza a atenção de pesquisadores para analisar os elementos que sustentam as experiências alternativas de comunicação social que visam à reintegração dos cidadãos no espectro social, pois:

“quanto mais feroz a competição, mais veloz a tendência ao oligopólio, para não dizer monopólio. Portanto, não é por acidente que a liberalização dos mercados e a celebração da competição nos últimos anos produziram uma incrível centralização de capital (Microsoft, Rupert, Murdoch, Bertelsmann, serviços financeiros e uma onda de compras, fusões e consolidações de empresas aéreas, varejistas e mesmo em setores tradicionais como o automobilístico, o petrolífero e outros). A tendência foi reconhecida há muito tempo como problemática da dinâmica capitalista, daí as leis antitruste nos Estados Unidos e o trabalho das comissões de monopólios e fusões na Europa. (HARVEY, 2003, p.145)

Identificamos um processo centralizado da mídia, principalmente no que se refere aos conteúdos difundidos pelas redes midiáticas, onde vemos rastros de interferências na tradição e na cultura. Um exemplo é questão do *FUNK* carioca, muito ligado aos morros do rio de Janeiro e a uma cultura dita marginal, que valoriza o tráfico de drogas, fala em sexo livre e em relações erotizadas.

A adoção do estilo e a circulação das músicas *FUNK* (oriundos das minorias negras norte-americanas) nos produtos midiáticos, nos mostra detalhes que realçam as ações estratégicas dos meios, estando inseridas numa lógica funcional para manter a política de expansão do capital dos grandes grupos.

Na televisão, os canais especializados em programação musical (MTV e congêneres) exibem com muita frequência videoclipes desses grupos, e o *FUNK* também aparece em programas de auditório diversos das estações que operam em canal aberto.

As expressões desse movimento, ampliadas pela midiaticização, extrapolaram para outros ambientes. Elas aparecem em academias de dança moderna, em espetáculos gratuitos ou não, nos bailes populares, nos clubes privados e nos programas de assistência social desenvolvidos pelas múltiplas instituições que trabalham com adolescentes e jovens, independentemente de sua origem.

Esse rápido olhar sobre a presença de uma expressão cultural nova e surgida nos guetos, mas logo apropriada e transformada em produto vendável pela mídia, na vida brasileira da mídia revela que os meios de comunicação, ao se apropriarem e descaracterizarem a cultura popular em função de angariar audiência e a conseqüente lucratividade, mantém alto grau de controle sobre a cultura, afirmando, dessa maneira, sua hegemonia enquanto indústria cultural. A busca da linguagem popular para compor a grade de programação, com produção eficiente e competente de suas estruturas internas, é um dos elementos que explicitam essa tendência.

Olhando pelo viés da economia política da comunicação, vemos que nos caos brasileiro o controle dos grupos midiáticos de amplo alcance e com

capacidade de investimento se coloca numa lista com poucas famílias, que mantém importantes ligações com a tradição econômica e política nacional para garantir a sua sobrevivência.

O quadro nos traz as famílias Marinho, das Organizações Globo, Civita, do Grupo Abril, Frias, do Grupo Folhas, Abravanel, do Grupo Sílvio Santos, Saad, do Grupo Bandeirantes, Martinez, da CNT e Dalevo Jr., da Rede TV!, mostrando claramente uma concentração e natural industrialização do sistema de circulação de informações e conteúdos.

Regionalmente a configuração não muda. Família Sarney nos estados do Maranhão e Amapá, Sirotsky no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e parte do Paraná, Zahran e Barbosa Rodrigues no Mato Grosso do Sul, Collor de Mello em Alagoas e Magalhães na Bahia são as responsáveis pelo controle de veículos de comunicação nas áreas impressa, radiofônica e televisiva nas regiões geopolíticas mais importantes do país.

Esses grupos familiares participam com a cota de sessenta por cento (60%) de investimentos no comando dos meios de comunicação de alcance nacional pelo sistema de TV aberta, representando o controle direto de 26% dos 668 veículos coligados, desde jornais a emissoras de rádio e televisão. Não levamos em conta aqui dados precisos sobre os sistemas de distribuição de conteúdos a cabo ou de acesso a Internet, mas o quadro se repetiria em muitos aspectos.

Isso significa que seis redes privadas de emissoras, ampliada por uma razoável cota de 410 afiliadas, são as responsáveis pela organização, produção, seleção e circulação dos conteúdos e das informações vistos pela população brasileira durante meia dezena de décadas.

Emissoras	Controle/família	Geradoras	Geradoras-retransmissoras
Rede Globo	Marinho	118	118
Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)	Abravanel	91	107
Rede Bandeirantes de Televisão	Saad	43	79
Rede TV!	Amílcare Dalevo Jr.	41	432 (**)
Rede Record de Televisão	Bispo Edir Macedo	78	94
Central Nacional de Televisão	Martinez	18	98
TV Gazeta (SP)	C.Líbero/ Di Gênio	1	27
MTV (geradoras)	Civita	9	55
Total		399 (*)	
Rede TV Educativa	Governos	26	

Tabela 1.1 - Emissoras por rede, controladas pelas famílias da mídia brasileira (EPCOM, 2001)

Os dados são insuficientes para tirar conclusões precisas ou definitivas, mas oferecem alguns elementos para interpretar a proposição internacional do conceito de “livre fluxo” das informações e comunicação nas relações de poder e de regulamentação desse mercado, onde existe uma grande vantagem comercial e de circulação para quem está consolidado na competição.

Há espaços, restritos, para outras formas de expressão, através das pequenas janelas abertas pelas emissoras regionais, que funcionam no âmbito dos estados federativos e não escapam do controle econômico e político familiar, e locais - aquelas com abrangência intermunicipal - ou as redes estatais de televisão. Os números expostos não consideram estes aspectos, mas apresentam uma radiografia da propriedade privada da mídia brasileira.

Ou seja, vivemos numa época em que toda a informação e conteúdos que circulam na sociedade brasileira passam pelo controle de um reduzido número de grupos econômicos, com o esperado compromisso com os

resultados econômicos em detrimento da qualidade ou variedade de conteúdos e informações.

E esta comunicação está tão integrada na sociedade contemporânea que qualquer observação a seu respeito precisa levar em conta suas ações e relações com os mundos da economia, da política e das relações entre os indivíduos. Wilson Gomes comenta que na última década do século XX, a condução da política brasileira ganhou aparência de uma gestão contábil da coisa pública e a política. Essa atividade de negociação entre as forças do campo político para a condução da República, “era descrita nas Folhas e na TV como apenas um peso - e um adicional de irracionalidade - a atrapalhar e a comprometer a administração prudente, racional e moderna do Estado” (GOMES, 2004. p. 133)

Sairia de nosso foco aprofundar aqui a análise dos estudos da indústria cultural, de seus impactos na vida social e das imbricações internas dos ambientes em que a comunicação age, mas é importante reconhecer que esse conceito *frankfurtiano*, apesar das críticas, se constitui numa peça fundamental para perceber a comunicação como dispositivo formador e consolidador da vida social, e representa um mercado específico, principalmente quando da “convergência entre comunicação, telecomunicações e informática aparece entre os setores econômicos mais dinâmicos do capitalismo na atualidade [...], como uma das indústrias mais significativas e em maior expansão no mundo contemporâneo”. (RUBIM, 2001. p. 170).

Para entender essa questão, é necessário perceber que determinadas condições técnicas de armazenamento das informações, submetidas a um processo de produção industrial, significa uma dedicação de tempo e trabalho de indivíduos especializados, transformando conhecimento e cultura em mercadorias, com valor de uso socialmente reconhecido (BOLAÑO, 2000. p. 107).

Assim, ao capitalismo moderno e as empresas de mídia interessa a capacidade de criar necessidades e consolidar hábitos, para manter a circulação de outras espécies de mercadorias, a exemplo daquelas intrínsecas à vida cotidiana.

“Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos [...] recebem sua resposta mais através do consumo privado dos bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou da participação coletiva em espaços públicos” (GARCÍA CANCLINI, 1996. p. 13.)

Assim, temos a formação do mercado da comunicação, que tem sua base estratégica calcada no fluxo de informação e controle das transações comerciais globais, para garantir a circulação das mercadorias produzidas. Essas ações estão diretamente vinculadas à acumulação do capital. Como apresenta Bolaño:

“(...) o conjunto ‘meios de comunicação e transporte’ é visto por Marx como fazendo parte das condições gerais da reprodução do capital, que tem uma função na constituição de mercados de consumo no fornecimento de matérias-primas e produtos intermediários para o setor industrial, que forma um setor específico da economia, com características peculiares e que é produtivo e gera valor” (BOLAÑO, 2000, p. 28).

O próprio autor admite que esses apontamentos são insuficientes para uma abordagem adequada e aprofundada do problema da comunicação, mas evidencia, o papel integrador dos meios, O próprio acúmulo de papéis desempenhados pela comunicação na sociedade atual, como, por exemplo, a necessidade de utilizar indiscriminadamente artifícios para garantir a circulação de mensagens que incitam o consumo, que orientam e agendam a sociedade, no âmbito ideológico, entre outros fatores, assume papel fundamental para compor as ações gerenciais nas organizações.

A informação, nesse sentido, ganha destaque especial a ponto de ser vista como a unidade básica das relações de troca, pressupondo ser a condição de existência da economia. Isto coloca os meios de comunicação - especialmente os sistemas de telecomunicações atuais - com o papel fundamental de preservar o crescimento do capitalismo contemporâneo, pois o controle da produção e da circulação financeira depende diretamente da velocidade com que as informações, privilegiadas ou não, são transmitidas.

Se, essa circulação mercantilizada da informação e de conteúdos representa um momento de igualdade entre os grupos, escancarando uma relação de igualdade entre indivíduos que são proprietários de “mercadorias” entregues ao mercado como elemento de compra e venda, agilizada pela velocidade de processamento da mídia, por outro lado não anula a desigualdade de poder e de alcance desses grupos, e seu natural político.

Por outro lado, não anula a desigualdade inata dos proprietários em relação ao poder econômico, pois quanto maior a posse de capital, maior a flexibilidade de negociação, nem o poder político, e reforça as diferenças de acesso - e posse - de informações privilegiadas, que podem interferir no ganho de vantagens repercutindo no aumento de capital.

Permeando os campos sociais, estes grupos e seus conteúdos a mídia dão sustentação aos debates internos da política, da economia e da própria vida social, compondo um mercado de características específicos, como a própria constituição do “bem cultural”, sua matéria-prima. Podemos aqui lembrar da edição pró-Collor no debate final, no pleito de 1989, e o alinhamento da mídia pró-real, logo em favor de FHC para a vitória na corrida a presidência, que presidencial, como exemplos ou mesmo emblemas dessa relação de ações e interferência (RUBIM, 2003. p. 44.).

Viabiliza ainda a operação de indústrias culturais, dando suporte à reprodução de obras de arte únicas - lembrando Benjamin -, bem como a distribuição de seus produtos para o consumo e, no momento atual, de produção direta de bens culturais para serem consumidos em larga escala, promovendo, em muitas oportunidades, a apropriação privada de bens públicos.

Configura-se, então, um cenário de produção cultural e de conteúdos, bem como sua circulação junto a sociedade, com características mercantis para satisfazer as necessidades humanas. Esta situação se agrava com a privatização cada vez maior dos bens culturais públicos. Assim, as relações entre informação, comunicação e economia dos grupos e sistemas midiáticos permitem desenhar um mapa que tem como características:

1. A adequação da informação sendo fundamental para dar consistência e sobrevivência ao capitalismo contemporâneo;

2. as telecomunicações representando o suporte tecnológico do desenvolvimento capitalista dos grupos de mídia, sendo também lugar de geração de renda para a acumulação do capital;

3. a especificidade dos sistemas de comunicação, criando uma economia que opera no nível simbólico e da produção de sentidos, sustentando a circulação das mercadorias culturais produzidas para aqueles que possuem capital para adquiri-las e;

4. essa inter-relação estreita entre informação, comunicação e economia provoca reações que pretendem oferecer acesso aos bens culturais, à comunicação e aos meios e para os atores sociais marginalizados, mobilizando diversos grupos ao redor de atividades comunicacionais alternativas.

Temos, assim, um sistema de mídia pautado por interesses de cunho estritamente econômicos, que afeta diretamente a forma como a informação e os conteúdos circulam junto a sociedade, mostrando assim, uma faceta das democracias contemporâneas.

Muitas são as pesquisas e linhas teóricas que observam uma forte relação e influência dos meios de comunicação nos sistemas e processos políticos e eleitorais, logo, sobre a democracia. Sobre isso iremos nos debruçar em mais detalhes a seguir.

2.Campos sociais e midiatização

Para compreender o impacto de força da mídia nas sociedades atuais, neste capítulo iremos conceituar o fenômeno da midiatização da sociedade. Para tanto, partimos da noção de campos sociais, de Bourdieu, para depois chegar a midiatização.

Devemos, então, entender como os diferentes setores e componentes da sociedade se organizam e articulam suas questões discursivas e identitárias, o que nos leva a noção de campos sociais (BOURDIEU, 2000), que permite demarcar os limites de competências e fazeres dos diversos integrantes do processo em foco nesta pesquisa. Assim pode-se identificar as interações, trocas e mesmo competições que se estabelecem, generalizando suas relações e processos.

Da mesma forma, é importante abrir espaço para conceituar espaço público e esfera pública, uma vez que tais conceitos são bastante próximos e mesmo textualmente assemelhados, podendo facilmente gerar problemas em sua perfeita compreensão. Neste aspecto seguimos Rodrigues, que conceitua espaço público o *“conjunto de territórios abertos à circulação de todos não apropriáveis por indivíduos nem por entidades particulares”* (RODRIGUES, 2003:s.p.).

Já por esfera pública o autor entende o “conjunto dos discursos e das acções que têm a ver com o domínio da experiência dos todos, que interferem com a experiência da interacção e da sociabilidade” (idem). O autor também traz, neste mesmo trabalho, a noção de dimensão pública, que corresponde “a relação que cada um dos campos sociais possui com os restantes campos (idem ibidem)”, mas esta não nos é importante neste momento.

Logo, temos por espaço público os espaços físicos de circulação e sociabilidade, enquanto por esfera pública temos as trocas discursivas que ocorrem e circulam tendo em vista os processos de cada campo social, que tem seus processos visíveis em uma dimensão pública de seus fazeres.

Retomando, para entender a que nos referimos quando citamos campos sociais devemos retomar a contribuição de Bourdieu (2000). Este autor afirma que a sociedade moderna é constituída de uma grande diversidade de campos, de várias dimensões, que se caracterizam e se organizam em torno de uma especialidade, uma identidade e uma temporalidade.

Os campos sociais sustentam sua existência a partir de atores que desenvolvem no seu interior capacidades, competências, ideologias e valores necessários aos fazeres, poderes e saberes do campo, compartilham elementos identitários, processuais, estratégicos e mesmo ideológicos comuns. Estes operam em concordância com determinadas estratégias e valores simbólicos, manifestam os conflitos, processos e fazeres dos mesmos.

Como coloca Rodrigues:

“As entidades detentoras da competência legítima de um campo formam o seu corpo social. No exercício, tanto da sua competência discursiva, como da sua competência pragmática, o corpo social tende a ostentar as marcas simbólicas da sua competência, no caso dos campos que possuem uma simbólica formal, ou a ostentar a ausência dessas marcas, no caso dos campos que possuem uma simbólica informal.” (RODRIGUES, 2003:s.p.)

O compartilhamento de processos e a concordância de identidades dos diferentes atores, manifestadas nos processos e “regras” discursivas mobilizadas nas suas interações, mediações e visibilidades, permitem o reconhecimento de um campo, tornando assim possível a circulação de seus saberes, processos, ideologias e estratégias para os demais campos e setores.

Um campo possui uma especialidade, um elemento de coesão e formatação que o configura, destaca e identifica, que se faz visível e reconhecível a partir de seus especialistas. Isto permite ao campo trocar, interagir e competir com os demais campos ou, nas palavras de Rodrigues (2003:s.p.) um campo possui um domínio de uma experiência, um saber ou um valor específico que o distingue dos demais integrantes e que forma seu reconhecimento.

Podemos inferir, assim, que um campo cria e valida suas competências, valores, identidades e capacidades processuais, aspecto em que reside sua autonomia, mas não possui auto-suficiência, não existindo campo isolado, mas sim uma relação de interação, troca, competição e complementação entre campos, que se formam em relação uns aos outros.

Um campo torna-se social por cultura, história e expectativas que só podem realizar-se caso seus especialistas dêem conta de processos e fenômenos de identificação junto à sociedade em geral, ou seja, se seus atores derem conta de se fazerem identificáveis, reconhecíveis e visíveis através de regras e estratégias discursivas comuns que marquem seus fazeres e competências, construindo a identidade do campo frente aos processos sociais.

“A formação de um campo social dá origem a um fluxo regular de relações sociais, em torno das quais se estabelece a ordem normativa do próprio campo.”
(ESTEVES, 1998:s.p.)

Vemos, assim, que um campo social necessita de habilidades comunicacionais para ser identificado, ou seja, para que suas competências e valores sejam reconhecidos e para que possam relacionar-se com os demais seus fazeres devem ser fundados sobre habilidades simbólicas, processos comunicacionais e regras discursivas que permitam aos demais campos identificar, reconhecer e interagir com este numa troca permanente que se dá no interior da esfera pública de uma sociedade.

“Culturas são formadas por processos de comunicação. (...) em todas as sociedades, a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele.”
(CASTELLS, 2000:395)

Interessante neste ponto dialogar com Luhmann, sociólogo alemão que busca compreender a sociedade moderna concentrando-se nas questões referentes aos sentidos sociais que se constroem a partir das comunicações e seus valores simbólicos. Embora tenha uma visão bastante diferenciada de Bourdieu, nos arriscamos aqui a aproximar tais autores na busca de um aprofundamento da visão dos processos de troca simbólica e discursiva dos diversos elementos integrantes da sociedade.

Em sua obra “*La realidad de los medios de masas*” (2000) Luhmann afirma que uma sociedade é um universo de todas as comunicações possíveis entre seus integrantes, sendo essa elemento estruturador, pois permite a seus atores se reconhecer, se fazer identificáveis e visíveis.

Interessa-nos, porém, ressaltar que Luhmann coloca que cada sistema componente da sociedade tem um código próprio, interno, que filtra, processa e dá sentido a suas comunicações. Isto nos permite reforçar a idéia das estratégias discursivas e das identidades como elementos fundadores dos diversos constituintes da sociedade, os campos sociais, que se constroem e se reconhecem a partir de suas interações e mediações simbólicas e discursivas.

Assim, aproximando a visão de Luhmann que a comunicação funda a sociedade da visão dos processos discursivos como elementos propagação da identidade dos campos de Bourdieu, podemos inferir que são as estratégias e as competências discursivas que fundam os diversos campos, e as mediações e interações destes que dão *status*, sentido e vivência ao tecido social.

Retomando a noção de campos podemos citar vários deles, que se mostram, circulam e co-existem na contemporaneidade, como educacional, da saúde, científico, militar, político, jurídico, midiático, etc., cujas relações de troca, interação e competição formam, dão *status* e sentido a esfera pública das sociedades em que se inserem.

No tocante aos processos políticos e eleitorais, elemento e objeto de análise do presente trabalho, nota-se uma preponderância das interações e competições entre os campos político e midiático, que nos cabe então definir.

2.1. Campo Político

Por político entendemos, conforme Bourdieu (2000), um campo constituído pelas instituições e atores vinculados e regulados pelas instâncias de poder, sendo o mesmo formado por estruturas que operam conjuntos de valores vinculados à regulação e regulamentação dos fluxos e processos no tecido social.

Para Bourdieu (2000) as relações de poder estruturam e são estruturadas pelas comunicações, que asseguram o reconhecimento e a validação do papel de um ator ou campo no conjunto da sociedade.

Logo o poder está diretamente associado a capacidade de manipulação de estratégias discursivas e comunicacionais inerentes a um processo social ou histórico, sendo as disputas de poder relações de competição simbólica que conferem a determinado ator ou campo maior ou menor força frente as demandas e questões que implicam o tecido social.

"O reconhecimento do poder simbólico só se dá na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de eufemização) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência que elas encerram objetivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de

produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia."
(BOURDIEU:2000:15)

O poder do campo político coloca-se na esfera macro-social, tratando das questões gerais de regulação da sociedade em geral, disputando seus atores a capacidade de mobilizar e integrar forças, simbólicas ou reais, materiais, para validar suas estratégias e fazeres. Isto se dá tanto no interior do campo como em relação aos campos externos, sua existência, sua permanência, seus regulamentos, seus códigos, seus princípios de seleção e exclusão.

Logo seu poder está vinculado ao manejo das demandas e aos processos ideológicos presentes nesta sociedade e seu reconhecimento que se faz através de sua identificação às questões sociais. Esteves (1998:s.p.) considera a política como “o legítimo controle dos cidadãos”. Assim, temos que campo político desenvolve uma atividade de manutenção, controle e negociação dos valores maiores de uma sociedade.

Ou seja, no interior do campo político circulam as negociações e os processos decisórios que direcionam, balizam e influem nos destinos de várias instâncias de um estado-nação, desde um bairro ou município até o poder federativo, sendo assim o campo envolvido – ou responsável – pelas questões e processos decisórios, de validação e coesão do poder nas sociedades.

Podemos notar então - de forma bastante didática - que são integrantes do campo político as instituições legislativas e executivas nos mais variados níveis – prefeituras, assembleias, deputados... – seus atores e também as instituições que usam ou buscam estes espaços para afirmar suas identidades e valores. Ou seja, vemos no campo político os atores e agentes envolvidos diretamente nos elementos constituintes e representativos do sistema democrático.

Da mesma forma integram o campo político grupos de pressão, como ONG's, partidos e agremiações políticas, sindicatos, entidades empresariais, etc., que atuam, negociam e interagem dentro do campo promovendo os fazeres e processos de e para a sociedade. Nas palavras de Bourdieu:

“(...) o campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se encontram envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher, como probabilidades”.
(BOURDIEU, 2000:164)

Em nossa visão o principal capital, valor e até mesmo elemento de troca para os atores do campo político são o apoio e a aderência dos demais campos e cidadãos às suas demandas e oferta. Isto faz com que se ampliem ou reduzam o espaço e a força de cada um nos conflitos internos do campo.

Logo, pautar e induzir o debate sobre as questões com potencial para ampliar o poder de determinado ator inerente ao fazer do campo pode ser considerado um processo natural. Como o próprio Bourdieu dispõe em outra passagem:

“As estratégias discursivas dos diferentes atores, e em especial os efeitos retóricos que têm em vista produzir uma fachada de objetividade, dependerão das relações de força simbólicas entre os campos e dos trunfos que a pertença a esses campos confere aos diferentes participantes ou, por outras palavras, dependerão dos interesses específicos e dos trunfos diferenciais que, nesta situação particular de luta simbólica pelo veredicto ‘neutro’, lhes são garantidos pela sua posição nos sistemas de relações invisíveis que se estabelecem entre os diferentes campos em que eles participam.”
(BOURDIEU, 2000:56)

Neste processo de conflito e busca de capital simbólico e, conseqüentemente, poder; o apoio e adesão da sociedade às suas lutas, bandeiras e ideologias vão permitir a um ator ou integrante ampliar sua esfera de influência e poder sobre o campo como um todo.

Criemos aqui um espaço para ilustração do processo dos movimentos de forças políticas nos campos e como elas interagem, usando como metáfora um dos mais antigos jogos do mundo, Go, também conhecido como Weiqi. Ele Nasceu na China antiga entre 2000 AC e 200 AC. O objetivo deste jogo é controlar mais território do que o adversário. Esta proposta gera no tabuleiro campos de forças que interagem entre si para dominar.

As peças se relacionam como atores, estabelecendo “campos de liberdade”, sendo este o termo usado para definir uma linha aberta à interação, campo aberto para atuar. Tal qual vemos disputarem poder, influências em domínios e discursos dentro das práticas políticas.

Os graus de liberdade são determinados pelos pontos vazios adjacentes aos “atores”. As pedras para continuar no tabuleiro, têm de ter graus de liberdade (possibilidade de ação), para continuar no tabuleiro. Podemos fazer um paralelo, durante uma partida de jogo percebendo-se um bom exemplo dos conflitos de forças dentro e fora dos campos com diferentes atores. Vejamos as imagens:

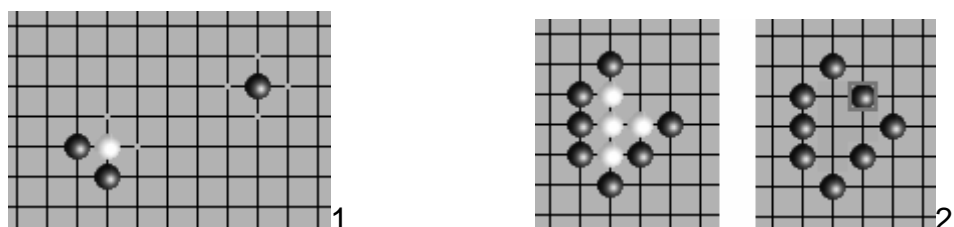


Figura 2.1 – Go (fonte: <http://brainking.com/pt/GameRules?tp=79>)

Na imagem acima as pedras ligadas por linhas a outras pedras, por esta aliança partilham os seus graus de liberdade(fig1) e conseqüentemente restringem a liberdade do adversário. Quando uma pedra ou grupo de pedras é cercada por pedras adversárias, de forma a ficar sem graus de liberdade, é capturada e removida do tabuleiro de jogo e o grupo que cerca ganha todo o território (fig. 2.1) antes dominado pelo adversário.

No campo da política isto também acontece, quando as forças políticas de um grupo predominam e restringem a ação dos adversários, têm suas idéias dominando o campo e ampliando sua capacidade de interação e domínio.

2.2. Campo Midiático

Já o campo midiático se faz presente e ocupa um espaço estratégico num tempo relativamente recente. Através de procedimentos técnicos e de linguagem se fazem publicizar os fazeres da sociedade contemporânea, tornando-se o mesmo operador da visibilidade e circulação dos fazeres nos demais campos junto à sociedade.

Os meios de comunicação operam e articulam tecnologias de transmissão e modalidades de produção e de recepção de mensagens, utilizando linguagens e técnicas que servem de suporte à exposição, circulação e negociação das demandas e processos dos vários campos. Diz Rodrigues:

“campo dos media é a designação que utilizamos para dar conta da **instituição de mediação** que se instaura na modernidade, abarcando, portanto todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que tem como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquirem nas sociedade modernas o direito de mobilizarem autonomamente o espaço público (grifo nosso).” (RODRIGUES, 1990:152)

É função, processo e mesmo razão de ser do campo midiático operar e tornar visíveis os fazeres e demandas dos demais campos, publicizando-os em larga escala e, assim, mobilizando e posicionando os demais frente a estes.

No interior do campo midiático estruturado, nas sociedades capitalistas democráticas, principalmente em torno e através de empresas e grupos empresariais, ocorrem disputas na ordem da audiência da sociedade. Esta audiência é determinante do poder e influência dos meios não somente dentro do campo, mas também sobre os outros campos, na medida em que através dos seus atores e espaços a sociedade divide experiências, processos, conflitos e demandas.

Pode-se argumentar que o campo midiático acelera ou reforça os processos de fragmentação social, pois a exposição pública das demandas e questões sociais substituiria as interações e relações diretas entre os campos no espaço público. Esta visão pode ser notada no comentário de Virilio:

“(...) a imagem televisiva do jornal das oito está se transformando num espaço público. (Antes), o espaço público era a praça, era a esquina onde os homens se encontravam para dialogar, para se manifestar publicamente, para lutar ou para festejar. Hoje em dia, é visível que o cruzamento, o espaço em que os homens se encontram é o jornal das oito. (...). Hoje em dia, é a imagem que se torna pública. No caso da televisão, há unidade de tempo, no jornal das oito, mas não há unidade de lugar. Estamos, pois, juntos diante de uma imagem pública, que substitui a praça pública, mas separados, cada qual em sua casa”. (VIRILIO, 1989, s.p)

Entretanto, há de se considerar o crescimento e ascensão do campo midiático como emblema ou sintoma de uma sociedade que se fragmenta e, por isso, necessita e mesmo dá valor a este campo por seu potencial de integração. Como afirma Jacques Perriault (1991), uma tecnologia só ganha sentido através dos usos que a sociedade faz dela, o que nos leva a considerar que o campo midiático e seus integrantes somente ganham relevância pelo valor dado ou atribuído a seus fazeres pela sociedade em que se inserem, logo sendo seu papel e relevância um emblema dos processos e culturas das sociedades.

Ou seja, na medida em que a sociedade cresce e tem seus processos e interações diminuídas ou dificultadas pelas suas dinâmicas e lógicas, o campo midiático passa a assumir, gradativamente, o papel de mediador dos processos e fazeres dos diversos integrantes da sociedade, realizando os contatos e negociações entre os campos através de suas redes técnicas e linguagens.

Para Esteves (1998) as interações e circulações de discursos fazem e geram a competência do campo das mídias. O autor afirma que as trocas discursivas que se realizam em torno de questões de interesse comum formam um compromisso entre os integrantes de um campo e mesmo entre os vários campos envolvidos nesta mediação.

Assim, através da comunicação e da circulação de discursos formam-se os processos de negociação. Ora, se é função e natureza operativa do campo midiático circular discursos dos diversos campos há de se considerar que forma-se assim sua competência como instância de mediação social.

Claro que os campos e instituições mantêm relações diretas e autônomas entre si, negociando suas demandas e resolvendo seus conflitos. Entretanto, nas sociedades modernas e contemporâneas, com o crescimento populacional, a concentração urbana e a assíncronia das dinâmicas individuais, e devido a sua natureza simbólica e conseqüente atividade de circular os processos, demandas e fazeres dos campos na esfera pública, o campo midiático ascende como instância maior - e até mesmo central - do processo de mediação, interação e visibilidade dos diversos campos.

Assim, o campo midiático torna-se importante elemento de organização da esfera pública, exercendo um papel de forte influência ou mesmo de preponderância nos processos políticos. A mídia deve ser encarada

como sujeito, como elemento que dá a ação e faz a ação, que expõe e faz exposto, que media e se faz mediador e opera a visibilidade do processo dos campos nas sociedades contemporâneas.

Os campos assim se acoplam ao campo midiático, ou seja, se unem por um fazer, uma estratégia ou um elemento comum aos seus interesses (LUHMANN, 2000:93) para se fazerem visíveis na esfera pública e cumprirem suas agendas e intenções junto aos demais campos.

Claro que para falar em espaço público e esfera pública devemos citar Habermas (1984), que considera o espaço público como um espaço homogêneo de sujeitos e ações simbólicas que se operam e se encontram em condições e relações igualitárias, simétricas, gerando ou sendo feitas consenso através de sua circulação, debate e validação entre os diversos e diferentes públicos e opiniões.

Interessante notar o destaque que Habermas dá a questão da publicização, da visibilidade dos processos através dos meios, intimamente ligada ao surgimento e formação do campo midiático nas sociedades, colocando este como fator de formação dos debates e negociações neste espaço e constituindo e construindo, assim, as esferas e processos de debates sociais entre os campos.

Miranda (1997), por sua vez, mostrando certa coerência com Habermas, coloca que a esfera pública moderna se dá na ordem do aparecer, ou seja, do fazer visível os processos, demandas e fazeres, buscando ao máximo a antecipação de fatos e fatores que possam influir na formação da opinião pública.

Assim a esfera pública mostra-se como um espaço simbólico essencialmente político, onde as visibilidades, debates, negociações e

resoluções se formam e “acontecem” enquanto processo de interação, mediação, visibilização e produção de sentidos entre os campos nas sociedades contemporâneas.

Trata-se, então, de um espaço simbólico de relação que se dá e se faz na ordem das interações, mediações e visibilidades dos processos e fazeres dos diversos campos na busca da ascendência e prevalência sobre os demais campos.

Nas sociedades contemporâneas este processo se estrutura principalmente ao redor das redes de comunicação midiática, pois estas têm o poder de atingir uma ampla gama de receptores, fazer visíveis os processos, mobilizar a opinião pública e negociar as demandas com os diversos e diferentes campos e atores constituintes da sociedade, assumindo ou colocando-se na condição e posição de mediador destes processos, no fenômeno da midiatização. Sobre isso nos debruçaremos a seguir.

2.3. Mídiação

Esta ascendência do campo midiático como elemento integrador e mesmo estruturador das relações dos campos sociais faz emergir o fenômeno da mídiação da sociedade, ou seja, da colocação da mídia, suas linguagens e estratégias como operadora das instâncias e processos de mediação, interação e visibilidade dos diversos campos.

A mídiação não trata de uma mediação ou negociação pura, ou mesmo de um processo meramente instrumental e técnico, mas sim de um processo de troca e convergência, um acoplamento estrutural (LUHMANN, 2000:93) entre os diversos campos e o campo midiático a partir de interesses comuns.

Cabe aqui abrir espaço para mostrar o que entendemos por mediação. Martín-Barbero (1997), ocupado com o uso social da mídia - especialmente a televisão - e com questões culturais da comunicação, considera as mediações como lugares de onde provêm e onde se forma a sociabilidade e se expressa a cultura, uma dimensão onde se pode compreender as interações que se dão e se fazem entre os diferentes atores e integrantes de uma sociedade.

Para o autor neste “lugar” podemos compreender os processos e efeitos de produtores e receptores da comunicação social, constituindo ambos como elementos essenciais, fundamentais para analisar os campos da

comunicação e midiático, os sentidos e efeitos produzidos ou gerados por estes.

Há de se ressaltar na visão do autor o foco na questão da mediação como elemento comunicativo que - abstendo-se a questão de “lugar” de análise, estratégia metodológica que se afasta do objeto deste trabalho - nos permite ver a mediação como processo eminentemente comunicacional, como elemento da negociação simbólica entre atores de processos sociais nas mais variadas dimensões, que gera sentidos sobre e a partir das diferentes identidades envolvidas. Como informa Sodré:

“Com efeitos, toda e qualquer cultura implica mediações simbólicas, que são linguagem, trabalho, lei, artes, etc. Está presente na palavra mediação o significado de ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (...) mas isso é na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico, fundador de todo o conhecimento.” (SODRÉ, 2002:21)

Assim, por mediação podemos entender o processo comunicacional que permite estabelecer contatos e produzir efeitos, trocar e negociar produzindo sentidos entre atores e campos, gerando vínculos e estabelecendo processos sociais.

Luhmann (2000) considera que a comunicação estrutura a sociedade, o que reforça a idéia das mediações como elemento e processo de coesão e manutenção social. Claro, tal percurso conceitual pode levar a confundir mediação com interação, e adiantamos que vemos tais conceitos muito próximos, porém não correlatos.

Se pensarmos a mediação como derivada de mediar, ou seja, negociar, estar no meio, articulando a produção de sentidos, temos então como

um processo de troca simbólica, comunicacional, que abarca, mobiliza elementos identitários e culturais dos diferentes atores envolvidos. Estes trocam, agem um sobre o outro através de um elemento externo a ambos na busca do cumprimento de suas metas, objetivos e efeitos.

Já interação, de interagir, agir sobre, para, prevê ou pressupõe uma ação recíproca entre dois ou mais atores que agem sobre e para o(s) outro(s) de forma direta, dialógica, gerando sentidos entre os atores presentes e construtores do processo.

Braga (2001, p. 110-117), buscando construir uma reflexão sobre o conceito de interatividade, e focado nas relações que se formam em torno dos meios, alerta para a importância das construções trazidas pelos interlocutores para a interação. O autor diz que as interações ocorrem e dependem de situações sociais concretas, sendo a interatividade uma construção social onde a cultura e as subjetividades presentes são elementos determinantes das mesmas.

Observa-se, assim, que interação e mediação aproximam-se, na medida em que ambos se constroem e se manifestam sobre e a partir das culturas presentes no processo, gerando sentidos, novos processos, leitura e mesmo desvios.

Entretanto interação aproxima-se mais de uma questão dialógica, relacional, recíproca entre atores diretamente conectados, enquanto mediação pressupõe a participação ou presença de um elemento terceiro ou externo ao processo de produção e circulação de enunciados e de geração de sentidos.

Com isso, falarmos em mediação do espaço público e das relações e processos dos campos sociais é nos referirmos a um processo de interação e negociação que se dá pelas relações com e através da mídia, é se

referir a uma mediação midiaticizada entre atores e instituições sociais que se dá pela predominância das técnicas e linguagens do campo midiático na esfera pública.

É claro que cada campo tem suas características, suas identidades, operações, planos e intenções frente aos processos, que formam suas agendas operativas e de relação com os demais campos. Assim, a agenda de cada campo e a agenda da mídia se cruzam, se somam e se confrontam na busca do cumprimento dos objetivos e processos dos campos.

Eventos são produzidos para se atingir e ocupar espaço na mídia; reuniões públicas são dirigidas, direcionadas para gerar boas imagens para a mídia; agendas são definidas em função da agenda da mídia, e a sociedade assiste cada vez mais a uma espetacularização do seu dia-a-dia.

Neste ponto nos cabe citar que Guy Debord (1997) cria o conceito em de espetacularização em seu livro “A sociedade do espetáculo”, onde a imbricação de capitalismo, mercadoria e espetáculo são emblemas de uma sociedade mercantilizada e comercial em suas instâncias. Não aprofundamos estes conceitos neste trabalho na medida em que compreendemos ser um eixo teórico afastado de nossa problematização e que traz o risco de nos conduzir a um ponto de análise diferenciado de nossos objetivos, além do fato de que, em nossa opinião, reduzir o espetáculo a uma relação mercantilista e capitalista nos parece ignorar a função do espetáculo enquanto fato e fator de sedução, mobilização e de visibilidade, necessário a inserção e circulação dos processos e fazeres de cada campo no espaço público midiaticizado.

“O espaço de visibilidade midiática promove uma complexa relação entre os atores das instâncias formais

do sistema político e aqueles da sociedade civil, bem como entre a política e a cultura”.(MAIA, 2002:s.p)

Retomando, temos que a análise dos fenômenos e processos interacionais oriundos da midiatização de Verón (1987) indica três fontes geradoras e receptoras de processos de interação e negociação simbólica, sendo estes o campo midiático propriamente dito, os campos não-midiáticos como, por exemplo, os campos político e jurídico, e os demais campos e atores componentes da sociedade. Nesta análise, o autor identifica quatro zonas de interação:

“la relación de los medios con las instituciones de la sociedad (...), la relación de los medios con los actores individuales (...), la relación de las instituciones con los actores (...) y la manera em que los medios afectan la relación entre las instituciones y los actores.”⁸ (VERÓN, 1987, p. 15)

Com isto, Verón desenvolve o seu esquema de análise da midiatização (fig. 2.2), onde vemos graficamente estes fluxos de interação e interferência entre os campos e atores citados.

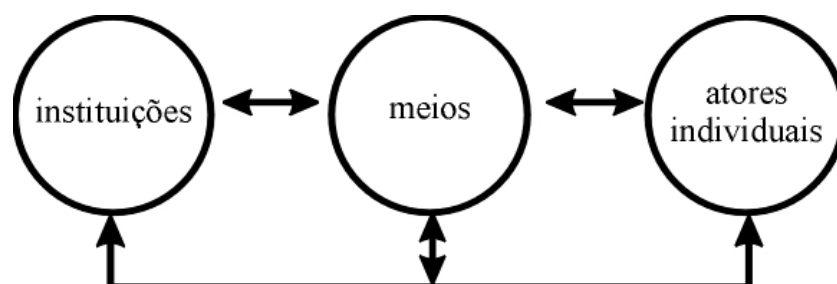


Figura 2.2 (VERÓN, 1987, p. 15)

O autor adverte para a simplificação deste esquema, comentando que não dá conta de todos os processos e fenômenos, mas permite uma visão

⁸ A relação dos meios com as instituições da sociedade (...) a relação dos meios com os atores individuais (...) a relação das instituições com estes atores (...) e a maneira como os meios afetam a relação entre as instituições e os atores.

clara do que ele entende por mediação, ou seja, o atravessamento e relacionamento dos campos por parte da mídia.

Claro que, como já referimos, os campos mantêm relações independentes entre si dentro, que influem nas relações mediadas, o que pode ser notado nas setas que se dirigem aos meios no esquema gráfico do autor. Isso mostra a complexidade do esquema de Verón, pois as relações entre os campos, por mais que tenham na mídia um elemento de centralidade, de pauta e agendamento, tem também seus pontos de contato e de relações independentes.

Podemos assim inferir que as relações entre os campos são atravessadas pela mídia, mas mantêm pontos e elementos independentes, que (como podemos notar pela seta central) também chega, afetam e são afetadas pelas ações e efeitos da mídia. Estas retornam e são influenciadas pelas estratégias dos diversos campos e pelos atores do campo midiático, num processo contínuo de relações e fenômenos mútuos e contínuos.

Mas esta perspectiva pode deixar perceber uma visão excessivamente funcionalista da mídia, ou seja, fixada nas funções dos meios e do campo midiático na sociedade contemporânea. Por isso, ressaltamos que a mediação se manifesta de forma relacional, ou seja, pelas interações dos campos com a mídia, e se traduz e se manifesta enquanto processo técnico/lingüístico que surge e se reforça pelas ações dos meios.

Há de se considerar então que, como já dissemos, a mídia influi e é influenciada pela sociedade em que se insere, pois não existe campo isolado ou mesmo auto-suficiente, onde a simples necessidade de manutenção econômica dos meios através de variadas operações – venda de publicidade, financiamento público, etc. – torna-se um exemplo.

Logo a midiatização trata de um triplo fenômeno: a questão técnica, de conformação dos processos dos campos pelas linguagens da mídia; o papel social das demandas dos campos que se midiatizam buscando gerar seus efeitos em larga escala; e as relações que se estabelecem entre o campo midiático, os demais campos e destes entre si através da mídia.

Podemos assim notar que a midiatização amplia a área de conflito dos atores dos diversos campos, na medida em que além dos processos internos ao campo estes devem também estar em permanente negociação e mesmo “atravessamento” pela mídia para buscar cumprir suas metas e efeitos junto aos demais campos.

Concordamos com Verón quando ressalta a pouca complexidade do esquema, pois em nossa visão a midiatização trata, além de um processo técnico-linguístico-estratégico, de um processo sócio-cultural de uso e relevância dos meios, cujo papel e importância se dá na ordem dos usos, apropriações e incidências dos diversos campos sobre e com os meios, além dos fenômenos e efeitos que se geram nestes processos.

Assim, a midiatização não trata, pois, de um processo meramente instrumental ou técnico, mas sim de um complexo conjunto de negociações, diretas ou indiretas, entre vários campos no tecido social, uma conexão ou um acoplamento entre os diversos campos e o campo midiático que gera e manifesta os processos sociais e de visibilidade em larga escala.

Este processo de midiatização coloca a mídia como condição para os processos políticos e democráticos modernos. Na medida em que, cada vez mais, é através das redes midiáticas que as questões sociais se fazem negociáveis e tensionam os processos dos demais campos, influenciando as resoluções necessárias ao desenvolvimento e à sustentação das lógicas

sociais e democráticas onde se inserem, a mídia mostra-se como elemento fundamental da política contemporânea.

A democracia contemporânea se dá, se faz e se promove pela e através da midiática devido a necessidade da ampla audiência que os processos e as redes midiáticas alcançam, tendo então o campo midiático um fundamental papel político nos processos democráticos (WOLTON, 2000). Basta lembrar da censura e dos instrumentos restritivos à liberdade do fazer da mídia normalmente – se não sempre – impostos e praticados por regimes autoritários que podemos observar a importância da mídia para a democracia moderna⁹.

O campo midiático converte-se, então, num espaço de convergência, onde as demandas da sociedade se fazem presentes, provocando o debate público e pautando os processos sociais. Estes, por sua vez, irão influenciar e pautar a mídia, onde as relações autônomas, diretas entre os campos acoplam-se e ascendem ao campo midiático, à esfera de visibilidade pública, e tensionam os processos dos demais campos sociais.

Assim, as relações entre os campos influem, tensionam o fazer da mídia que, por sua vez, interfere e influencia os processos sociais que irão retornar à mídia, num fenômeno circular de interferência, influência e realimentação entre os diversos campos e o campo midiático que se dá e se faz nas sociedades contemporâneas.

Permitindo-nos citar um exemplo desta complexidade dos processos de midiática, podemos nos referir às propagandas de cigarros e bebidas, que sofrem forte regulação por parte do campo jurídico, determinando regras,

⁹ Como exemplo podemos citar a constante presença de censores dentro das redações dos jornais durante o regime militar Brasileiro, que ainda hoje gera debates, traz novos fatos a público e é permanente fonte para o cinema e a literatura de nosso país.

horários, formatos, e mesmo mensagens que devem ser veiculadas junto aos anúncios.

Logo a midiatização destes produtos ou empresas com vistas a resultados comerciais não se resume apenas à exposição do mesmo pela mídia, mas sim uma complexa construção discursiva e de relações entre diversos atores e campos que formam e conformam a visibilidade destes.

Ou seja, a midiatização dos produtos da indústria fumageira e de bebidas é atravessada, pautada por uma série de regras e ações que vem de outros lugares, neste caso o campo jurídico. Isso vale também para outros campos, como o político, que em momento eleitorais sofre uma série de restrições e vigilância por parte do campo jurídico em suas ações midiáticas de campanha.

Assim temos a midiatização não somente como um fenômeno de interação e negociação surgida com o advento e crescimento do campo midiático nas sociedades contemporâneas, mas também como elemento de interferência sobre os processos discursivos dos diferentes campos, que devem se adequar à gramática da mídia para serem visíveis e negociáveis na esfera pública.

Vemos, pois, a especificidade da midiatização da política, onde a formatação de suas linguagens e processos são produzidos em conformidade - ou atendendo - as estratégias e lógicas do campo midiático. Este, por sua vez, insere a política em seus espaços, dando visibilidade e possibilitando a geração de efeitos sobre os demais campos.

Neste acoplamento entre o campo político e o campo midiático operam-se lutas e disputas de sentido onde ambos buscam cumprir suas agendas, gerar seus efeitos e ressaltar seus interesses e intenções. Através de

negociações e interações os campos trocam, competem e se influem mutuamente, mas nestes as lógicas e linguagens midiáticas se colocam como elementos condicionantes.

Entretanto não devemos entender este processo somente como troca e competição entre estes campos, um processo linear de influência ou conformação, mas como uma complexa ordem de tensões e cruzamentos estratégicos que re-significa e tensiona o fazer do campo político. Este torna-se cada vez mais dependente do campo midiático para suas operações de visibilidade, o que leva Rubim (2000, p. 50) a falar, por exemplo, em telepolítica, ou seja, na política realizada em redes eletrônicas.

Argumentando que vivemos na “idade mídia”, numa época em que a mídia tem a centralidade na operação dos processos sociais, Rubim (2000:51) argumenta que a comunicação midiática torna-se lugar essencial da luta política por poderes, onde o papel da mídia se revela e manifesta pelos contatos e debates políticos através de suas redes e espaços.

Cabe ressaltar que não cremos num campo midiático operado como instrumento da política, nem numa política operada pelo campo midiático, mas sim numa complexa relação de estratégias que se faz no espaço público moderno e se dá na ordem da busca de preponderância e concorrência entre estes campos. Isto determina não só a visibilidade da política e seus fazeres junto aos demais campos, mas também promove o debate público e, assim, influi na formatação das democracias contemporâneas.

Não existem dissoluções ou desmembramentos de campos, ou seja, um campo não toma o lugar ou mesmo absorve o outro. Existem, sim, relações de interação, troca, competição e complementação entre campos na busca do cumprimento de suas estratégias e agendas, mas estes mantêm suas fronteiras e suas competências específicas.

Isso nos leva a considerar dois tipos, duas instâncias e lógicas de visibilidade política, sendo uma eminente e propriamente política, oriunda da relação do campo político com a sociedade, suas bases e militantes, e de uma visibilidade política midiática, operada e mediada pelo e através do campo midiático.

Tomando emprestados os conceitos de auto-referência e heteroreferência de Luhmann¹⁰ (2000, p. 14-21) podemos colocar que a visibilidade política constitui uma forma de auto-referência do campo político, na medida em que seus processos se dão e se fazem internamente ao campo. Já a visibilidade midiática se constitui numa heteroreferência, possibilitando a seus atores a verificação, validação e condução de suas agendas fazendo-as visíveis na mídia.

Temos que considerar assim uma nova lógica de visibilidade política, uma visibilidade midiaticizada, ou seja, conduzida e operada pelas lógicas, regras e regimes discursivos do campo político, porém formatada em conformidade com as linguagens e lógicas midiáticas, onde reside o cerne e a essência do que denominamos de midiaticização da política.

Assim consideramos três lógicas de visibilidade política: uma visibilidade política, fruto ou oriunda das relações do campo político com os demais campos; outra uma lógica de visibilidade midiática, gerada pela relação entre o campo político o campo midiático; e finalmente uma lógica de visibilidade midiaticizada, produto das ações e instâncias próprias de midiaticização criadas pelo campo político.

¹⁰ Resumidamente, os conceitos de auto-referência e heteroreferência de Luhmann tratam das operações de observação e verificação que um sistema – que aqui compreendemos como campo – realiza em seu interior e seu exterior.

Estas pistas nos levam a supor que as visibilidades midiática e midiaticizada são mais efetivas para os fazeres do campo político na medida em que, como já dissemos, alcançam uma coletividade e expõem processos e fazeres para uma ampla audiência, uma grande parte da sociedade, com a possibilidade de gerar efeitos e resultados de forma mais rápida e efetiva.

Assim, recordamos Rubim (2000) quando conceitua “*efeitos de mídia*”, um processo de geração de efeitos políticos pela inserção de seus atores no espaço midiático como elemento constituinte e efetivo das práticas políticas contemporâneas, o que gera ações políticas pautadas por uma busca de espaço midiático e seus efeitos.

Devemos lembrar, entretanto, que as relações diretas entre política e sociedade são importante fator de formatação e determinação dos processos políticos midiáticos e midiaticizados, na medida em que, como já foi dito, ocorre uma interferência circular entre os processos dos campos e da mídia.

Nesta perspectiva, compreendemos o conceito de efeitos de mídia, ou seja, num processo de interferência e realimentação que se dá entre as instâncias e lógicas de visibilidade política. A mídia pode ter a capacidade ou natureza de atingir grandes audiências, motivo que a torna importante elemento para a política, mas suas redes não substituem ou atrofiam as instâncias políticas e sua relação direta com os demais campos.

Por trás desta questão geral reside um importante conceito que ainda não referimos: a negociação, que trata dos processos de relação e interferência entre campos fora das instâncias de visibilidade, onde são determinadas e negociadas as agendas, os processos estratégicos e estabelecidos os padrões de relação entre os campos político e o campo midiático.

Nota-se que no conceito de negociação está aquilo que não se mediatiza ou é feito visível, mas sim os contatos entre campos que se fazem nos bastidores dos processos mediatizados que conduzem, conformam e mesmo geram as lógicas e efeitos, e onde cruzam-se e confrontam-se as agendas dos campos.

No caso específico deste trabalho temos uma negociação entre o campo político e o campo midiático, que convergem e acertam pontos e etapas que atendam ou satisfaçam as demandas de cada um.

Para esclarecer este conceito tomamos como exemplo um debate eleitoral. Nestes as datas, tempos e demais regras são acertados entre as emissoras e as assessorias dos candidatos em conjunto dias antes da realização do mesmo, processo cujos detalhes raramente são conhecidos da audiência. Entretanto estas negociações formatam o lado visível da operação, sendo muitas vezes decisivos para a participação ou não de um candidato¹¹.

Assim as negociações ocorrem nos bastidores, nos corredores do processo, influenciando nos processos de mediatização, raramente se mediatizando ou se fazendo visíveis aos receptores.

Por isso a mediatização da política não pode ser entendida somente como processo de troca e competição ou troca entre os campos político e midiático, mas como um complexo processo de entrecruzamentos entre os processos dos campos político e midiático, como uma realimentação e agendamento entre ambos. Começa a se mostrar uma das características da midiocracia, que trabalharemos a seguir. Antes, porém, nos focaremos sobre as questões do papel das mídias nas eleições.

¹¹ Cabe recordar da eleição presidencial de 1998, quando o candidato e re-eleição Fernando Henrique Cardoso, orientado por sua assessoria de campanha, não participa dos debates. Outro exemplo pode ser o debate eleitoral no segundo turno de 2002, onde o “novo” formato proposto pela rede Globo, mais aberto e com participação popular, foi aceito pelas assessorias de Lula e José Serra.

2.4. As eleições e a política midiaticizada

Os processos eleitorais surgem nas democracias modernas como manifestação não só das necessidades de alternância de poder, mas também como emblema da relação entre a sociedade e suas estruturas de regulação, na medida em que oferece a todos os seus integrantes a possibilidade de participar e interferir nos processos decisórios através da escolha de seus representantes.

Neste momento vários campos e operações convergem para o processo. Os atores do campo político disputam. O campo jurídico regula, controla e, quando necessário, pune. E o campo midiático faz visíveis as operações, demandas e agendas destes, tornando-se elemento necessário e até mesmo indispensável ao fazer político-eleitoral.

As amplas audiências e a visibilidade da mídia tornam-se elemento e mesmo ferramenta das democracias contemporâneas. Dando visibilidade aos processos políticos e eleitorais, expondo demandas, falas e atos, pautando os debates ou sendo pautado pelas demandas sociais, os atores do campo midiático processam e tornam-se canais das questões sociais, tornando-se assim elementos de formação da opinião pública.

Os processos eleitorais são um momento de alta visibilidade para a política devido principalmente a sua relevância para as estruturas e fazeres das

democracias contemporâneas, visibilidade esta exacerbada pela exposição e espaço dedicados pela mídia.

Os atores e integrantes do campo midiático intermediam e tensionam aqueles que disputam a eleição, criando o palco e o cenário – ou a arena - onde os candidatos irão confrontar seus discursos, propostas, biografias, ideologias, etc., buscando atingir e conquistar o máximo de eleitores e votos.

Cabe considerar também que, como já colocamos, nas eleições o campo político se midiática em espaços compulsórios regulados, determinados e mesmo controlados pelo campo jurídico nos diversos meios no que conhecemos como Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita – HPEG.

Estes espaços se apresentam como elemento de concorrência entre o campo político e o campo midiático, na medida em que os atores do campo político ocupam tais espaços expondo suas propostas, idéias e projetos para a ampla audiência e construindo a sua visibilidade frente aos demais campos.

Logo, além das ações do campo midiático e seus atores, há também ações midiáticas dos partidos e candidatos através da mídia construindo sua imagem e expondo seus processos, onde ambos se influem e se tensionam mutuamente, operando seus processos e agendas frente às questões em pauta na sociedade.

Assim, os processos eleitorais se fazem e se constroem num amplo cruzamento de operações estratégicas e lógicas de diversos campos, que influem nas questões e nos elementos em pauta, cruzando agendas e estratégias e operando as visibilidades e discursos dos diversos atores envolvidos.

Neste aspecto também há de se considerar que a midiaticização da política no HPEG ocorre num cenário onde vários atores, campos e demandas circulam, se fazem presentes e influem nos processos sociais. Logo, ocorre um cruzamento de agendas e processos que se influem mutuamente ao qual a política deve se adequar e conformar.

Então, podemos inferir que os fazeres político-eleitorais se fazem e têm sua visibilidade construída numa relação de troca, competição e complementação entre o campo político e os vários campos. As edições e agendamentos mútuos mostram-se constantes e permanentes, e onde as ações do campo midiático, voltadas para amplas audiências, causam uma aceleração do processo político-eleitoral.

Os processos eleitorais possuem marcas temporais específicas, perceptíveis, que estruturam e identificam o mesmo junto ao tecido social. Esta marca temporal estimula o campo político e os demais campos a empreender e executar ações e estratégias vinculadas ao mesmo, de forma a cumprir seus objetivos no menor espaço possível.

Esta aceleração desperta e estimula a atenção das demais camadas da sociedade, seduz a audiência da mídia e coloca o campo político na posição – ou obrigação - de estar permanentemente gerando fatos que ocupem estes espaços midiáticos e midiaticizados para se fazer visível a estes receptores.

Dessa forma o campo midiático, suas ações e fazeres frente ao processo eleitoral, torna-se um dos fatores e dispositivos desta aceleração, dando visibilidade e gerando ações políticas que buscam ocupar seus espaços.

Os espaços midiáticos não reduzem ou anulam a importância das máquinas partidárias e dos eventos políticos, mas fazem com que estas se mobilizem e organizem para a busca de espaços na mídia. Isto traz a necessidade de profissionais especializados nas linguagens, estratégias e relações midiáticas para estar em exposição nestes espaços e gerar seus efeitos, adaptando o campo político à lógica da aceleração do processo eleitoral.

A televisão, atualmente talvez a principal mídia do campo midiático, durante o período eleitoral é ocupada pelo campo político em horários e tempos determinados pela legislação eleitoral no que conhecemos como Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita – HPEG.

Este mostra-se como um espaço midiático operado pela agenda do campo político, ou seja, uma operação política midiaticizada. Não podemos esquecer, entretanto, do espaço dedicado pela mídia, em sua programação, ao processo eleitoral, elemento que, como já comentamos, somam-se para formar a visibilidades dos atores envolvidos.

Nestas operações midiáticas e midiaticizadas o campo político expõe suas ações, propostas, projetos, acusações a adversários, e todos os elementos necessários ao cumprimento de seus objetivos dentro do processo, buscando assim formar uma opinião pública favorável ao candidato e, claro, votos dos cidadãos.

A mídia, por seu turno, insere e cede espaço aos candidatos para cumprir sua agenda de audiências, acelerando e sendo acelerada pela eleição, processo eminentemente político, e colocando-se na posição de mediadora entre candidatos e sociedade na medida em que dá visibilidade a estes, pauta o processo de debate e discussão pública e mesmo promove atos e ações relevantes, como debates entre os candidatos.

Assim o somatório do que circula, é exposto e se faz visível nos meios do campo midiático e no HPEG somam-se e influem na formação da opinião pública durante o pleito, tornando-se fatores no processo de decisão do voto pelo eleitor.

Os efeitos deste somatório de processos, negociações, tensões e visibilidades podem ser medidos, observados ou mesmo aferidos através pesquisas de intenção de voto, elemento presente e constante nos processos político-eleitorais modernos.

Conduzido por especialistas nas linguagens, estratégias e processos midiáticos que atuam junto aos candidatos e seus assessores, uma campanha eleitoral tem uma abrangência holística. Seu planejamento envolve inúmeras variáveis que vão desde a história, processos e ideologias do partido ou candidato até o quadro ou cenário em que a eleição ocorre.

Não caberia aqui aprofundar todas estas variáveis, mas cabe esclarecer que o marketing político e eleitoral não constrói candidatos do nada, mas sim opera a partir da história e imagem formada do político junto aos eleitores, não existindo uma receita pronta para o sucesso. Como afirma Pacheco, o marketing é uma “arte de ajustamento” do sujeito/produto ao meio ambiente.

“Gosto da analogia do surfista que parece dominar as ondas. Na realidade ele apenas ajusta-se, em plena harmonia e interação, às forças do oceano. Oceano e Mercado são poderosos demais para serem dominados pela fragilidade relativa do indivíduo, a quem cabe, isto sim, integrar-se inteligentemente ao sistema das forças ambientais, tão mais poderosas do que as suas - e usá-las a seu favor. (PACHECO, 1994:149)”.

O autor chega a afirmar que “voto é marketing, o resto é política”. Entretanto há de se considerar que todo candidato tem uma história, um percurso político já percorrido que deve ser levado em conta na construção de sua imagem, logo “o resto” da política mostra-se como importante elemento na condução das ações de marketing na busca do voto.

A política, o fazer político, em diferentes formas e processos, é um fazer diário, um elemento presente e constante no espaço público. Ao marketing político cabe conduzir ou aproveitar-se destas ações para formar a imagem deste político e fazê-lo presente numa eleição dando roupagem, exposição e visibilidade ao mesmo.

Chico Santa Rita afirma que um dos princípios de construção de uma campanha é “trabalhar com propriedade os três conceitos primários – passado, presente e futuro – que personalizam um candidato” (RITA, 2001:73).

Logo a construção da imagem de um político-candidato não se dá somente no momento eleitoral, mas é um processo constante, diário de ações políticas e midiáticas que irão se somar e formar esta imagem¹². Alguns especialistas falam na “campanha permanente”, ou seja, em processos políticos diários que buscam fazer o ator político visível frente à sociedade, formando e construindo gradativa e paulatinamente sua imagem deste.

A história e processos de um político se colocam como elementos fundantes dos fazeres eleitorais deste, elemento fundamental na construção das estratégias de imagem e das visibilidades deste. Novamente Pacheco (1994) informa que o voto é influenciado por três componentes distintos: o ideológico, o político, e o eleitoral.

¹² Caso como a recente ascensão e queda da candidatura da então governadora do Maranhão Roseana Sarney à Presidência da República demonstra bem este processo, pois o “marketeiro” Nizan Guanaes utilizou fortemente a mídia para formar a imagem da candidata a presidência, o que logo se refletiu nas pesquisas de intenção de voto, colocando a mesma como favorita a vitória no pleito. Entretanto, denúncias de corrupção veiculadas nos noticiários da mídia derrubam a candidatura (RUBIM, 2002) o que, em nossa opinião, confirma a formação da opinião pública sobre a política como um processo constante que se dá pelo somatório das vozes da política e da mídia na esfera pública midiaticizada.

Em uma eleição o componente eleitoral faz-se mais presente, e influencia os processos de formação da opinião pública, e o marketing eleitoral forma, constrói a imagem do político-candidato a partir do percurso, dos processos deste frente aos outros dois componentes citados.

Acusa-se o marketing e os “marketeiros” de construir candidatos e de vender políticos como se vende sabonete, argumento onde se esconde uma visão linear do processo de construção das imagens dos políticos, no sentido de que bastaria construir uma oferta de discursos e elementos para que esta seja prontamente aceita e gere os efeitos desejados nos receptores (eleitores).

Claro que o processo não ocorre desta maneira, como já temos nos referido, mas se faz sobre um tecido social engendrado por uma ordem de forças e processos dos diversos campos sociais e mesmo candidatos, que irão formar e influenciar as reações dos eleitores frente ao processo.

Não existe marketing ou profissional de comunicação que fabrique um candidato do nada – apesar do que muitos profissionais da área gostam de deixar transparecer em entrevistas, palestras e livros. Fazer política é negociar, se expor não somente ao cidadão-eleitor principalmente através da mídia, ocupando com oportunidade, clareza e levando em conta as expectativas dos eleitores, da opinião pública, os espaços midiáticos e construindo, assim, a sua visibilidade, sua imagem e seu processo de luta pelo voto.

Ao marketing político cabe fazer-se presente como elemento de construção e ajuste das imagens, ações e fazeres dos candidatos no processo eleitoral, estabelecendo a ponte, a ligação entre o campo político, a mídia e os demais campos, ajustando ou conformando os atores políticos às regras operativas do campo midiático.

Podemos notar, então, que o marketing político e eleitoral – e seus especialistas – irão influenciar, balizar ou mesmo conduzir as ações e estratégias dos candidatos no pleito, sendo elemento decisivo na formatação e construção do discurso do candidato, suas propostas, enunciados e ações.

Assim, além das propostas, agendas e ações o discurso político-eleitoral deve ser considerado em seus elementos estéticos, em seu enquadramento ou adequação às linguagens midiáticas: a foto bem iluminada, o jingle que repete o nome do candidato e o mote da campanha; a roupa esportiva para o comício ou o paletó na cadeira, as mangas da camisa arregaçadas e o nó da gravata solto num “escritório” bem iluminado cercam, emolduram a exposição do candidato e seu discurso, estilizando sua imagem e se colocando como um elemento de formação dessa imagem, ocasião em que o especialista em mídia mostra sua supremacia sobre a política.

Assim, temos uma política que busca permanentemente a construção de sua visibilidade nos espaços midiáticos, e tem nas suas linguagens e seus especialistas os principais componentes, não somente na exposição e circulação dos fatos e demandas mas também na formação da opinião pública, onde se dá e se forma a identidade, o reconhecimento e onde circulam os processos políticos contemporâneos.

Nota-se um cruzamento de campos, estratégias, linguagens e processos discursivos nos fazeres político-eleitorais. A mídia busca audiência para si, a política gera e usa essa audiência para construir seus efeitos, os especialistas auxiliam ou conduzem estas ações e fazeres dos candidatos, a mídia pauta o processo e é pautada pela política, numa ampla conexão e cruzamento de agendas que faz as visibilidades dos processos eleitorais modernos.

2.5. A política e as novas tecnologias de informação e comunicação

As novas tecnologias de comunicação digital estabelecem, trazem novos protocolos comunicacionais, disponíveis para os diversos e diferenciados usuários e campos que os utilizam em seus processos de comunicação e interação, buscando, assim, circular seus discursos, enunciados e construir seus efeitos. Nestes espaços coloca-se a interatividade como a nova revolução da comunicação surgida com a *Internet*, a comunicação mediada por computador (CMC) e a midiatização das redes digitais informatizadas.

Lucien Sfez (1992) critica esta chamada interatividade considerando que ela insere os receptores em uma ilusão de expressão e participação no meio levando a um processo solitário, autista e autoritário que a dá o nome de tautismo. Para o autor “interatividade” é jargão mercadológico, argumento de venda e sedução e não reflete a realidade ou se realiza através dos processos destas novas tecnologias

Em nossa visão, se analisarmos de forma mais aprofundada, podemos dizer que todas as comunicações midiáticas, de diferentes maneiras e com diferentes suportes, promovem a interatividade.

A interação midiática se dá na ordem da circulação de discursos e processos onde, através do uso dos meios nas várias escalas possíveis – ou coletiva e plural nas palavras de Verón e Alsina - instâncias de produção e de

recepção, que estão fisicamente separadas, se conectam, trocam, “falam” através dos diferentes meios. Assim, uma mensagem formatada e inserida pela instância de produção em um meio é acessada pelo receptor que a “interpreta, lê, seleciona, recusa, edita” (BRAGA, 2001:117), conforme sua subjetividade, suas expectativas e suas formações.

Dessa forma, podemos ver que todos os meios de comunicação, de diferentes formas e através de variados processos, possibilitam a interação e a interatividade, posto que através de seu uso ocorre uma negociação de sentidos entre instâncias de produção e recepção, que agem e reagem sobre e para a outra.

Assim a interação ocorre através dos meios, dos suportes das mensagens e enunciados, e a interatividade sobre e através dos enunciados, conteúdos e discursos criados e disponibilizados pela instância produtora, pois estes contêm uma intenção e pressupõem uma reação em sua construção.

“A comunicação envolve, de certo, o transporte de informações, mas isso não significa que o conteúdo das mesmas permaneça inalterado durante todo o processo, na medida em que a própria identidade do receptor se modifica, ao receber as mensagens.” (RUDIGER, 1998:25)

Temos então que a interatividade está condicionada por estas ofertas, construídas a partir das estratégias e necessidades da instância produtora. Isto nos permite afirmar que interatividade midiática se faz, se constrói a partir das reações dos receptores sobre os elementos e discursos inseridos e presentes nos meios, que podem ser verificadas de diferentes formas: pesquisas de audiência, pesquisas qualitativas de recepção, cartas enviadas aos veículos, etc.

Notamos, assim, que a interatividade se configura como a qualidade da ação recíproca que se manifesta na instância receptora do produto midiático em seu processo de seleção e reação frente aos discursos e conteúdos ofertados, agindo e criando um texto ou discurso próprio, específico, construído e condicionado pela sua subjetividade.

Nas novas tecnologias de comunicação digital a relação de interação constrói-se na interface *software*-indivíduo, ou seja, na utilização e manipulação dos recursos dos *softwares* e sistemas informáticos inerentes aos meios. Ambos são partes integrantes e indispensáveis ao processo comunicacional. Logo, se pensarmos somente na *Internet*, a interação e a interatividade manifestam-se no uso, necessário, das interfaces de *software* no processo de recepção. Conforme Murray:

“o que é chamado de interatividade é na verdade a combinação de duas funções dos softwares – a função ‘processual’ que diz respeito ao seu funcionamento por regras codificadas; e a função participatória que diz respeito à requisição da atividade para que as regras funcionem”. (MURRAY apud SÁ, 2002:s.p.)

Torna-se então impossível falar de interação sem falar em interatividade, da mesma forma que não podemos falar em interatividade sem interação. Por tal razão, acreditamos que as expressões interação e interatividade contemplam duas noções indissociáveis.

Logo, ao referirmos à interação ou a interatividade, estamos referindo-nos a dois processos interdependentes e indissociáveis que ocorrem num mesmo canal e sobre uma mesma base tecnológica.

Nota-se que a interatividade está longe de uma simples relação homem-máquina ou reação frente ao um conteúdo colocado numa tela, mas se apresenta como uma complexa relação entre usuários e atores através das

máquinas informáticas, onde os valores e culturas de ambos se cruzam e acoplam, gerando os processos de sentidos no meio.

Lembrando de Bourdieu (2000), a autoridade, o poder de um discurso está intimamente ligado e surge da legitimidade de quem o emite, de sua competência prática e simbólica, somado às situações em que é proferido, ou seja, do contexto em que circula e é reconhecido.

Isto também irá se manifestar na relação entre produtores e receptores nas novas tecnologias de comunicação digital. Nestes há, sim, uma maior aproximação entre estas instâncias, um acoplamento entre ambos, pois os receptores têm suas possibilidades de construção de texto e de interferência sobre os conteúdos e discursos ampliado, além de selecionar o espaço de interação frente aos variados – ou quase infinitos – espaços disponíveis.

É claro que os caminhos, percursos, recursos e conteúdos a ser selecionados estão previstos, foram criados e disponibilizados pelo produtor frente as suas necessidades e estratégias, cabendo ao receptor selecionar o que deseja criando um “texto midiático que apesar de previsível não foi necessariamente previsto” (FRAGOSO, 2001:93).

Mas esta seleção não trata de um processo de mera aceitação ou recusa a determinados conteúdos, num mero binarismo positivo-negativo, aceito-recusado, mas de um complexo processo de leitura, análise e contato permeado, atravessado por uma ampla gama de expectativas, anseios, desejos e necessidades.

Lembramos então dos conceitos de auto e heterorreferencia de Luhmann (2000:14-22), pois vemos que as regras do meio, ou seja, as técnicas e linguagens do meio formam suas leis, suas estratégias e regras operativas.

Aqueles que do meio se utilizam valem-se de valores e elementos externos para, usando e manipulando estas regras, formar os sentidos no meio.

Assim a seleção realizada pelo usuário é atravessada por mediações de todas as ordens e manifesta, conforma e forma um cenário numa amplitude de cruzamentos, tensões, agendamentos e estratégias.

O processo de interação nas novas tecnologias de comunicação aproxima-se, pois, da noção de acoplamento (LUHMANN, 2001:93) entre produtores e receptores, na medida em que as individualidades, subjetividades e necessidades de produtores e receptores se mantêm, mas se influenciam, reciprocamente.

O produtor formata o espaço, seus conteúdos e elementos, conforme suas estratégias e necessidades. Este é “invadido” pelas demandas e expectativas dos receptores que “clacam” e selecionam aquilo que desejam. Configura-se assim um processo de troca midiaticizada, onde ambos não estão diretamente presentes, mas podem se conhecer e reconhecer de várias formas, formando o que podemos chamar de contrato de leitura do espaço digital.

É importante mencionar que, ao acessar o espaço digital, o usuário é permanentemente interpelado, solicitado a agir sobre a oferta construída, sobre os elementos e recursos disponíveis - sejam eles textuais, visuais, sonoros, etc. - através dos recursos técnicos e *softwares* para seguir e dar sentido a seu processo de interação.

Ou seja, podemos dizer que o usuário espera, deseja ou mesmo necessita ser interpelado, agir sobre uma interface sendo estimulado por diferentes e diferenciados elementos para construir seu processo de interação.

Assim se configura, se manifesta e processa o “contrato de leitura” entre as instâncias de produção e recepção. Na medida em que há uma expectativa do receptor, formada por sua cultura e seus objetivos, e uma intenção ou processo do produtor ao construir este espaço, que manifesta suas agendas e estratégias formatando os conteúdos e a topografia, forma-se um contrato em entre ambos através dos meios digitais.

O receptor torna-se então parte mais ativa e influente no processo de interação, na medida em que seleciona o elemento e o espaço onde irá interagir, em que constrói o fluxo de informações e o discurso através da seleção das ofertas de conteúdo neste espaço e que organiza os sentidos num feixe de relações.

Há, sim, uma construção, uma estratégia de exposição e formatação de conteúdos por parte do produtor que será selecionada pelo receptor formando os sentidos, mas estes estão e se formam fora dos equipamentos, pois as estratégias e seleções são elementos inerentes as culturas, expectativas, estratégias e anseios de cada ator e campo.

Temos assim uma comunicação de característica massiva, pois os espaços de interação e seus conteúdos estão disponíveis ao vasto público, com recorte interativo, pois cabe à instância de recepção à seleção do espaço aonde irá se fazer presente e a construção do discurso neste espaço. Como coloca Marcos Palácios, “a explosão telemática está, pela primeira vez, fazendo a junção entre comunicação massiva e interatividade”. (PALÁCIOS, 1999:s.p.)

Entretanto, há de se considerar que a lógica do receptor, do usuário conectado através destas novas tecnologias, ganha maior relevância no processo de interação. Ao contrário de meios como a televisão e o rádio, com

estas novas tecnologias a circulação de conteúdos e a visibilidade de processos e fazeres dos diversos campos será determinado pela relação entre produtores e receptores, cabendo a estes últimos selecionar não somente os conteúdos, mas também o espaço de interação com que manterá contato.

Recordamos que não existem campos isolados, mas sim relações de interação e negociação que fundam e permitem o reconhecimento de um campo através de suas especificidades discursivas.

Podemos então inferir que a identidade e as estratégias do campo que constrói e disponibiliza o espaço serão elemento de ressignificação de discursos, sendo influenciados pelas interações e negociações que este trava com os demais campos e pela tecnologia e linguagem do meio.

Da mesma forma, lembramos que uma tecnologia somente se converte e ganha status social através dos usos que os atores e campos fazem, mobilizando-a segundo suas lógicas e estratégias.

Podemos então inferir que a identidade, os valores e fazeres do campo serão elementos centrais na construção do espaço, mas este refletirá os processos de troca, interação e competição que ocorrem na esfera pública, sendo estes importantes elementos na formação e caracterização dos espaços de interação.

Por outro lado, na medida em que serão os processos e estratégias de um campo que permitirão o seu reconhecimento devemos considerar que os demais campos têm seus próprios processos, expectativas e anseios frente a este, expectativas estas cuja variedade deve ser atendida ou reforçada de forma a estimular e gerar os efeitos pretendidos por este campo produtor.

Os discursos, formatos, conteúdos e recursos serão, pois, determinados pela combinatória das estratégias e desejos do campo construtor e promotor, buscando antecipar ou atender as necessidade e desejos dos demais campos.

Entretanto, a lógica do construtor, no caso deste trabalho o campo político, estabelece o filtro, as estratégias e as táticas e mesmo condiciona os processos que serão presentes e visíveis no espaço, na medida em que o campo político e seus espaços digitais se inserem nos processos que se dão no tecido social.

Da mesma forma, há de se considerar que o campo midiático torna-se elemento de constante pressão e agendamento do campo político. Além disso, nos demais meios, como já colocamos, ocorre uma contaminação, uma adequação ou mesmo redução dos discursos para adequá-lo a massa de receptores.

As novas tecnologias de comunicação digital isso ocorre através do suporte tecnológico, que condiciona sua construção e a configuração dos discursos e conteúdos oferecidos, possibilitando também a oferta, num mesmo espaço, de conteúdos nos mais variados formatos que se somam como elementos para a seleção pelo receptor.

Através das novas tecnologias de comunicação digital ocorre, então, uma antecipação dos movimentos do receptor que se configura, se manifesta e se materializa em amplas ofertas com os mais diferentes conteúdos e discursos nos mais variados formatos, que ficam disponíveis para interação pelo receptor no espaço-tempo que este desejar.

O usuário “interpreta, lê, seleciona, recusa, edita” (BRAGA, 2001:117), mas a tecnologia do meio e as várias linguagens que suporta

permitem ao produtor efetuar operações estratégicas de apropriação destes possíveis movimentos e necessidades do receptor, antecipando aquilo que este pode agregar ao processo de interação à construção das ofertas do espaço digital.

A este processo de configuração dos conteúdos e discursos das novas tecnologias de comunicação digital pelo cruzamento das lógicas do campo político, na tentativa de antecipar as lógicas do(s) receptor(es), denominamos ampliação do discurso político, ou seja, o processo de construção de amplas e variadas ofertas com diferentes linguagens, formatos e elementos com o objetivo de atender e antecipar o máximo de expectativas dos demais campos.

Por outro lado, devemos considerar que o suporte técnico permite a exposição e manipulação de enunciados e discursos nos mais variados formatos - áudio, vídeo, imagem, etc. – provenientes de diferentes origens, sendo algumas delas outras instâncias de midiaticização da política e o próprio campo midiático.

Como refere Rubim (2000), a política busca os efeitos de mídia, que nos demais meios eletrônicos possuem uma marca temporal condicionada por uma ampla combinatória de lógica e tensões.

Nas novas tecnologias de comunicação digital esta marca temporal desaparece, na medida em que o espaço-tempo de interação é determinado pelo usuário. Logo um enunciado ou conteúdo oriundo do campo midiático transposto para as novas tecnologias de comunicação digital pode gerar amplos efeitos, conforme as expectativas do(s) receptor(es).

A esta possibilidade de geração de efeitos dentro da marca temporal determinada pelos usuários, denominamos expansão dos “efeitos de mídia”¹³. Colocamos possibilidade, realçando o condicional do processo, porque o acesso ao conteúdo será determinado pelo receptor cujas expectativas o produtor busca antecipar, e porque o efeito de mídia só se cumpre quando um enunciado ou discurso é visto pelo eleitor. Logo há uma possibilidade de ampliação de um possível efeito de mídia no espaço digital, que se cumpre ou faz presente pela manifestação e interação do usuário-receptor.

Retomando, então, a questão das lógicas de uso dos meios, podemos inferir que a lógica de formatação e interação se dá na ordem do campo que o constrói e promove, dando maior ou menor relevância aos diversos elementos oriundos dos demais campos.

Ou seja, os conteúdos e discursos das novas tecnologias de comunicação digital ganham status, forma e sentido pela mobilização e lógica de um campo em sua relação com as demais instâncias da sociedade, assumindo o papel de condutor, de filtro do espaço digital. Ou seja, no caso desta pesquisa quem formata as novas tecnologias de comunicação digital é o campo político, buscando antecipar e suprir as necessidades dos possíveis receptores.

Frente a estas questões nos propomos, seguindo a trilha de Verón e retomando nosso esquema de análise, citado em capítulo anterior, a entender o processo de midiatização do campo político nas novas tecnologias de comunicação digital de forma gráfica e esquemática. Neste (figura 2.3) As novas tecnologias de comunicação digital mostra-se como o elemento midiático, configurando o esquema da seguinte maneira:

¹³ Como exemplo deste conceito podemos citar o mote da campanha publicitária do portal “Globo.com”, que propõe a possíveis usuários a possibilidade de assistir programas da emissora Globo, como o Jornal Nacional, no horário que desejarem, através do portal.

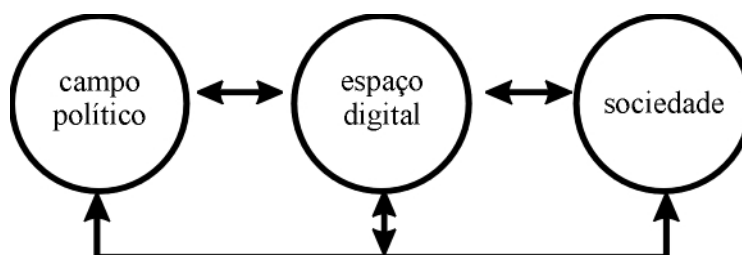


Figura 2.3

Entretanto, há de se considerar que nesta entrada ocorre uma reformatação técnica e operativa, influenciada pela tecnologia e linguagens do meio, que se coloca sobre os processos e discursos do campo.

Assim, podemos dizer que as novas tecnologias de comunicação digital invade o campo político com suas operações tecno-simbólicas, que balizam a formatação dos conteúdos, e é invadido por este por seus processos discursivos. O esquema, então, evolui da seguinte forma (figura 2.4):

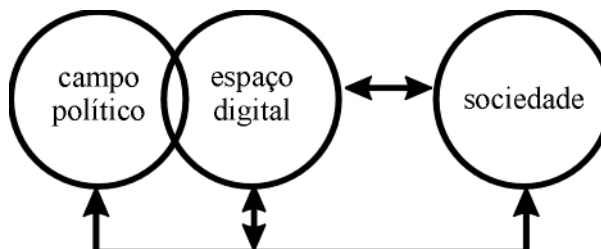


Figura 2.4

Logo, as lógicas e processos do campo político, sua cultura e seus agendamentos e suas tensão com os demais campos mostram-se como elementos de formatação e construção.

Da mesma forma devemos recordar o acoplamento do receptor, que se faz presente sobre as lógicas do campo construtor e promotor. Assim, há um atravessamento das demandas do campo político e dos demais campos (receptores) dentro do espaço digital, que nele adentram com seus processos e

fazerem e estabelecem seus contatos (figura 2.5), gerando interseções entre estes e o espaço digital.

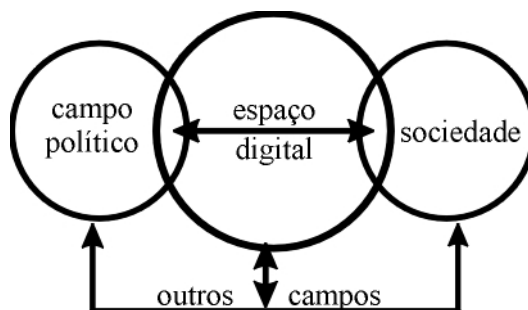


Figura 2.5

Assim, nas novas tecnologias de comunicação digital a mediação se dá num processo permanente de tensionamento, agendamento e atravessamento de um campo sobre outro(s) através das tecnologias e linguagens do meio. Trata-se de uma mediação por acoplamento que leva ao máximo efeito o conceito de mediação mediada.

Temos então As novas tecnologias de comunicação digital como uma nova instância de visibilidade e interação do campo político com os demais campos, que se dá e se faz numa combinação e cruzamento das lógicas do campo político com as lógicas, anseios e expectativas dos receptores e pelos processos que ocorrem e se formam no tecido social, sendo esta balizada pelas técnicas inerentes ao meio.

A distinção entre estas diversas lógicas e processos, assim como o reconhecimento de um campo no espaço digital, se dá por suas identidades, estratégias e processos, que se apresentam como elementos condutores e construtores do processo de interação.

Logo, se pensarmos na promoção e visibilidade de um candidato em uma campanha eleitoral teremos um espaço digital formatado por suas

estratégias, feitos e discursos, mas estes contemplarão uma ampla gama de ofertas de conteúdos de forma a antecipar os anseios dos possíveis receptores.

Poder-se-ia aqui entender estas distinções próximas ao conceito de binarismo de Luhmann (2000), que afirma que o meio opera selecionando o que é informável e o que não é informável. Nesta perspectiva podemos colocar que o campo que constrói seus conteúdos e discursos seleciona o que é informável a partir de suas estratégias e valores, sendo que o receptor, ao selecionar, valoriza ou desvaloriza aquilo que o campo considerou informável, gerando um cruzamento direto das estratégias de ambos.

Não consideramos o processo de comunicação midiática e midiaticizada um mero binarismo, na medida em que esta seleção de que fala Luhmann sofre toda uma complexidade de interferências e processos de outros agentes, campos e atores.

Entretanto, cabe esclarecer que cada ator possui o seu sistema de valores, a sua subjetividade, que irá se mostrar nesta lógica de seleção. Logo, a visibilidade de um campo nas novas tecnologias de comunicação digital se faz pelas lógicas e estratégias deste frente, ou em confronto, com os demais campos e atores.

Há de ser ressaltada, no esquema anterior, a presença da seta externa ao espaço digital, que aponta as influências, tensões, processos e agendamentos de outros campos e atores que influenciam nas ações e nas estratégias do campo político e mesmo as ações dos receptores neste.

Lembramos que não se trata de um contato direto entre campos, mas de um complexo processo de negociações, agendamentos, influências e

tensões que vão além das novas tecnologias de comunicação digital, e deste se projetam e se manifestam na esfera pública.

Nota-se então que a construção e os processos que ocorrem nestas novas tecnologias possuem uma alta complexidade que resiste a qualquer esquematismo, mesmo o mais básico ou simplificado ou meramente ilustrativo como os que nos propusemos anteriormente.

Creemos que os processos de relação, mediação, negociação e visibilidade se dão e se fazem num permanente cruzamento e re-ordenamento entre campos cujas relações vão além das redes ou técnicas midiaticizadas.

Assim a visibilidade do campo político nestes novos meios se faz pela combinação das estratégias de sentido, intenções e lógicas do campo e seus atores, que adentram ao espaço digital, com a lógica das expectativas, anseios e processos do(s) receptor(es) que se faz(em) presente(s) nestes espaços.

Nisto reside o conceito do que chamamos de adentramento, pois não há uma simples entrada ou manipulação do meio, mas sim uma penetração do campo dentro de um somatório de várias tensões e agendamentos. Entre estas podemos citar as questões técnicas inerentes ao meio e as identidades dos atores, que fazem com que um campo esteja presente e seja reconhecido no meio.

As pré-configurações, as estratégias, valores e identidades do campo se transformam e os processos deste com os demais campos são manipuladas dentro da lógica da técnica do meio, moldando os espaços nas novas tecnologias de comunicação digital conforme o campo que adentra ao mesmo.

Podemos, com estas questões, colocar estes espaços como um reflexo, uma manifestação dos processos políticos, moldado e formatado pela cultura e processos políticos contemporâneos. Se, historicamente, a democracia moderna se faz como um sistema representativo através da delegação de poder, há de se imaginar que este modelo de representação irá se projetar nos espaço digital.

Retomando, então, brevemente a questão da “e-democracia” antes discutida, vemos que não se trata somente de uma nova forma de organização social através das novas tecnologias, mas sim de processos políticos e de interação que se fazem dentro e a partir de uma cultura, que se projeta nas novas tecnologias por estas serem um elemento de contato, de aumento de velocidade, quebra de fronteiras e marcas temporais e ampliação de relações físicas, acelerando e ampliando relações e radicalizando as possibilidades de contato entre os diversos integrantes da sociedade.

Entretanto, é importante lembrar que várias pesquisas (ver MAIA, 2002) indicam que as pessoas que se fazem presentes e utilizam as novas tecnologias de comunicação digital como forma de intervenção e atuação política apenas expressam as próprias opiniões ou buscam elementos, espaços e enunciados que reforcem e validem estas.

Isto não só reforça a forte vinculação das novas tecnologias de comunicação digital com a identidade dos usuários e com os processos sociais em que se insere, mas também permite supor que a formação de comunidades virtuais de cunho político se dará ao redor ou através de elementos de tensão e formação de identidade política que se projetarão sobre o espaço digital.

Fazendo um breve contraponto, é interessante mencionar estudo realizado pelo antropólogo Julian Orr, (AGRE, 1989), em que observou que os

empregados de uma empresa de manutenção de copiadoras desenvolviam suas capacidades técnicas menos nos treinamentos e muito mais nos horários após expediente quando, reunidos com os colegas, bebiam e trocavam “histórias de guerra”.

Neste ambiente foi introduzida, para uso dos técnicos, uma central de telefonia móvel totalmente livre e sem controle, de forma que os técnicos pudessem falar entre si a qualquer momento.

Por outro lado, Agre (idem) cita o caso de uma empresa de contabilidade global em que foi feito um enorme investimento em tecnologia informática, colocando computadores, servidores, *softwares* e tudo o necessário para que os funcionários pudessem trocar informações instantaneamente.

Entretanto tal sistema não era utilizado devido a forte concorrência entre estes, onde qualquer pequena informação era utilizada para superar a pessoa ao lado e subir de posto.

A conclusão de Agre é que a tecnologia não é substituta de uma boa relação física, no mundo real, mas sim um meio complementar de troca entre as pessoas de uma rede ou grupo já bem organizado e estruturado, onde notamos o que Perriault (2000) chama de lógicas dos usos, ou seja, as apropriações e manipulações que se fazem dentro das estratégias específicas, embasadas e construídas por fenômenos e processos culturais.

Acreditamos, assim, que os conteúdos e discursos gerados pelo campo político para as novas tecnologias de comunicação digital irão refletir o processo como um todo, ou seja, as intenções, propostas e as estratégias, as visibilidades dos mesmos nas diversas instâncias midiáticas, as diversas

influências e tensões e os processos e fenômenos que se fazem presentes nesta.

Ou seja, não se trata de um processo puramente tecnológico, uma entrada pura no meio, mas sim um somatório de estratégias, tensões e agendamentos, uma heterorreferencia política (LUHMANN, 2001:17) que se dá pelo adentramento e acoplamento dos diversos campos e atores que se fazem presentes, visíveis e influenciáveis frente ao processo eleitoral mediante suas enunciações.

Além disso, podemos inferir que é preciso fazer com que os espaços sejam conhecidos e reconhecidos pelos receptores, trazendo ou adicionando algum valor para os mesmos de forma a estimular as interações e gerar os efeitos pretendidos. Sobre esta e outras questões trataremos a seguir.

2.6. As novas tecnologias de comunicação digital e os processos eleitorais

Para o campo político, seus atores e integrantes, o maior capital é a fidelidade, a atenção, o apoio dos demais campos e, num processo eleitoral, o voto do eleitor. Para obter isto a política mobiliza uma série de estratégias inerentemente políticas e também – se não principalmente - comunicacionais e midiáticas, que buscam e tornam visíveis seus processos junto aos demais campos.

“Except for the perhaps the last days before an election, the web is not like a television ad geared at undecided voters. You do need to help active undecided voters decide by providing extensive issue position information.¹⁴” (CLIFT, 2002:s.p.)”

Como já dissemos, na contemporaneidade as novas tecnologias somam-se como integrante e promotora da esfera pública, apresentando-se como uma nova instância de comunicação e visibilidade dos processos dos diversos campos sociais.

Os partidos políticos adentram este espaço adequando suas lógicas, estratégias e processos discursivos através de uma série de operações internas e externas ao campo, das linguagens, dos recursos comunicacionais e

¹⁴ A exceção do último dia antes da eleição a *Internet* não funciona com um anúncio de televisão para estimular eleitores indecisos. Você precisa ajudar os indecisos que estão ativos (atrás de informação) fornecendo extensivas informações sobre suas posições.

dos elementos das novas tecnologias de comunicação digital para seus processos de contato e conquista dos eleitores.

Leda Guidi (2002:166) critica o uso político destas tecnologias por notar que a maioria das experiências com que teve contato baseava-se num modelo de difusão, ou seja, o campo político adentra às novas tecnologias de comunicação digital inserindo e disponibilizando informação para muitos usuários acessarem e interajam – ler, ver ou ouvir.

Este é um dos modelos de estratégia de adentramento que podem ser mobilizados pelo campo político, um modelo baseado na utilização e mobilização dos recursos e processos da *Internet* para expor, circular e dar visibilidade a conteúdos, discursos, fatos e informações oriundas, selecionadas e editadas conforme as intenções do partido e candidato frente aos processos que ocorrem e se formam no tecido social.

Adotando este modelo, o campo político pode driblar as estratégias e limitações de tempo e espaço em suas instâncias de midiatização e mesmo oriundas do campo midiático. Além disso – como veremos em capítulo seguinte - as regulações jurídicas se fazem menos presentes no meio, aproveitando o suporte atemporal e as várias linguagens suportadas pela *Internet* para expor seus projetos, gerar seus efeitos e, assim, ampliar sua capacidade discursiva.

Um outro modelo de estratégia de adentramento é o de integração, em que o espaço é construído buscando aproximar o usuário dos processos do partido ou candidato através da disponibilização e mobilização de uma série de recursos tecnológicos, ferramentas e táticas gerando, novas instâncias de relacionamento para o campo político.

Neste modelo o campo político não apenas insere conteúdos e discursos, mas lança mão de diversos recursos comunicacionais e de interação

– como fóruns, salas de *chat*, etc. - no sentido de aproximar, de trazer o usuário-cidadão-eleitor para “mais perto” dos processos políticos, estimulando e mobilizando o mesmo em ações e táticas de campanha dentro, é claro, das intenções do candidato.

Um terceiro modelo de estratégia de adentramento que devemos considerar é o de formação de comunidade, buscando promover e incentivar as relações entre o campo político e os usuários e também – se não principalmente - destes entre si. Através de um processo de troca, debate, deliberação ou mobilização faz-se uma aproximação entre os diversos usuários, sendo desta forma possível não somente mobilizar e estimular os mesmos a se integrar aos processos de campanha, como também identificar demandas que podem ser agregadas.

Cabe observar que estes modelos estratégicos não são estanques ou excludentes mas, pelo contrário, podem ser acionados e utilizados em sinergia dentro de um mesmo espaço, construindo e operando a relação do político-candidato com os diversos e diferenciados campos, atores e instituições envolvidos no processo eleitoral.

Neste ponto é interessante citar a visão de Roberto Grandi (2001:91) que, analisando as eleições Italianas e focando-se nas táticas de uso político-eleitoral, coloca cinco possíveis usos e funções para as novas tecnologias de comunicação como instrumento de campanha eleitoral:

- criar uma relação direta com os eleitores, “escapando” da mediação do campo midiático;
- ativar novos mecanismos de recrutamento e de mobilização de militantes e inaugurar uma comunicação interna mais eficiente;
- criar novos mecanismos de captação de fundos;

- criar uma fonte direta de informação para a imprensa;
- contribuir para a construção da própria imagem com uma conotação de inovação.

Esta série de modelos estratégicos, táticas, fenômenos e processos, cuja prevalência ou relevância é de difícil determinação, somam-se como elementos na formação das estratégias de cunho político-eleitoral. E, se podemos falar de um espaço síntese das tecnologias de interação, este é o *website* da Internet.

Nestes espaços, através de uma mesma tecnologia – o protocolo *http*¹⁵ – podem ser inseridos e ofertados vários elementos de interação – *chat*, *e-mail*, hipertexto, etc. – e diferentes tipos de conteúdos em diferentes formatos e linguagens – texto, áudio, vídeo, animação, ilustrações, etc. – que se somam para fazer visíveis as estratégias, processos e fazeres do campo político.

A variedade de recursos e a facilidade de acesso às várias fontes no meio requerem um pensamento estratégico para manter o usuário – receptor - no espaço que foge ao escopo dos processos de marketing e comunicação “normais”, exigindo equipes e especialistas na área para desenvolver e manter os espaços e cumprir os objetivos propostos.

“Quando estamos desenvolvendo o conteúdo de um website, queremos alcançar pelo menos três grandes objetivos: (a) atrair e segurar dentro dele visitantes, (b) convence-los de que nossa empresa possui os conhecimentos adequados e a competência para fornecer o que buscam comprar e (c) contar-lhes algo sobre o negócio.” (VENETIANER, 1999:167)

¹⁵ Hipertext Transfer protocol – protocolo de transferência de hipertexto, que suporta e fez surgir a *www*, ambos criado pelo cientista Tim Berners Lee na primeira metade da década de 1990.

Segundo o mesmo autor, existem quatro grandes motivos que levam o usuário a acessar um *website* e interagir com seus conteúdos e informações, sendo estes curiosidade, busca por lazer, por informações e procura de conveniência (VENETIANER, 1999:30).

No tocante a política e a um processo eleitoral, estes quatro grandes motivos mostram-se válidos, e pesquisas junto aos usuários tem demonstrado que os usuários vêm muitos benefícios no acesso a estes espaços e no tocante a sua relação com os partidos políticos e candidatos.

É importante lembrar que as campanhas eleitorais produzem um grande e constante volume de informações, que nem sempre são merecedoras de espaço e tempo para os atores campo midiático, devido principalmente às agendas e a seleção efetuada por estes.

Nos *websites* a velocidade de circulação e atualização torna-se elemento de relevância na circulação e exposição de fatos e informações, sendo possível disponibilizar toda a informação referente às ações do candidato, suas propostas, agendas, etc., de forma permanente, desintermediando a relação entre candidato e eleitor(es).

Já para o usuário é possível recuperá-las no espaço-tempo de necessitar ou desejar. Não cabe aqui discutir critérios de qualidade, pertinência ou relevância da notícia, dado ou informação, mas apenas citar que, nos *websites* estas podem ser editadas conforme a agenda de intenções do candidato e ficar disponíveis para interação, pelo usuário, no horário e pelo tempo que este dispuser ou desejar.

Uma outra possível função dos *websites* é a distribuição de materiais de campanha, desde santinhos, cartazes e demais peças gráficas, passando por *releases* e mesmo os projetos e propostas do candidato, para os diversos

comitês localizados nos mais diversos e variados locais, que podem produzir e distribuir estes materiais no local.

Outra que podemos citar é como canal de troca direta entre filiados, comitês e seções dos partidos, que podem trocar informações, experiências e dados numa rede de monitoramento não só dos resultados e efeitos da campanha junto ao eleitorado como também das ações dos adversários, aproveitando a agilidade e velocidade do meio como forma de “somar forças” para gerar resultados.

A *Internet* também pode ser utilizada no desenvolvimento de uma relação direta entre o candidato e o cidadão-eleitor, seja através do uso de *e-mail*, respondendo diretamente a questões e interesses individuais manifestados ou enviados ao candidato, como através de um canal de *chat*, debatendo com vários eleitores ao mesmo tempo, como já foi visto, timidamente, em campanhas recentes¹⁶.

Mesmo o envio de mala-direta eletrônica, o chamado *spam*, que não goza de muita popularidade entre os usuários do meio, pode ser mais uma forma de comunicação com o eleitor-internauta trazendo benefícios, visibilidade e efeitos para o candidato.

Por outro lado, o envio consentido ou solicitado de boletins e informações de campanha - chamado pelos profissionais de marketing de permissão - para o eleitor através de *e-mail* pode não só ser um instrumento de garantia do voto, como também uma forma de transformar o mesmo num propagador de informações, na medida em que pode encaminhar estes boletins para sua rede de relações, ampliando os possíveis efeitos da informação.

¹⁶ Em 1994 o então candidato ao governo do Rio Grande do Sul Antonio Britto praticamente iniciou sua campanha promovendo um *chat* aberto com eleitores através do já extinto provedor HotNet.

Já os recursos e sistemas de comércio eletrônico e de segurança em transações eletrônicas podem ser utilizados para a captação de recursos e no financiamento direto da campanha pelos filiados e eleitores, tanto através da venda de produtos como através de doações diretas aos comitês, dando agilidade ao processo e mesmo permitindo maior acompanhamento por parte dos responsáveis pelas finanças e pelos próprios Tribunais Eleitorais.

Outro fator importante a ser considerado é que um *website* ou mesmo a criação de um boletim via *e-mail* são efetivamente mais baratos¹⁷ em sua construção e manipulação do que meios como rádio ou televisão, permitindo ainda a já citada utilização e manipulação de várias linguagens e técnicas sob um mesmo suporte tecnológico.

A antecipação dos movimentos dos usuários, que se configuram como a já mencionada ampliação dos discursos, permite ao candidato explorar e aprofundar os assuntos, propostas e demandas, maximizando também os possíveis efeitos destes elementos no usuário-receptor-eleitor.

Além disso, o *website* não pode ser fixo ou imutável, mas sim tratado num processo dinâmico constante em todos seus recursos e processos, que se reflita nos textos, fotos, estrutura e design, etc.

Neste ponto é importante lembrar que a construção do discurso, do texto para a *Internet* exige um tratamento diferenciado das demais mídias, não somente pela questão da tela do computador, que torna a leitura e acesso mais cansativo para o receptor, quanto pela própria lógica do hipertexto, que necessita de uma visão estratégica em sua construção, gerando uma estrutura

¹⁷ Observando os relatórios de prestação de contas dos presidentes em 2003 pudemos observar que apenas Lula e Serra Lula informam gastos específicos com *Internet*.

e uma organização que facilite a localização e recuperação das informações de forma rápida.

A isto se alia um design que privilegie e possa transmitir de forma clara, objetiva e mesmo direta as intenções, os objetivos e os processos de quem constrói e promove o espaço¹⁸. Assim, vemos que o produtor necessita de um conhecimento específico, de uma competência estratégica vinculada ao meio, de forma a construir seus objetivos e perfazer seus efeitos no espaço digital.

“O que conta na Internet não é tanto ser diferente dos concorrentes. O principal fator de sucesso da nossa presença depende da capacidade de concebermos e oferecermos ao nosso público-alvo **conteúdo de valor**. (VENETIANER, 1999:25. Grifo do autor)”.

Cabe também referir que o público na *Internet* no Brasil é bastante qualificado, os chamados “formadores de opinião”, que tem nos *websites* um espaço para aprofundar e qualificar suas opiniões e mesmo esclarecer suas dúvidas, aumentando as chances de o mesmo tornar-se um propagador, um “cabo eleitoral” do candidato.

Devemos considerar também que o acesso aos espaços de campanha na *Internet* é opcional, ou seja, quem procura o *website* tem boas chances de estar realmente interessado e mobilizado - ou no mínimo curioso - pelo processo eleitoral.

Logo, há maior possibilidade deste ser conquistado e mobilizado pelo partido e candidato, e de usar os conteúdos presentes como elemento de construção de debates em um outro lugar, interno ou externo à *Internet*.

¹⁸ Tom Venetianer, Patricia Seybold, Evan I Schwartz e Sigel observam, de formas diferenciadas e com diferentes argumentos, a importância do design e da construção dos textos como elementos condicionantes ou mesmo determinantes do sucesso ou fracasso de um *website* e de uma estratégia de comunicação via *Internet*.

Quanto mais se aproxima a eleição mais importante é a presença na mídia, estando exposto e em exposição e influenciando nos processos dos eleitores. Um *website* disponível sem determinação de espaço e tempo, ou seja, uma forma permanente de divulgação própria, onde o receptor tem a liberdade de acessar no seu horário, selecionando os elementos que mais deseja, pode tornar-se um instrumento imprescindível para se aproximar dos cidadãos e conquistar os votos destes eleitores.

Entretanto, e ainda que não nos ocupemos de estudos de recepção neste trabalho, não podemos deixar de ponderar que a interação é um processo de leitura, uma interpretação, uma negociação de sentidos que vai gerar novos sentidos e valores, onde a simples existência de um *website* por si só não garante os efeitos desejados pelo produtor.

Os profissionais de marketing colocam a *Internet* como o espaço ideal para o chamado marketing “*one-to-one*”, para o atendimento e criação de estratégias personalizadas mas também automatizadas, ou seja, de característica massiva mas gerenciada individualmente, cliente a cliente, contato a contato, eleitor a eleitor.

Adentrar a estas novas tecnologias de comunicação digital e mobilizá-lo como instrumento de campanha eleitoral, exige um processo de verificação de expectativas e necessidades que irá se refletir na construção das ofertas. Além disso, exigirá o estabelecimento de novas instâncias processuais e estratégias de atendimento e formação de relacionamento diferenciados da simples difusão dos demais meios.

Por outro lado os *websites* inauguram, possibilitam para o campo político uma forma mais direta, ativa e permanente de verificar expectativas e

resultados dos enunciados, discursos, conteúdos ofertados e mesmo de suas estratégias gerais.

As ferramentas tecnológicas dos *websites* permitem o acompanhamento, de forma quase instantânea, dos movimentos do(s) receptor(es) frente aos conteúdos e discursos ofertados e, conseqüentemente, os resultados de seus esforços e a validade de suas estratégias comunicacionais não somente para o meio como também para as demais mídias.

O processo de navegação transforma-se num instrumento direto de pesquisa sobre a campanha, e também revelando importantes dados e informações sobre os eleitores.

“A imagem clássica dos aparelhos de divulgação no topo da pirâmide e dos receptores confinados na base está se rompendo na arquitetura dos espaços multipontais da web.” (MORAES, 2002:68)

Nota-se que a política, ao adentrar estas novas tecnologias, os atores do campo político tem a necessidade de novas estratégias e competências que irão além da simples manipulação e adequação de linguagens e discursos, e envolve uma capacidade estratégica de construção que se dá durante todo o processo de existência e disponibilização do espaço.

Podemos garantir que o assessor em marketing, o “marketeiro”, especialista na construção, formatação e visibilidade dos discursos e processos políticos na mídia ganha a companhia do especialista nas estratégias e técnicas para o espaço digital, ou seja, daquele profissional capaz tanto de manipular as tecnologias quanto de conduzir os processos na *Internet*.

Se nos primórdios da *Internet* as técnicas e elementos eram de certa forma acessíveis somente aos informatas, aos especialistas em computadores, com o desenvolvimento dos *softwares* de programação e a evolução da linguagem do meio estas técnicas e recursos avançaram, tornando-se mais intuitivas e de fácil acesso.

É claro que, conforme a estratégia construída no espaço, serão necessários diferentes recursos informáticos e tecnologias para sua implementação, sendo assim maior ou menor a influência do especialista nas novas tecnologias no processo de entrada e manipulação do campo político na *Internet*.

Entretanto o foco do espaço continuará sendo a promoção do candidato e de sua relação com o receptor-eleitor ao qual as novas tecnologias de comunicação digital se aliam, se somam como novo e importante elemento. Assim surge um novo ator na campanha, cujo papel e relevância será dado pelo papel do meio *Internet* na estratégia global da campanha.

Lembrando que a *Internet* reflete os processos em que se insere, as estratégias e o foco será fortemente influenciado pelas estratégias de comunicação e visibilidade do partido ou candidato. Isto nos permite afirmar que não há preponderância ou dominância do especialista em marketing ou do especialista no espaço digital, mas sim numa relação de sinergia e complementação que levará a efeito as estratégias do candidato na *Internet*.

Tendo estas questões em vista vemos que a *Internet* se configura como mais um elemento dos processos de midiatização da esfera pública contemporânea, promovendo e suportando processos de interação entre os diversos campos sociais que passam a necessitar de competências específicas para dar conta de suas estratégias simbólicas.

Neste processo fazem-se e ocorrem acoplamentos estratégicas entre campos, tanto para dar conta da visibilidade dos produtores como para atender as expectativas dos receptores, que assim interagem dentro do cenário cultura e social em que estão presentes.

Lembramos de Perriault (2000) e Winkin (1998), que falam das lógicas de usos dos meios e das orquestrações que fazem e se fazem dentro dos processos de comunicação, e temos o adentramento da política aAs novas tecnologias de comunicação digital como um processo construído dentro da cultura e das intenções dos atores e instituições do campo, mas influenciado pela ampla ordem de processos estratégicos e simbólicos que se fazem na sociedade em que se inserem.

Devemos assim ver o adentramento da política às novas tecnologias de comunicação como um novo processo ou procedimento da ordem das mediatizações do campo, ou seja, como um novo elemento de manifestação e projeção de suas estratégias e fazeres, tendo em vista as identidades e objetivos específicos do campo, que se fazem e se dão dentro de um processo social maior.

Entretanto, não podemos esquecer que nestas novas tecnologias de comunicação as estratégias, processos e fazeres dos atores do campo ganham maior força e relevância, na medida em que os espaço são gerenciados por seus valores, suas estratégias e seus processo comunicacionais.

Ou seja, podemos colocar que estas novas tecnologias se constroem e se mostram sobre e a partir das diferentes identidades políticas e estratégias comunicacionais, inerentes aos atores envolvidos no seu desenvolvimento.

Estes conceitos são fundamentais para entender o desenvolvimento desta nova instância de mediação da política, que amplia e dá nova roupagem as estratégias e agendas do campo político frente ao processo eleitoral, bem como para compreender as novas formas de democracia que surgem e se manifestam na contemporaneidade por e a partir das mídias.

2.6.1. Campanhas eleitorais na Internet: um exemplo de mediatização (e midiocracia)

Para exemplificar o que aqui citamos, trazemos parte de uma pesquisa por nós realizada, que se focou nos *websites* da campanha presidencial brasileira de 2002¹⁹, onde primeiramente é interessante observar a diversidade de conteúdos presentes nestes espaços políticos e de campanha eleitoral, que demonstravam a ampliação dos discursos dos candidatos.

Da biografia aos Programas de Governo completos, da história às últimas informações do cenário político nacional, das pautas e projetos à polêmicas com adversários, passando por elementos de interação com o campo midiático e apoiadores, os *websites* contemplaram uma ampla gama de elementos, aliados e integrados às estratégias gerais de campanha.

Vimos, também, que as páginas dos partidos e candidatos na Internet suportavam os mais diferenciados recursos técnicos e linguagens para suporte de discursos. Textos, imagens estáticas, animações, áudio, vídeo e jogos interativos foram inseridos como elementos de apresentação das biografias, propostas, projetos e ações dos candidatos a presidência nos pleitos, integrando as estratégias de visibilidade e construção discursiva destes candidatos com a linguagem e suporte do meio.

¹⁹ Trata-se de pesquisa de mestrado, que resultou na dissertação “Espaços digitais e visibilidade política”, apresentada ao PPG em Comunicação da UNISINOS no ano de 2004.

Assim, primeiramente devemos comentar o vínculo observado com as identidades políticas dos partidos e candidatos nos *websites*, os quais se mostravam como determinantes não só da programação visual, mas também da construção dos textos e demais conteúdos. Isto demonstra, em nossa visão, que os *websites* faziam e se construíam pelas identidades do campo. As cores, logomarcas e identidade visual dos partidos e candidatos se mostraram como elementos fundantes da formatação das telas. Somando a isto a presença das fotografias dos candidatos e os logotipos de campanha ou dos partidos em pontos privilegiados de leitura, buscando situar claramente o lugar e espaço de contato em que o usuário se encontra, ou seja, a quem pertencia o espaço e com quem ele estava falando (ou, no caso, clicando).

Entretanto, a vinculação com estas identidades político-partidário-eleitoral não se repetiam no tocante à formatação dos *websites*, que mostravam uma forte influência dos grupos de mídia na *Internet*, como pode ser observado nas telas colocadas a seguir (figuras 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 2.12, 2.13 e 2.14).

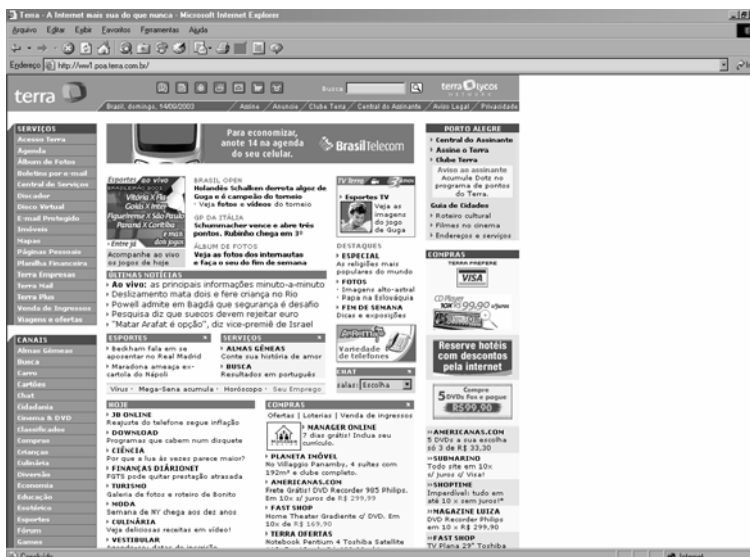


Figura 2.6 – página inicial do portal Terra (2006)



Figura 2.7 – página inicial do candidato José Serra em 2002.

Primeiramente, os logotipos dos partidos e das campanhas eram colocados no canto superior esquerdo, no primeiro ponto de leitura e na mesma posição dos logotipos dos portais. Em segundo lugar os menus eram formatados como barras com tópicos organizados hierarquicamente, sendo que as notícias e informações mais recentes são apresentadas no centro da tela ao lado dos menus, da mesma forma de *players* jornalísticos e informativos como Terra e UOL.



Figura 2.8 – página inicial do UOL (2006).

Em terceiro lugar observamos o uso de imagens ao lado das notícias como elemento de ilustração e reforço das informações, mas sem uma constante ou obrigatória vinculação as mesmas. Da mesma forma, a posição e tamanho dos títulos e subtítulos das notícias e informações políticas e de campanha, um formato que repete não só os padrões destes portais, mas também as lógicas do jornalismo impresso, o que também observamos no uso de boxes como forma de destaque de certos conteúdos.



Figura 2.9 – página inicial do portal Globo.com (2006)



Figura 2.10 – página inicial da candidatura Lula em 2006.

Destas observações vemos os *websites* dos candidatos e dos partidos como instâncias de midiaticização e visibilidade, onde o campo político conformava-se aos formatos, lógicas e processos criados, oriundos dos grupos de mídia neste meio. Ou seja, assim como as ações de campanha política em meios que precedem a Internet, como televisão e rádio, os *websites* repetiam um jogo de adequação da política às linguagens, formatos e mesmo estratégias dos meios e veículos de comunicação para construir sua visibilidade e se fazer reconhecida no meio.

Também devemos ressaltar que estes espaços mantinham processos de relação com outras mídias, cujas interações se fazem presentes para a alimentação, sustentação e validação dos *websites*.



Figura 2.11 – página inicial do site do PSDB (2008)



Figura 2.12 – página inicial do do portal Terra (2007).

Pode-se observar nesta questão uma forma de conquistar, manter o usuário presente e constante no espaço de interação através de formatos que estes conheçam ou dominem e que, por isso são mais confortáveis e mais fáceis de manejar. Entretanto, é importante ressaltar que, ao contrário destes portais, os *websites* político-eleitorais mantinham suas características e formatos na absoluta maioria das páginas e seções. Isto pode ser creditado a menor quantidade de conteúdo presente nestes espaços, se comparados aos portais. Por outro lado, inseria o usuário numa moldura, num ambiente de contato coerente, lógico, que assim facilita a experiência e mesmo permanência deste no espaço.



Figura 2.13 – página do website do PT (2008)



Figura 2.14 – página inicial do portal IG (2007).

Além disso, se observarmos a amplitude de conteúdos e recursos presentes nos *websites* dos partidos e candidatos, veremos que estes eram construídos para uma multiplicidade de usuários, de leitores, cujas variadas expectativas e anseios frente a campanha eram - ou pretendiam - ser atendidas, possibilitando assim uma multiplicidade de leituras e construções discursivas.

A título de exemplo, podemos citar tanto a mídia e seus atores, que tem nos *websites* uma fonte de informações e contato com os partidos, candidatos e suas assessorias; quanto os eleitores, que nestes espaços podem aprofundar suas opiniões e esclarecer suas dúvidas, além da interação com outros partidos e até adversários na campanha.

Ou seja, os *websites* se configuravam como espaços de oferta plural, cujos conteúdos para interação eram construídos de forma a antecipar e atender o máximo de expectativas dos possíveis usuários, e onde estas estruturas, presentes e permeando todas as páginas e seções, mantêm e demonstram uma coerência na apresentação e formatação dos diversos conteúdos e recursos.

Já no tocante aos conteúdos podemos notar alguns pontos em comum. No caso dos candidatos citados notamos um forte foco na personalidade dos mesmos, somada e articulada com informações recentes de campanha. No caso dos partidos, foco em informações atualizadas do cenário político nacional.

Para observar esta questão sobre um outro ângulo, buscamos dados dos lançamentos de receitas e despesas dos diversos candidatos nos pleito de 2002²⁰. Através do sistema de prestação de contas do TSE²¹, obtivemos os seguintes dados gerais referentes à campanha Presidencial de 2003²². É claro que os dados acima são brutos, totais, abrangendo uma série de receitas e despesas variadas, desde doações privadas e verbas do partido a gastos com transporte e alimentação passando pela campanha midiaticizada, mas nota-se

²⁰ Não obtivemos dados quanto a campanha de 2006 primeiramente ter esta ocorrido durante nosso processo de doutoramento e, principalmente, por termos observado muitos problemas no julgamento das contas das campanhas pelo TSE.

²¹ Os dados aqui apresentados foram obtidos junto Seção de Análise e Desenvolvimento - SAD - da Coordenadoria de Sistemas Administrativos - CSA - da Secretaria de Informática - SI do TSE, e podem ser conferidos em <http://www.tse.gov.br/eleicoes/eleicoes2002/prestacao>.

²² Cabe referir que o sistema do TSE prevê receitas e despesas tanto dos candidatos como dos comitês para campanha presidencial dos partidos. Os dados apresentados nesta tabela são totalizações dos dados e informações tanto dos candidatos quanto os comitês dos partidos coligados aos mesmos.

os altos custos que a campanha impõe – ou gera - ao campo político, chegando a casa dos oito dígitos e apresentando grande variação ou diferença entre os diferentes candidatos.

De um total de receitas superior a R\$ 87 milhões (oitenta e sete milhões de reais) cerca de R\$ 67 milhões (sessenta e sete milhões), ou seja, mais de 75% ou três quartos do volume total, ficam no caixa de apenas dois candidatos, Lula e Serra.

Levando em conta especificamente a questão da midiática e seu impacto sobre as despesas da campanha levantamos dados de alguns itens de lançamento previstos na Resolução 20987 vinculados diretamente à divulgação e propaganda da campanha²³, que se encontram na tabela abaixo (tabela 3.2).

Gastos específicos na campanha Presidencial de 2002			
Candidato	Despesas (R\$)		
	Produções Audiovisuais	Criação de Sítios na <i>Internet</i> ²⁴	Propagandas e Publicidade
Lula 13	7.100.000,00	25.000,00	5.339.685,23
José Serra 45	6.800.945,00	163.095,00	3.125.322,18

Tabela 2.1 – gastos específicos das campanhas²⁵

Novamente nota-se que os candidatos com maior e receita apresentam os maiores volumes de gastos, chegando a mais de 70% (setenta

²³ Seleccionamos estes lançamentos por estarem diretamente ligados a questão da campanha midiática, e por outro itens, como “cachês para artistas e animadores”, não permitirem especificação de sua realização ou utilização.

²⁴ Usamos, neste ponto, o termo “sítio” no lugar de *website* para nos mantermos fiéis ao texto da resolução 20987.

²⁵ Dados compilados a partir de informações obtidas junto a Dados fornecidos pela Seção de Análise e Desenvolvimento (SAD) da Coordenadoria de Sistemas Administrativos (CSA), vinculada a Secretaria de Informática do TSE.

porcento) do volume total de gastos no tocante a “produções audiovisuais” e “propagandas e publicidade”. Considerando as despesas totais da campanha informadas na tabela 1, temos estes valores como os seguintes dados percentuais (tabela 3.3):

Percentuais de gastos específicos da campanha Presidencial 2002			
Candidato	Despesas (%) ²⁶		
	Produções Audiovisuais	Criação de Sítios na <i>Internet</i>	Propagandas e Publicidade
Lula 13	17,99%	0,063%	13,53%
José Serra 45	19,58%	0,46%	8,99%

Tabela 2.2 – percentuais dos gastos da campanha²⁷

Observa-se que apenas dois itens – produções audiovisuais e propagandas e publicidade - que compreendem desde o planejamento até a execução e visibilidade da campanha, abarcam entre 30% (trinta por cento) até 50% (cinquenta por cento) do volume total de recursos dos candidatos, independente do volume financeiro.

Apenas o item “produções audiovisuais” – que imaginamos ser principalmente o HPEG na TV e Rádio – representam quase ou mais de um quinto das despesas totais dos candidatos, sendo superiores as despesas com deslocamento e hospedagem para atos e ações da campanha em todo o

²⁶ Para facilitar a visualização e inserção dos dados consideramos apenas as duas primeiras casas após a vírgula, sem arredondamentos.

²⁷ Percentuais calculados em relação às despesas totais de campanha informadas na tabela 3.1.

país²⁸, o que demonstra a ênfase da campanha na gestão e apresentação da imagem dos candidatos.

Os percentuais de gastos com “Propagandas e Publicidade”, em que se incluem os assessores em mídia – apesar do texto da Resolução não conter tal especificação²⁹ - no quadro geral representam menos de 15% (quinze por cento) dos gastos, mas nas especificidades dos candidatos oscilam fortemente, aparentando ter diferentes papéis dentro da campanha.

Interessante também observar que outros campos convergem a eleição. Como já dissemos, as eleições são reguladas por regras e processos estabelecidos pelo campo jurídico, que controlam e até mesmo limitam o fazer político-eleitoral junto à sociedade, buscando garantir que práticas ilícitas ou constrangedoras sejam coibidas e também regulando o acesso dos candidatos e atores políticos aos espaços da mídia.

Após a promulgação da anteriormente comentada “Lei Falcão”, durante o regime militar, a lei eleitoral ofertava espaço compulsório na mídia para o campo político, mas impedia o mesmo de usar seus recursos técnicos e linguagem. Atualmente a Lei 9504, de 1997³⁰, mantém este espaço compulsório por prazo determinado e com tempo distribuído proporcionalmente aos partidos conforme sua representatividade no Congresso Nacional.

O uso de recursos técnicos e linguagens dos meios é liberado, mas esta lei determina também regras, prazos e até mesmo espaços em mídia externa – *out-door* – que podem ser ocupados pelos atores políticos, regras cujo não-cumprimento pode levar a multas, cassação da candidatura ou

²⁸ A título de ilustração cabe colocar que, nos lançamentos de Lula, os gastos com deslocamentos e viagens ficam em torno de R\$ 2,5 milhões. Serra apresenta gastos em torno de R\$ 3 milhões, enquanto Zé Maria apresenta lançamentos num total de pouco mais de R\$ 8mil reais.

²⁹ Cabe ressaltar que não é especificado ela lei em que item deve ser lançado os gastos com assessores de mídia, e que o TSE, consultado por *e-mail*, não esclareceu ao pesquisador esta questão.

³⁰ Copiado via *Internet* em www.tse.gov.br [03/2002] Texto completo encontra-se nos anexos deste trabalho.

mesmo do mandato em caso de o infrator ter sido empossado durante o processo investigatório e de julgamento.

Da mesma forma, faculta às emissoras transmitir e promover debates com os candidatos com representação no Congresso Nacional (Art. 21), prevendo que as mesmas regras devem ser observadas em caso de debates e transmissão via *Internet* (§ 4º), dentre outras regulamentações gerais.

Entretanto não devemos entender este processo somente como troca e competição entre estes campos, um processo linear de influência ou conformação, mas como uma complexa ordem de tensões e cruzamentos estratégicos que resignifica e tensiona o fazer do campo político, que se torna cada vez mais dependente do campo midiático para suas operações de visibilidade, o que leva Rubim (2000:50) a falar, por exemplo, em telepolítica, ou seja, na política realizada em redes eletrônicas.

Argumentando que vivemos na “idade mídia”, numa época em que a mídia tem a centralidade na operação dos processos sociais, Rubim (2000:51) coloca que a comunicação midiática torna-se lugar essencial da luta política por poderes, onde o papel da mídia se revela e manifesta pelos contatos e debates políticos através de suas redes e espaços. Nota-se, na visão do autor, a centralidade da mídia como operadora das ações políticas.

Interessante observar, sob outro enfoque, que diante desta centralidade da mídia o campo político busca criar instâncias próprias de midiaticização, manipulando linguagens e apropriando-se de gêneros e elementos oriundos e eminentes do campo midiático para buscar construir suas visibilidades midiáticas próprias. Veículos como, dentre outros, a “TV Câmara” e a “TV Senado”, transmitem imagens, sessões, entrevistas e programas

gerados pelo campo político através de TV a cabo, sendo já importante fator de mobilização de discursos e processos nos plenários³¹, mas não podemos esquecer, também, do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito – HPEG.

Nota-se assim que o campo político gera e mobiliza estratégias e processos para usar os canais, recursos, gêneros e linguagens da mídia para se fazer visível, buscando assim “escapar” da agenda, processos e filtros oriundos do campo midiático para a construção de sua visibilidade.

Assim, recordamos novamente de Rubim (2000) quando conceitua “efeitos de mídia”, um processo de geração de efeitos políticos pela inserção de seus atores no espaço midiático como elemento constituinte e efetivo das práticas políticas contemporâneas, o que gera ações políticas pautadas por uma busca de espaço midiático e seus efeitos. O autor fala de um processo de agendamento e de construção de estratégias por parte dos atores do campo político na busca de espaços e visibilidade nas redes e veículos de comunicação midiáticas.

Temos, assim, que as relações diretas entre política e sociedade são importantes fatores de formatação e determinação dos processos políticos midiáticos e midiaticizados, na medida em que, como já foi dito, ocorre uma interferência circular entre os processos dos campos e da mídia. Assim, podemos compreender o que Rubim chama de “efeitos de mídia” num processo de interferência e realimentação que se dá entre as instâncias e lógicas de visibilidade política.

Ou seja, neste “grande palco midiático” o campo político luta para que as luzes se voltem e estejam sempre focadas em seus processos e fazeres, aliando-se a mídia, ou usando de suas linguagens e estratégias, como

³¹ Para termos um exemplo deste fenômeno, em 23 de maio de 2003 uma sessão da câmara federal chegou a ser suspensa quando um deputado percebeu que os pronunciamentos não estavam sendo transmitidos pela TV Câmara devido a uma entrevista com o deputado Agnelo Queiroz, fato que gerou revolta e protestos. (fonte: <http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/05/24/news135.html>)

forma necessária e efetiva de circular seus processos e fazeres junto à sociedade. Nesta busca a presença de assessores especialistas nas linguagens e processos da mídia é elemento constante, às vezes tão importantes quanto o próprio político ou candidato.

O campo político e seus atores deixam de agir e atuar por si só, mas passam a necessitar da presença e auxílio constante de profissionais especializados nas regras e linguagens midiáticas para ocupar espaços e cumprir suas agendas. Um processo eleitoral é um importante representante deste processo em todas as suas variáveis e variações.

Por isso em nossa visão, não é possível pensar a democracia moderna sem as redes midiáticas - especialmente as eletrônicas - na medida em que, como já foi dito, através da mídia a sociedade se vê, se reconhece e se processa. Da mesma forma, a mídia mostra-se importante na medida em que possibilita ampla audiência e visibilidade aos processos dos diversos campos envolvidos nos pleitos e nas questões de fundo da sociedade.

Assim, temos uma política que busca permanentemente a construção de suas visibilidades nos espaços midiáticos, e tem nas suas linguagens e seus especialistas os principais componentes, não somente na exposição e circulação dos fatos e demandas mas também na formação da opinião pública, onde se dá e se forma a identidade, o reconhecimento e onde circulam os processos políticos contemporâneos.

Podemos, assim, pensar que o sistema democrático contemporâneo é amplamente influenciado pela presença e ações dos meios de comunicação. Como já argumentamos em trechos anteriores, temos que a mídia como um todo - estando ou não ligada a grupos comerciais - é condição indispensável para os fazeres dos campos sociais nas democracias contemporâneas, sendo o acesso a estas linguagens e tecnologias em toda suas amplitude e diferentes

características indispensáveis para os fazeres e estratégias dos diversos campos sociais.

Com isso, pretendemos mostrar que as condições antes citadas – acesso aos meios, linguagens, etc. - se mostram como características fundamentais e indispensáveis para as democracias contemporâneas e as ações dos diversos campos sociais que dela dependem e nela coexistem.

3. O surgimento e a caracterização da midiocracia

Neste capítulo, após visitar algumas linhas teóricas, autores e pesquisadores do campo da comunicação e da política, começaremos a construir nosso conceito de midiocracia, cumprindo com nossos objetivos citados na introdução.

Como vimos, então, de midiatização da política, é referir um processo de busca de espaços e visibilidade que se dá numa tensa relação entre o campo político e o campo midiático, pois este se torna co-operador das ações e dos processos discursivos do campo político, contaminando seus atos com suas linguagens e regras enunciativas.

Assim, como colocamos anteriormente, vemos que as democracias contemporâneas ocorrem, acontecem por e através das redes midiáticas, devido a necessidade da ampla audiência que os processos e as redes midiáticas alcançam e a influências que estas redes operam sobre as operações estratégicas lingüísticas e discursivas dos diversos campos, principalmente o campo político.

Basta observarmos os movimentos que atores políticos fazem junto aos meios de comunicação para negociar suas demandas – onde podemos

colocar os já citados exemplos do horário de propaganda eleitoral gratuita, os canais a cabo do legislativo e mesmo as entrevistas de ministros e secretários defendendo posições e projetos de governo nos meios de comunicação – que vemos a importância e centralidade da mídia como agente operadora das demandas democráticas contemporâneas.

Ora, a comunicação midiática atinge uma ampla cobertura geográfica e social. Esta amplitude de receptores, com suas diferentes formações, anseios, expectativas e interpretações gera a necessidade de manipulação de linguagens no sentido de contemplar essas múltiplas leituras, reduzindo ou redirecionando os discursos para modalidades e formatos que facilitem o seu reconhecimento.

Assim, os discursos e processos midiáticos dos campos sofrem uma interferência, “contaminação”, pelas lógicas lingüísticas e operativas do campo midiático, pois para se inserir nos seus espaços, circular e gerar seus efeitos um discurso deve estar construído em conformidade com as estratégias e linguagens que mobiliza. Ou seja, um campo que deseje se fazer visível através da mídia deve estar em conformidade com as linguagens, processos, agendas e formatos do campo midiático. Como afirma Fausto Neto:

“... diante da emergência dos processos midiáticos e da importância de suas operações e de suas estratégias, redesenha-se a própria natureza do discurso político. Esta se requalifica não só a partir dos desafios que o espaço público coloca, hoje, para sua inteligibilidade, mas também pelos efeitos desta relação complexa que trava hoje com o campo midiático.” (NETO, 2001:06)

Temos, então, a mídia como uma condição de produção de discursos e ações, que afeta formatos, processos, linguagens e até mesmo demandas do campo político, na medida em que ambos se articulam, competem e negociam dentro de suas especificidades, buscando cumprir e manter suas agendas, intenções e processos.

Vemos, pois, uma das especificidades da midiaticização da política, onde a formatação de suas linguagens e processos são gerados em conformidade - ou atendendo - as estratégias e lógicas do campo midiático. Este, por sua vez, insere a política em seus espaços, dando visibilidade e possibilitando a geração de efeitos sobre os demais campos. Neste acoplamento entre o campo político e o campo midiático operam-se lutas e disputas de sentido onde ambos buscam cumprir suas agendas, gerar seus efeitos e ressaltar seus interesses e intenções.

Como já colocamos, o fazer político – e eleitoral - torna-se um fazer midiático e midiaticizado, um estar na mídia, um estar expondo e em exposição nos espaços midiáticos ao alcance e alcançando coletividades, circulando e negociando processos e fazeres com os demais campos na permanente busca da construção dos efeitos de mídia, de influência na formação da opinião pública e, claro, nas decisões de voto, objetivo maior do campo político na eleição.

Os atores e integrantes do campo midiático intermediam e tensionam aqueles que disputam o espaço político, criando o palco e o cenário – ou a arena - onde os candidatos irão confrontar seus discursos, propostas, biografias, ideologias, etc., buscando atingir e conquistar o máximo de apoio da população, ou na caso de uma eleição, eleitores e votos.

Devemos então levar em conta a credibilidade dos campos frente ao processo. Se é interesse do campo político conquistar o apoio dos demais campos para suas demandas e fazeres, há de se considerar que esta intenção seja percebida pelos receptores. Logo, a credibilidade do campo político estaria vinculada às suas intenções e interesses no processo, que assim se mostram como fatores de influência nos resultados destes esforços midiaticizados da política.

Neste aspecto pode-se considerar que o campo midiático tem maior credibilidade por sua – pretensa - isenção ou deslocamento de interesses nos resultados do processo. Disso deriva o poder da mídia sobre as eleições, pois sua – pretensa - isenção aumenta a sua credibilidade, somada a sua alta visibilidade e abrangência, colocando-o como fator de influência nos processos eleitorais.

Entretanto, como vários momentos do passado indicam – onde o maior emblema em termos de eleições no Brasil talvez seja a edição do debate Lula-Collor em 1989 – nem sempre o campo midiático atua de forma isenta, o que representa um perigo pela relevância de sua agenda.

Algumas pesquisas indicam que os receptores percebem estes movimentos da mídia, e os levam em conta em sua tomada de posição, o que reforça a idéia dos cruzamentos de agendas e estratégias.

Claro, esta questão da influência da agenda da mídia nas eleições é motivo de amplos debates e estudos acadêmicos que a cada eleição se renovam frente aos novos processos e ações do campo³². Longe de querer encerrar o assunto ou mesmo de manifestar uma posição – pessoal - definitiva, até porque os cenários mudam constantemente, não cremos que se possa falar ou citar de preponderância de mídia ou política.

Podemos sim supor que, por sua pretensa isenção, a mídia tenha maior credibilidade e influência, mas assumir tal posição seria um risco para o trabalho como um todo. Cremos, sim, que há um processo de forte tensão, agendamentos, uma “queda de braço” entre os campos midiático e político que

³² Sobre esta questão sugerimos ver o texto “Das visibilidades das eleições de 2002”, de Albino Rubim, onde mostra as diferentes maneiras e processos de tratamento dos candidatos nas eleições presidenciais de 1998 e 2002 pela mídia, denunciando um tratamento diferenciado ao processo devido à agenda das empresas.

disputam a credibilidade frente aos demais campos e buscam influir no processo eleitoral.

A mediação da política não se dará simplesmente pela lógica, ideologias, projetos ou anseios dos atores do campo político, mas se dará num cruzamento de negociações e tensões que irão estimular, balizar, pautar ou mesmo conduzir este fazer político mediado em todas as instâncias.

Consideramos importante abrir espaço para esclarecer este conceito de aceleração, pois vemos que o mesmo é pouco trabalhado academicamente, mas possui uma relevância estratégica em nosso trabalho.

Quando falamos em processos de interação, negociação e mediação entre campos - que pautam e conduzem os processos eleitorais - referimo-nos as trocas que tem em vista um determinado objetivo. Nestes processos há momentos em que um campo tem seus fazeres internos aumentados por fatos ou fatores externos, passando assim a ser mais solicitado, catalisado pelos demais campos na busca do cumprimento de uma demanda que se forma no tecido social, obtendo maior visibilidade e relevância frente aos demais campos.

Logo, por aceleração compreendemos um aumento das visibilidades e negociações dos processos e fazeres de um campo pelos demais campos em uma marca temporal, ou seja, uma maior quantidade de trocas e interações entre campos que marca e é marcado por um processo interno ou externo a este campo dentro de uma temporalidade específica.

Um exemplo de aceleração de campos que podemos citar é uma epidemia, como as da dengue e da chamada “gripe suína”, quando os processos e questões internas do campo da saúde foram acelerados pelos demais campos e tiveram sua visibilidade aumentada, exacerbada pela sua

importância e urgência. Outro exemplo é um período de guerra, onde a mídia é acelerada para dar conta de cobrir e informar a opinião pública dos fatos, como pôde ser visto no conflito EUA *versus* Iraque.

Esta conceituação pode levar a confundir aceleração com expansão, mas é preciso esclarecer que a aceleração sempre irá gerar uma maior visibilidade de um campo frente aos demais dentro de um recorte temporal. Já expansão compreenderia uma preponderância, aumento ou mesmo derrubada das fronteiras entre os campos, mesmo que temporária, que ampliaria o poder de um campo sobre outro(s).

Dessa forma o campo midiático, suas ações e fazeres frente aos processos políticos, torna-se um dos fatores e dispositivos desta aceleração, dando visibilidade e gerando ações políticas que buscam ocupar seus espaços. Como exemplo disso, podemos citar o comentário de Chico Santa Rita³³ (2001:139):

“Na televisão, ora. A resposta dos pesquisadores era quase unânime: quando chegar a hora haverá o horário eleitoral, os candidatos se mostrarão, apresentarão seus propostas e aí um deles será escolhido. É assim, aliás, que tem acontecido nas eleições, desde que elas foram restabelecidas após a ditadura.”

Vemos que este profissional mostra onde os eleitores iriam buscar informações para tomar suas decisões de voto principalmente na televisão, onde os efeitos deste somatório de processos, negociações, tensões e visibilidades podem ser medidos, observados ou mesmo aferidos através pesquisas de intenção de voto, elemento presente e constante nos processos político-eleitorais modernos.

³³ Chico Santa Rita é profissional do marketing político tendo participado de importantes campanhas eleitorais nos mais diversos níveis em todo o país.

Temos, então, uma política, um fazer político-eleitoral influenciado, tensionado e construído não só enquanto processo eminentemente político, mas principalmente como processo midiático.

Influenciado, pois as linguagens e processos da mídia se impõem às lógicas e aos processos políticos como elemento formatador de suas estratégias e fazeres. Tensionado porque o campo político está em permanente negociação com o campo midiático para se fazer visível, gerar e manipular seus efeitos. Construído porque a mídia ergue e forma seus processos e suas relações com os demais campos, sendo neste “local” feitas as suas possibilidades de efeitos e mobilização, qualificações que ilustram toda a interferência que o campo político sofre por parte do campo midiático no momento eleitoral.

Os espaços midiáticos configuram-se então como o lócus onde são divididas, debatidas, tensionadas e até mesmo resolvidas as diversas demandas, fazendo circular discursos e processos do campo político, agendando, verificando ou aprofundando as questões em pauta e sendo elemento indispensável à democracia, ao fazer político e aos processos eleitorais contemporâneos.

Entretanto, como já referimos, não devemos entender este processo somente como troca e competição entre estes campos, um processo linear de influência ou conformação, mas como uma complexa ordem de tensões e cruzamentos estratégicos que resignifica e tensiona o fazer do campo político, que se torna cada vez mais dependente do campo midiático para suas operações.

O campo político e seus atores deixam de agir e atuar por si só, mas passam a necessitar da presença e auxílio constante de profissionais

especializados nas regras e linguagens midiáticas para ocupar espaços e cumprir suas agendas.

Por isso em nossa visão, não é possível pensar a democracia moderna sem as redes midiáticas - especialmente as eletrônicas - na medida em que, como já foi dito, através da mídia a sociedade se vê, se reconhece e se processa. Da mesma forma, a mídia mostra-se importante na medida em que possibilita ampla audiência e visibilidade aos processos dos diversos campos envolvidos nos pleitos e nas questões de fundo da sociedade.

Assim, temos uma política que busca permanentemente a construção de suas visibilidades nos espaços midiáticos, e tem nas suas linguagens e seus especialistas os principais componentes, não somente na exposição e circulação dos fatos e demandas mas também na formação da opinião pública, onde se dá e se forma a identidade, o reconhecimento e onde circulam os processos políticos contemporâneos.

O espaço midiático configura-se então como o lócus onde são divididas, debatidas, tensionadas e até mesmo resolvidas as diversas demandas, fazendo circular discursos e processos do campo político, agendando, verificando ou aprofundando as questões em pauta e sendo elemento indispensável à democracia, ao fazer político diário e aos processos eleitorais das democracias contemporâneas.

Muitos autores comentam esta questão. Cândido (1999), ocupado do papel e influência das novas tecnologias de informações e comunicação sobre a democracia, menciona a possibilidade da criação de uma “*Ágora Virtual*”, semelhante as Ágoras Gregas, onde através dos sistemas digitais os cidadãos poderiam se reunir para resolver debater e decidir as demandas sociais.

“Em sociedades de massas, obviamente, uma cidade ou Estado não pode reunir todos os seus três, quatro ou dez milhões de cidadãos em praça pública para ouvirem os oradores e, então, deliberarem revelando os seus votos. Isto é, claro, materialmente impossível. No entanto, parece não menos evidente que os meios de comunicação digitais multimídia interativos, os computadores, poderiam simplesmente ocupar (e com infinitas vantagens "cibernéticas") desterritorializadamente o lugar do Ágora antiga. (...). Quer dizer, poderíamos ter, a qualquer momento em que houvesse necessidade uma verdadeira assembléia geral virtual, desterritorializada, na qual a participação de todos os cidadãos, por estes meios, estaria assegurada. Os cidadãos poderiam, trocar intensamente suas opiniões através destes meios de comunicação, os computadores, ligados em rede; poderiam se articular, negociar posições, refletir. A antiga praça pública grega se transformaria, se desterritorializaria e penetraria na casa de cada pessoa. (CANDIDO, 1999:s.p.)”

Já Lévy (1999), comentando o potencial democrático das novas tecnologias de informação e comunicação, fala em “e-democracia”, que trataria da organização, do debate e resolução das questões macro-sociais a partir e pelos próprios cidadãos. Neste sistema não haveria a necessidade de representantes, uma vez que os próprios cidadãos, de forma direta, poderiam, através das redes de telecomunicação tecnológicas, se informar, debater e aprovar projetos, processos, verificar e apresentar demandas, atuando e intervindo diretamente sobre as ações e demandas da sociedade em que estão inseridos.

Assim, as novas tecnologias de comunicação e informação seriam o elemento de sustentação e desenvolvimento de uma nova forma de relação dos cidadãos com seu estado-nação, podendo atuar de forma direta sobre as ações deste.

Notamos nesta visão do autor um forte determinismo tecnológico, tornando as ferramentas e instrumentos das novas tecnologias como elemento capaz e promover, por si só, uma nova forma de relação democrática na sociedade. Claro que a tecnologia oferta tais possibilidades, porém sabemos que por si só as técnicas não são capazes de promover mudanças, mas sim o seu uso pelas sociedades. Entretanto, não deixa de ser interessante observar que as características da democracia mudaram a partir das mudanças econômicas e sociais, logo pensar em novos desenhos a partir do impacto das tecnologias de comunicação talvez não seja totalmente ficcional ou irreal.

Outros autores, como Clift (2002) e Grönlund (2001) também citam a “e-democracia” como uma democracia promovida e patrocinada pelas novas tecnologias de informação e comunicação com um novo elemento de integração e participação política, abrindo espaço para a participação direta e efetiva dos cidadãos junto as estruturas de governo.

Os autores advertem que este modelo, na visão deles viável e possível frente ao novo cenário tecnológico da sociedade, pode se focar excessivamente no “e” do eletrônico, digital, na construção e promoção dos espaços digitais de troca e interação, relevando ou colocando em segundo plano a democracia, ou seja, os necessários espaços de informação e debate sobre os temas da sociedade para todos.

Saindo deste – interessante - foco sobre as possíveis influências e efeitos das novas tecnologias no sistema democrático, temos vários autores e ensaístas que focam a problemática dos meios de comunicação – as mídias - nas democracias contemporâneas. Dois exemplos que podemos citar inicialmente são Peter Hitchens (2008), jornalista britânico, que fala da morte da democracia pela falta de preocupação dos partidos com a filosofia e as propostas políticas e também pelo foco nos efeitos persuasivos da comunicação.

O autor argumenta que a ascendência da comunicação midiática como espaço de debate e visibilidade política leva a prevalência da imagem como elemento das estratégias políticas em detrimento das propostas e projetos políticos e eleitorais.

Ou seja, que a comunicação midiática se coloca como elemento central, focal dos partidos políticos, numa lógica de persuasão, de conquista dos cidadãos através da formatação de imagem para os políticos, numa personalização da política, onde a mídia e seus diversos canais se colocam como elemento central dos fazeres políticos contemporâneos em detrimento dos projetos, propostas, análises que centram e conduzem o fazer político nato.

Já Danny Schechter (2001), demonstrando a influência da mídia nas eleições presidenciais norte-americanas do ano 2000, fala em “mediocracy”, midiocracia, acusando os meios de manipulação de informações e influência sobre os resultados do pleito. O autor, como uma perspectiva crítica aos meios de comunicação - em nossa visão com forte, porém não declarada, influência marxista – busca demonstrar que sem as ações da mídia o resultado do pleito poderia ser outro, ou seja, que sem a cobertura e apoio dos canais midiáticos o então candidato George W. Bush poderia não ter obtido a vitória no pleito.

Óbvio que por não estarmos presentes nos Estados Unidos e termos acesso a informações somente através dos canais midiáticos nos é impossível estabelecer qualquer julgamento preciso de valor quanto ao que Schechter coloca. Devemos, sim, ressaltar que nos Estados Unidos não existe o HPEG, e os partidos, a partir de doações, compram espaços nos meios de comunicação para propagar seus candidatos. Mas Schechter se foca nas ações dos meios em seus espaços, ou seja, a cobertura nos telejornais, colocando nestes as ações manipulativas que, em sua visão, geraram os desvios nos resultados da eleição.

Thomas Meyer, filósofo alemão e membro do partido social-democrata daquele país, fala na “ditadura do presente”, onde os cenários postos pela mídia na formação e apresentação do cenário político representam uma aceleração do processo político que recolhe as possibilidades e necessidades do real e aprofundado debate sobre os temas.

“Porém, o horizonte temporal da MÍDIA não permite que sejam tomadas decisões suficientemente amadurecidas, pois se encontra estritamente vinculado ao presente imediato, como se fosse um processo cartesiano ou geométrico que representasse um período de tempo que quase não tivesse extensão.” (MEYER, 2002, p. 155, grifo do autor)

Para Meyer a ascendência da mídia como elemento de circulação dos debates e elementos da política coloca os atores políticos como coadjuvantes dos processos de formação, na medida em que são as linguagens e as formas de representação adotadas pelos meios e seus atores que efetivamente irão circular e efetivar a formação das imagens sobre os fatos e acontecimentos, influenciando assim na forma como a população se posiciona e na maneira como irá se direcionar a opinião pública.

O autor também destaca em seu livro (MEYER, 2002) a questão da formatação dos atos políticos em função e conformidade com as linguagens e estratégias da mídia, de forma a não só obter a cobertura e espaços, mas também como forma de atração da população aos atos políticos. Meyer cita inclusive a presença de atores e músicos nos comícios como uma forma de manifestação dessa lógica, num comentário bastante próximo ao que Rubim (vários) chama de efeitos de mídia.

Tomando outro caso, Joe Trippi (2004) narra as estratégias de campanha do então pré-candidato Howard Dean em 2004 nos Estados Unidos. Sem entrar nesse momento em detalhes das estratégias, é interessante citar que o foco desse assessor foi utilizar a Internet como elemento de propagação

da imagem e das idéias do candidato, utilizando as redes sociais, e-mail e de website como forma de fazer chegar ao público as mensagens de seu candidato.

Apesar de Dean desistir no final devido a uma série de denúncias, interessante observar que Trippi mostra que o candidato começou a campanha com 432 seguidores e pouco mais de cem mil dólares de verba, terminando com mais de 640.000 apoiadores, num crescimento de apoio e doações nunca antes visto nas campanhas das prévias norte-americanas. Trippi (2004) chega a dizer – em tradução livre – que a Internet deslocou o poder para a mão de todos, possibilitando uma abertura democrática nunca antes vista.

Uma tecnologia midiática nova e mais independente, sem os filtros da agenda dos *players* de mídia, se coloca como agente central numa campanha inovadora, que colocou um político até então desconhecido na linha de frente das prévias norte-americanas.

Seguindo estas trilhas encontramos Donsbach (1995, p. 179), pesquisador e professor alemão que fala em midiocracia, a democracia pautada e formatada pelas mídias. Segundo este autor, a midiocracia se articularia sob dois eixos principais. Primeiro, há a luta dos diversos atores dos campos sociais pelo espaço, pela audiência, atenção e – possível – aprovação dos cidadãos-espectadores.

Ou seja, uma das características da midiocracia seriam os movimentos, ações e estratégias levadas a efeito pelos diferentes atores dos diversos campos – não somente político – no sentido de obter espaços nos meios de comunicação para colocar suas pautas e demandas frente a sociedade como um todo, lançando mão de toda série de estratégias e táticas para e fazer visíveis e obter a atenção e o apoio das demais camadas da sociedade.

Em segundo lugar, Donsbach cita a competição que os meios estabelecem entre si pela audiência, fidelidade e pelos efeitos de seus conteúdos junto a sociedade. Ora, na medida em que os meios se articulam primordialmente como empresas capitalistas que visam e buscam o lucro, e que é a audiência junto a sociedade elemento determinante dos investimentos dos anunciantes publicitários – elemento principal de sustentação das empresas de mídia – é natural que estas façam competição entre si na busca de maior retorno publicitário para sua sustentação.

Vemos que estes dois aspectos se mostram complementares. Na medida em que os meios competem pela audiência, e os diversos campos sociais competem e lançam mão de estratégias para ocupar espaços e, assim, obter parte dessa audiência, vemos que há um jogo, uma quebra-de-braço, um movimento circular de influência e contra-influência entre os meios de comunicação e os campos sociais que, naturalmente, gera influências sobre o tecido social.

Isto é particularmente forte e gera ampla influência no tocante ao campo político, pois, como já colocamos, e alguns dos autores citados reforçam, os atores integrantes deste campo necessitam, buscam e até mesmo dependem cada vez mais dos espaços e linguagens da mídia para se tornarem visíveis, reconhecíveis e obter o necessário apoio dos demais campos sociais para suas ações e estratégias.

Entretanto, em nossa visão o conceito do autor se mostra incompleto, pois há outros aspectos a serem considerados. Temos que a questão da relação mídia, poder, política e campos sociais se faz também pelas influências tecno-linguísticas que os meios impõem aos atores para a inserção em seus espaços. Assim, não basta a um determinado ator político obter o espaço, mas ele necessita estar capacitado para agir dentro das regras dos meios, sejam elas de cunho técnico – como forma de enquadramento para

TV – ou de cunho discursivo – como conseguir passar sua mensagem em resumidos trinta segundos – ou mesmo de cunho estratégico – como saber pautar ou ser pautado pela mídia.

Ou seja, não basta ao político gerar esforços para obter espaço junto a mídia. Ele também precisa estar treinado e capacitado a agir conforme os formatos e agendamentos do meio de comunicação que abriu o espaço, sob pena da supressão do espaço.

Além disso, vemos também movimentos de campos não naturalmente midiáticos - como jurídico, político e religioso, por exemplo – para a criação de espaços autônomos para a circulação e visibilidade de seus discursos e estratégias, longe dos interesses econômicos e empresariais dos grupos midiáticos. TV Câmara, TV Senado, *websites* de partidos e de políticos em mandato ou em busca de mandato, programas radiofônicos, informativos impressos mensais, ou semanais pela TV de administrações, em espaços comprados, são exemplos da busca de espaços diretos pelos diversos campos sociais.

Claro que a audiência e conseqüente retorno destas ações e investimentos são questionáveis na medida em que não acessamos sua audiência ou resultados, mas o campo político acaba, com isto, demonstrando sua dependência dos espaços e das linguagens midiáticas para perfazer suas ações e estratégias junto a sociedade. Mas devemos resistir a qualquer idéia ou pensamento funcionalista ou de simples relações causa e efeito. Observamos, sim, uma complexa e tensa relação entre mídia e política na disputa do poder que atravessa todas as esferas de relações sociais.

Vemos, então que as visões e caracterização e as representações do mundo, e conseqüentemente da política, se forma a partir das ações e visões daquilo que circula e é apresentado na mídia, idéia reforçada pelas

visões dos diferentes pesquisadores, autores e filósofos até então citados. Temos, assim, um sistema político e democrático que tem na mídia, seus atores, suas linguagens e tecnologias um elemento central, fundamental e mesmo indispensável aos seus fazeres, que pode ser observado através de:

1) concentração dos meios e canais de produção e circulação de conteúdos e informação em poucos grupos econômicos com foco no lucro econômico, agindo em função e no interesse dos resultados financeiros.

2) forte presença de ações da mídia sobre as ações política, julgando, pautando conduzindo os debates sobre os temas, de certa forma colocando a política como ator coadjuvante no cenário social. A própria pauta de temas através de programas ficcionais como novelas, onde muitas vezes os agentes políticos são inseridos como elementos – basta lembrar do personagem de Eduardo Moscovics em “Rainha da Sucata”, um político desonesto e adúltero que passava por cima da própria família para obter o poder e o sucesso financeiro – mostra a forma de construção da imagem deste campo. Da mesma forma devemos observar que a mídia julga as ações da política permanentemente, expondo conforme sua agenda e, assim, formando as imagens da política que chegarão a sociedade como um todo. Nesse ponto lembramos do debate entre os candidatos Lula e Collor, as vésperas do pleito de 1989, fato que motivou amplos debates e acusações na época, como emblema deste agendamento;

3) criação de canais exclusivos para os atores políticos, como TV Câmara e TV Senado, além de websites e comunidades virtuais de debate política, onde vemos que a política busca “escapar” do filtro e das agendas dos *players* de mídia, construindo uma relação mais direta com a população

4) a amplitude e ofertas de conteúdos em vários meios e canais por um mesmo grupo midiático, colocando num mesmo emissor o alcance de uma

mesma visão sobre os fatos e fenômenos da sociedade. Os websites dos grupos de mídia, como “Globo.com”, ofertando toda a sorte de conteúdos nas mais diversas linguagens – texto, áudio, vídeo, etc. – são um emblema dessa busca da mídia em ocupar todos os espaços ao alcance dos receptores. Claro que pode-se argumentar ser esta uma estratégia de cunho mercadológico, onde a partir de uma mesma estrutura produtiva as empresas de mídia ampliam seus alcances e maximizam resultados, mas não podemos deixar de notar aí a concentração do poder de filtragem e agendamento, na medida que este atravessa vários e diferenciados meios e canais de forma a chegar a população o mais rápido e comodamente possível,

Nota-se, como já colocamos um cruzamento de campos, estratégias, linguagens e processos discursivos nos fazeres político-eleitorais. A mídia busca audiência para si, a política gera e usa essa audiência para construir seus efeitos, os especialistas auxiliam ou conduzem estas ações e fazeres dos atores político, a mídia pauta o processo e é pautada pela política, numa ampla conexão e cruzamento que faz as visibilidades da política e, assim, constrói as lógicas, formatos e processos da democracia contemporânea.

Assim, temos uma política que busca permanentemente a construção de suas visibilidades nos espaços midiáticos, e tem nas suas linguagens e seus especialistas os principais componentes, não somente na exposição e circulação dos fatos e demandas mas também na formação da opinião pública, onde se dá e se forma a identidade, o reconhecimento e onde circulam os processos políticos contemporâneos.

Podemos, assim, pensar que o sistema democrático contemporâneo é amplamente influenciado pela presença e ações dos meios de comunicação. Como já argumentamos em trechos anteriores, temos que a mídia como um todo - estando ou não ligada a grupos comerciais - é condição indispensável para os fazeres dos campos sociais nas democracias contemporâneas, sendo o acesso a estas linguagens e tecnologias em toda sua amplitude e diferentes

características indispensável para os fazeres e estratégias dos diversos campos sociais.

Para aprofundar essa visão, investimos na análise de materiais da mídia como forma e elemento de aprofundamento da questão. Mas antes apresentaremos nossa metodologia de seleção e análise desses materiais.

4. Metodologia

Neste capítulo apresentamos as linhas metodológicas em que se apóia o nosso trabalho, bem como nossos procedimentos metodológicos de exploração e análise, construído a partir dos elementos que estas correntes nos fornecem.

Para a construção de nossa metodologia e cumprimento de nossos objetivos, partimos da hermenêutica de profundidade que, conforme Thompson (1995) serve como um enquadramento amplo que nos guia ao analisarmos formas simbólicas ou fatos comunicacionais. Segundo o autor, tal método se propõe a ser um referencial metodológico geral, dentro do qual outros métodos de análise existentes podem ser situados e ligados entre si.

O propósito da hermenêutica da profundidade é mostrar como análises diferenciadas sobre a cultura e a comunicação de massa, por exemplo, “podem ser inter-relacionadas de uma maneira sistemática, combinadas dentro de um movimento de pensamento coerente, que iluminará diferentes aspectos desses fenômenos multifacetados” (THOMPSON, 1995, p. 356).

A hermenêutica da profundidade propõe três movimentos de análise próprios e integrados:

a) análise sócio-histórica, onde o objeto é situado em condições espaço-temporal específicas, pois os elementos em foco “são produtos que, em virtude de suas características estruturais, têm capacidade, e têm por objetivo, dizer alguma coisa sobre algo.” (THOMPSON, 1995, p. 369);

b) análise categórica ou discursiva das formas simbólicas, onde pode ser utilizada a análise semiótica, análise de conteúdo, análise sintática, dentre outras;

c) interpretação/re-interpretação, onde o pesquisador ganha a liberdade de fazer sua leitura ou releitura dos elementos em foco na pesquisa. Como coloca o autor:

“O processo de interpretação vai além dos métodos da análise sócio-histórica e da análise formal ou discursiva. (...) As formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendental que deve ser compreendido pelo processo de interpretação.” (THOMPSON, 1995, p. 376)

Diante disso, propomos trilhar um caminho metodológico, orientados por Thompson, por compreender que as formas e conteúdos sobre as relações entre os campos político e midiático remetem a considerar a existência de um processo de troca e competição que coloca e demonstra influências, efeitos e ações mútuas.

Como modelos para a segunda etapa - análise de textos e imagens - optamos por um cruzamento entre a análise de conteúdo e a análise de discurso, que nos debruçaremos nos itens a seguir.

4.1. – Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é definida como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 1977) que aposta grandemente no rigor do método para evitar riscos oriundos das características dos objetos, possibilitando ir além das aparências, dos níveis mais superficiais dos objetos de análise³⁴.

Ao mesmo tempo, a análise do conteúdo permite observar o que os objetos manifestam com foco nas situações e no ambiente social em que os sujeitos convivem, revelando as intenções e objetivos deste texto. Além disso, a análise de conteúdo oferta possibilidades de comparações estatísticas e matemáticas entre universos de pesquisa aproximados, facilitando comparações entre os mesmos. Laswell dizia que “a análise de conteúdo deve começar onde terminam os métodos tradicionais de investigação” (BARDIN, 1979, p.13).

Nascida de uma longa tradição de estudos, que tem sua raiz na segunda metade do século XIX com o Behaviorismo, a análise de conteúdo se destaca e ganha força a partir do século XX pela busca de uma maior objetividade na análise e interpretação de textos, e se caracteriza por uma diversidade de instrumentos metodológicos, que vão desde o cálculo de freqüências até a extração de estruturas em modelos, aplicáveis aos diferentes e diversificados tipos de conteúdos.

³⁴ Não entremos no cerne do debate semiológico que coloca tanto um parágrafo escrito quanto uma imagem ou um desenho como “textos”.

A técnica de análise de conteúdo encontra suas origens mais fortes, formais, nos desenvolvimentos norte-americanos das décadas de 1930 e 1940 em diante, e tem entre seus pioneiros e desenvolvedores, nomes como Berelson (1946; 1952), cujos modelos conceituais marcaram as correntes de estudo da comunicação por várias décadas, chegando até década de 70 (BARDIN, 1979).

A análise de conteúdo toma a “comunicação como um transporte de significações de um emissor para um receptor”. (BARDIN, 1979, p.32), colocando a linguagem como um elemento preciso de transporte de significados, e estes como sendo algo inerente ao texto ou objeto em si. Assim, postula-se que há, em essência, um conjunto de significados partilhado por emissores e receptores, permitindo a extração dos significados pelo analista.

Para a abordagem metodológica da análise de conteúdo, a produção de sentido se refere a uma realidade dada ou construída *a priori*, cuja produção traz as marcas e elementos que conduziram sua construção e atravessam sua existência, alcançando uma maior e mais profunda significação nos textos.

Embora a inovação da análise de conteúdo tenha sido contribuir com procedimentos ditos “mais científicos” de legitimação de uma dada técnica de leitura de textos e outros produtos midiáticos e culturais, sempre houve em sua construção a busca das mais “profundas” significações dos textos e objetos analisados.

Observamos que a análise de conteúdo oscila entre dois pólos: o rigor científico que todo método deve conter e o caráter variado, heterogêneo e mesmo disforme dos objetos de análise. Assim, centrada numa – pretensa – neutralidade, que garantiria a precisão dos resultados, apóia-se muito no olhar

quantitativo para afastar ao máximo o risco da influência sobre os resultados da subjetividade do pesquisador.

Temos, então, que o principal objetivo da análise de conteúdo é ofertar técnicas precisas e objetivas que possibilitem garantir a descoberta dos “verdadeiros” significados dos textos, que pode e deve ser resgatado, retirado de algum lugar pelo analista suportado pela ciência, superando as incertezas e os subjetivismos do pesquisador. Reside, aí, a busca de um real, uma realidade pré-construída a ser extraída dos objetos para o olhar crítico e criterioso do analista.

Por outro lado, a análise de conteúdo centra-se na pergunta, no objeto de construção da pesquisa, resistindo a problematização característica das ciências sociais. Essa “resistência” deriva da fuga da subjetividade, dando aos objetos, suas características e as descobertas uma existência e uma validade independente do sujeito pesquisador. Ou seja, a possibilidade de ver e analisar uma realidade construída e constituída *a priori* legitima a análise de conteúdo como elemento de construção do olhar sobre os diversos objetos.

Assim, a análise de conteúdo apresenta um cabedal de estratégias e táticas que permitem observar os mais diferentes e diversos objetos da comunicação, fornecendo os elementos necessários para o cumprimento de nossos objetivos.

4.2. Análise de Discurso

A análise de discurso se constitui como metodologia oriunda do campo da lingüística, separando-se da análise de conteúdo por buscar aprofundar os conhecimentos dos seus elementos, compreendendo os textos enquanto prática social produtora de significações para os diferentes sujeitos. Ou seja, tem nos textos a materialização de um determinado conjunto de cenários e situações sociais que subjazem e cercam o sujeito produtor, manifestando-as.

O embrião da análise de discurso está no trabalho dos formalistas russos, cujos estudos tinham uma abordagem filosófica da língua. A partir dos anos de 1950, a análise de discurso se apresenta com duas grandes correntes.

“Essas duas direções vão marcar duas maneiras diferentes de pensar a teoria do discurso: uma que a entende como extensão da Lingüística (que corresponde a perspectiva americana) e outra que considera o enveredar para a vertente do discurso o sintoma de uma crise interna da Lingüística, principalmente na área da semântica (que corresponde a perspectiva européia). (BRANDÃO, sd, p.16)

Pautados pela Pragmática e pela Sociolinguística, os estudos da análise de discurso vão enriquecer os estudos linguísticos sem gerar ruptura, pois não existe preocupação em como se constitui o sentido, mas apenas com as formas como se organizam os elementos que irão constituir o sentido.

A escola européia se contrapõe a esta perspectiva, focando o olhar para as relações entre o que é dito e as suas condições de produção, pois a análise de unidades mais complexas de discurso mostrará a necessidade e elementos e conceitos exteriores à Lingüística. A partir daí duas grandes correntes vão marcar a escola francesa: a ideológica, com os estudos de Althusser, e a do Discurso, com Foucault.

A partir destes dois autores Pêcheux vai fundar seu trabalho, construindo um novo caminho para a Análise de Discurso, resgatando os aspectos do inconsciente e da subjetividade, já evidenciado pelos anteriores. Notamos, então, que a análise do discurso tem no texto um elemento de ação no mundo (ROCHA, DEUSDARÁ, 2008), onde se manifestam as idéias, ideais e as subjetividades dos sujeitos produtores e mesmo receptores.

Correntes mais recentes da análise do discurso se formaram a partir do final dos anos 1970, procurando “colocar em evidência as particularidades de formações discursivas (o discurso comunista, socialista, etc.)” (MAINGUENEAU, 1997, p. 21), o que nos leva a entender os textos produzidos, que circulam na sociedade pelos diversos meios e tecnologias de suporte, como elementos oriundos de uma prática social, não individual, que permitem extrair de sua construção uma determinada visão de mundo, vinculada a seus autores.

Assim, esta corrente nos oferta o cabedal de instrumentos necessários para a extração de sentidos dos textos e imagens que circulam e são postos em sentido na mídia, ofertando as condições para que se percebam nos materiais as diversas ações e até mesmo intenções que subjazem sua produção e circulação.

4.3. Corpus

As análises irão se debruçar sobre dois *corpus* específicos. O primeiro é composto de 128 edições da revista Carta Capital. O segundo se constitui de 32 edições da revista Imprensa, publicações com forte conteúdo político e com análises das ações e processos da mídia.

Escolhemos o meio revista, pois sua característica impressa permite um fácil registro e recuperação dos dados para análise, que somado a sua periodicidade e linguagem ofertam um maior aprofundamento das análises. Como nosso foco é mídia e política, selecionamos dois veículos, revista Carta Capital e Revista Imprensa, por terem um amplo foco de observação e análise das ações da mídia, onde naturalmente entram as questões políticas.

Primeiramente será aplicada a análise de conteúdo nas capas destas revistas, de forma a organizar, qualificar e extrair observações e conclusões gerais quanto aos *corpus*. Num segundo momento, aplicaremos a análise de discurso em uma matéria de cunho político ou eleitoral selecionada a partir de capa de edição selecionada de cada revista, cujo critério de seleção será estabelecido após a análise de conteúdo.

4.4. Procedimentos Metodológicos

Como pudemos expor anteriormente em nosso texto, usamos como marco inicial de nosso trabalho a hermenêutica da profundidade de Thompson (1995) que, como já citamos, propõe três movimentos de análise próprios e integrados:

- a) análise sócio-histórica;
- b) análise categórica ou discursiva das formas simbólicas;
- c) interpretação/re-interpretação.

Diante disso, propomos trilhar um caminho metodológico, orientados por Thompson, por compreender que as formas e conteúdos sobre as relações entre os campos político e midiático remetem a considerar a existência de um processo de troca e competição que coloca e demonstra influências como também ações mútuas.

Neste aspecto, na medida em que consideramos que, por seus espaços, alcance e visibilidade a mídia tem maior poder e força, e por que não dizer mesmo tem mais credibilidade, sendo capaz de agendar e pautar processos, observar **o que a mídia fala da mídia** em sua relação de troca e competição com a política, suas ações, efeitos e estratégias pode revelar os efeitos desta relação sobre a sociedade.

Ou seja, observar como veículos de comunicação que se propõem a observar e analisar as ações da mídia e da política pode trazer elementos claros sobre as ações e operações deste campo. Ora, na medida em que determinados veículos articulam saberes específicos, naturais do campo midiático, analisando os movimentos dos agentes do campo em sua relação com a política, temos um espaço privilegiado para a análise de fatos, enunciações, saberes, estratégias e efeitos.

Lembramos, então, de duas publicações, as revistas **Carta Capital** e **Imprensa**, ambas com forte conteúdo e análises das ações e efeitos da mídia em geral em seus movimentos e atitudes. Decidimos, então, estabelecer uma linha de tempo que se inicia no início da propaganda eleitoral gratuita do último pleito Presidencial Brasileiro, no ano de 2006, até o segundo turno das eleições municipais de 2008, pois nos períodos eleitorais as relações entre mídia e política se aceleram, ganham maior proximidade e tensão, seja através do HPEG, seja através do debates entre candidatos.

Neste período, que vemos ter a extensão suficiente para observarmos vários e diferenciados casos e fatos, selecionaremos as revistas pelas suas capas, conforme a presença de matérias sobre fatos e fenômenos da relação entre mídia e política. Neste processo, lançaremos mão de quatro movimentos de análise específicos, embasados na já citada hermenêutica da profundidade de Thompson:

- a) Constituição e definição do *corpus*;
- b) Descrição do fenômeno em foco;
- c) Análise dos textos e das imagens;
- d) Considerações gerais.

Cada um destes passos terá movimentos específicos. Se pudermos propor um esquema de nossos procedimentos, apresentamos na imagem a seguir, baseados nos pressupostos de Thompson e nos instrumentais da análise de conteúdo e de discurso.

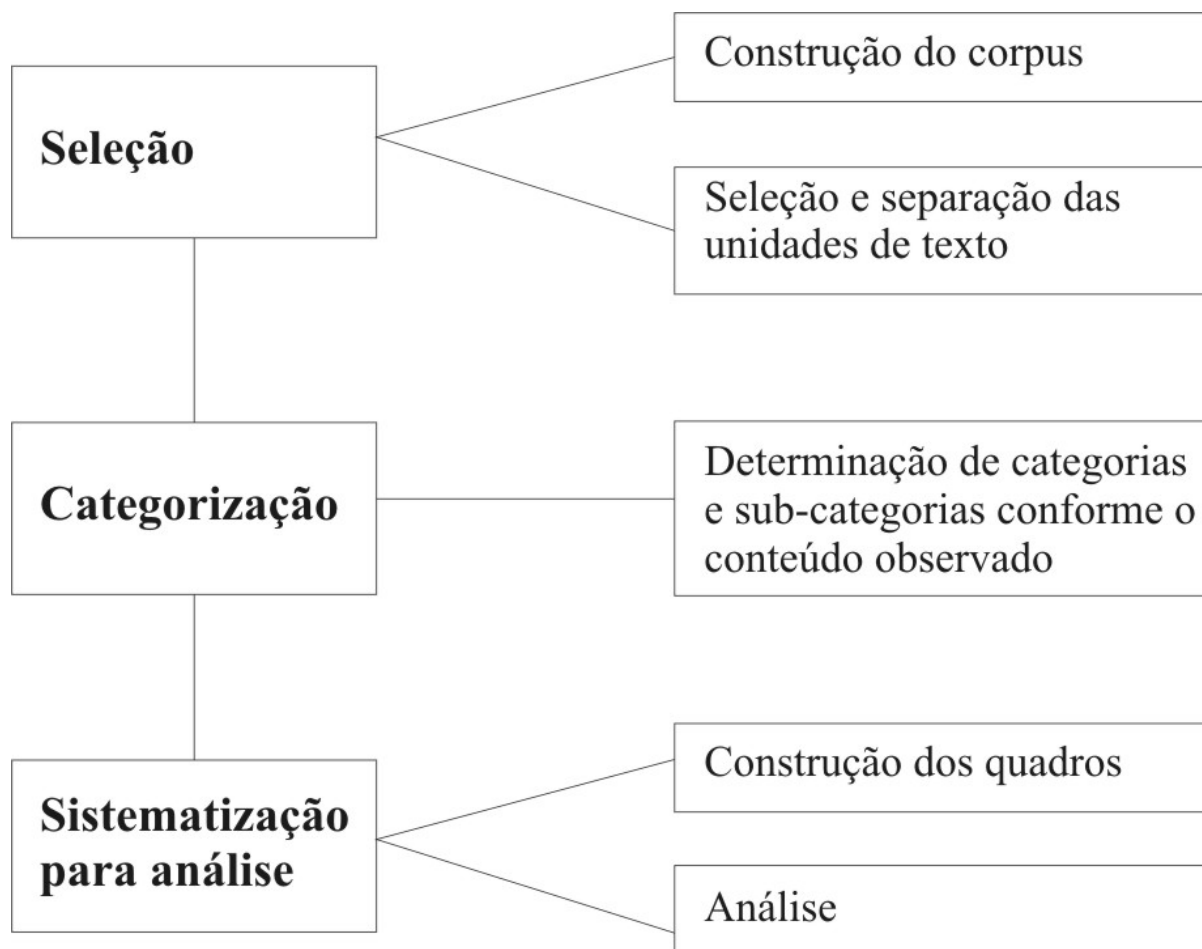


Figura 4.1 – quadro com etapas de análise

Detalharemos cada uma destas etapas a seguir.

4.4.1. Constituição e definição do corpus

Nosso *corpus* de análise se constitui de matérias sobre as relações entre campo político e campo midiático a partir das capas das revistas *Imprensa* e *Carta Capital*, no período compreendido entre o início da propaganda eleitoral gratuita da eleição Presidencial de 2006 até o segundo turno das eleições municipais de 2008.

Consideramos duas possibilidades, de que cada edição destacar, através do título e de imagem, elementos de cunho eleitoral, ou seja, focado em fatos e fenômenos que giram em torno dos processos eleitorais ou de cunho político, ligados aos fenômenos da política, mas não a processos eleitorais. Estas categorias nascem de uma pré-observação dos materiais, que nos permitiu criar tabelas que nos permitirão selecionar as edições que serão utilizadas para análise mais aprofundada.

Edição	Conteúdo de Cunho Político	Conteúdo de cunho eleitoral	Nenhum dos anteriores

Tabela 4.1 – modelo para análise

Agruparemos, então, as matérias obtidas a partir desta seleção conforme o tipo de conteúdo que manifestam, sendo organizadas em tabela

conforme o modelo acima. Com isto, obtemos um primeiro movimento de análise, onde poderemos quantificar, dentro do espaço de tempo selecionado, o espaço delegado por estas publicações aos fatos e fenômenos de cunho político e eleitoral. Frisamos que, no caso de a capa de alguma edição das revistas não conter nenhum dos elementos, esta será desconsiderada.

4.4.2. Descrição do fenômeno em foco

Os fatos de capa de cada edição selecionada conforme os critérios anteriores serão descritos a partir da própria matéria gerada pelos veículos, de forma a situá-lo historicamente, contextualizando os atores e processos que envolvem e geram o destaque. Com isso, pretendemos extrair as condições históricas que geram o relevo ao fato identificado, ou seja, aquilo que faz com que tal fato obtivesse a atenção e o espaço que a publicação cedeu.

4.4.3. Análise de textos e imagens

Situado o fenômeno em seu contexto histórico, efetuaremos uma edição dos fatos e as interpretações dos agentes que geraram os textos, observando nestes as ações e fatos das relações entre mídia e política. Neste

momento iremos extrair trechos e imagens que sejam relevantes ou que revelem o cerne da proposição do texto.

Para isso utilizaremos da análise crítica do discurso, uma corrente que, apesar de recente, tem tradição de investigação dos estudos da mídia, especialmente na imprensa, focando as formas como formas lingüísticas podem ter efeito sobre a percepção de um fato ou fenômeno.

Assim, entendemos por análise crítica do discurso um tipo de análise que oferta o instrumental capaz de determinar as relações entre eventos, fatos e ações e as práticas culturais que os geraram, por um lado, e os amplos processos sócio-culturais que os geram e sustentam, por outro. Para a análise crítica do discurso, este é visto como uma prática social orientada por um contexto, não ocorrendo num vázio social. Assim, oferta a possibilidade de verificar as relações entre estruturas do discurso e estruturas sociais.

Como colocamos, entendemos que as revistas citadas se qualificam como elementos da mídia que fala da mídia, ou seja, que analisa suas ações e relações usando do cabedal de conhecimentos e ferramentas naturais as operações do campo midiático.

Por isso, destacaremos e separaremos os elementos que as constituem, observando como estes manifestam, em conjunto. Ora, não cremos que um elemento de uma matéria jornalística possa ser considerado em separado dos elementos que o cercam, na medida em que todos formam o contexto que possibilita a leitura, gerando os sentidos. Assim, destacaremos os elementos das matérias que mostram e demonstram aquilo que buscamos, ou seja, as características e formas das relações entre mídia e política.

Neste momento vemos que as matérias podem conter diferentes tipos de direcionamento em seus conteúdos, como:

- Acusação ou denúncia contra a mídia;
- Acusação ou denúncia contra a política.

Ao mesmo tempo, cada uma destas pode se focar em diferentes tipos de ações, como:

- Edição em prol de partido/candidato;
- Formatação de linguagem e discursos;
- Apoio a causas (como projetos, desarmamento, etc.).

Assim, geramos novas tabelas com os cruzamentos destes fenômenos - que exemplificamos abaixo – onde poderemos quantificar os tipos de ação e fenômenos expressa nas diversas edições analisadas.

	Edição em prol de partido/candidato	Formatação de linguagem e discursos	Apoio a causas
Acusação/Denúncia contra a mídia			
Acusação/Denúncia contra a política			

Tabela 4.2 - cruzamentos

Este cruzamento será feito para cada uma das revistas, ou seja, para as edições da revista Carta Capital e Imprensa.

4.4.4. Considerações gerais

Bem, isto feito, recordamos agora que a questão que norteia este trabalho se foca nas relações e influências da mídia nas democracias contemporâneas. Tendo isto em vista, neste momento nossa análise se mostrará de forma mais clara, ou seja, nos permitiremos efetuar uma interpretação geral dos dados e informações obtidas através da seleção e das análises dos elementos presentes nas revistas, articulando com nossa proposta conceitual citada no decorrer deste trabalho.

Das tabelas e cruzamentos anteriores poderemos extrair o que a mídia que fala da mídia mostra, foca nas ações e fenômenos entre mídia e política. Assim, poderemos ver quais os fenômenos e características mais freqüentes e fortes que a relação entre estes campos apresenta. Com isto, voltaremos aos conceitos citados anteriormente, articulando com os dados e informações extraídos da análise para a sustentação de nossa proposta.

Neste ponto é importante citar que não pretendemos efetuar qualquer tipo de análise comparativa entre as publicações, mas articular os dados oriundos de cada uma de forma a dar sustentação a nossa proposta.

4.5 - Carta Capital

A análise das edições da revista Carta Capital contempla um universo de cento e vinte e oito (128) edições. Destas, observamos um total de cinquenta e sete (57), tendo estas, capas com conteúdo de cunho político, sessenta e um (61) de assuntos gerais, não focados nem em *política* nem em *eleições*, e dez (10) com capas apresentando conteúdos de cunho eleitoral (tabela 4.3).

Assim, temos um total de quarenta e cinco por cento (45%) de edições com conteúdo político, a grande maioria, enquanto as edições de cunho eleitoral representam menos de dez por cento (10%) do universo.

Edição	Quantidade de Edições	Conteúdo com matéria de cunho político	Conteúdo com matéria de cunho eleitoral	Nenhum dos anteriores (outros)
2006	31	16	9	6
2007	50	21	0	29
2008	47	20	1	26
Total	128	57	10	61

Tabela 4.3 – edições da revista Carta Capital.

Entretanto, estes dados não demonstram a total realidade das edições. Notamos durante a verificação que os conteúdos de cunho eleitoral giram - como se poderia imaginar – no entorno dos processos eleitorais. Mas as capas de conteúdos de cunho político parecem ser afetadas pela eleição também, pois notamos que nos meses anteriores e mesmo durante o período das eleições federal de 2006 e municipal de 2008 os conteúdos de cunho político absorvem – se consideramos os três meses anteriores ao HPEG e os dois meses posteriores ao pleito – a totalidade das capas das edições.

No universo de edições de cunho político, observamos um total de cinco (05) edições com temas relacionados sobre ou no entorno da mídia e suas ações frente ao campo. No que tange ao conteúdo eleitoral, notamos um número de seis (06) edições com conteúdos relacionados à mídia. nestas, observamos a quase totalidade das edições girando no entorno dos meios de comunicação. Ou seja, podemos observar que a revista coloca fortes movimentos da mídia no tocante de apoio a causas políticas, como temas do congresso, votações de projetos, etc., além de também colocar movimentos claros de edição em prol de partidos políticos.

Já no tocante a temática eleitoral a maior frequência se dá em torno de denúncias de edição em prol de partido ou candidato, ou seja, a mídia fazendo uso de seus conteúdos e espaços de forma a favorecer determinado partido ou candidato. Devemos ressaltar que a totalidade das edições gira em torno de questões de âmbito nacional, sendo que temas regionais – como eleição paulista ou gaúcha – entram ou aparecem como elementos de contexto das disputas maiores, como elementos secundários.

De forma a esclarecer e aprofundar nossa análise, selecionamos, aleatoriamente, duas edições da revista Carta Capital com conteúdo de cunho político ou eleitoral. São estas a edição 416, de 18 de outubro de 2006, portanto editada durante o período eleitoral, e 447, de 06 de junho de 2007 (imagens das capas abaixo).



Figura 4.2. – capa da revista Carta Capital 415.

EXCLUSIVO O FMI AINDA VÊ O BRASIL COMO NOS ANOS 80

CartaCapital

POLÍTICA, ECONOMIA E CULTURA

www.cartacapital.com.br

A mídia

faz POLÍTICA



■ As denúncias contra Renan Calheiros, mescladas impropriamente com a Operação Navalha, embora mereçam investigação, só valem para manter o governo sob pressão



■ E Sarkozy ganharia na França se não tivesse os meios de comunicação a seu favor? E Berlusconi teria mantido o mandato por cinco anos sem o apoio do seu império midiático?



■ Hugo Chávez não renova a concessão da RCTV e é tachado de autoritário. Mas poucos lembram o papel central desta e das outras emissoras no golpe fracassado de 2002



■ Como a imprensa dos EUA, que já foi referência mundial de qualidade, perdeu seu rumo e sua independência e aceitou ser aparato de propaganda da guerra de Bush

Figura 4.3. – capa da revista Carta Capital 447.

Com base nas informações de capa, podemos classificar-las da seguinte forma:

Revista carta Capital			
Edição	Conteúdo de Cunho Político	Conteúdo de cunho eleitoral	Nenhum dos anteriores
415		X	
447	X		

Tabela 4.4- cruzamentos das edições da Revista Carta Capital.

A seguir, efetuaremos a análise detalhada dos conteúdos das edições selecionadas.

4.5.1. “A trama do segundo turno”: Revista Carta Capital número 415

Observamos que a edição 415 tem conteúdo eleitoral, pois cita o “*segundo turno*”. Podemos notar que a capa já demonstra o caminho da matéria. O título usa a palavra “*trama*”, mostrando que a revista considera que houve algum tipo de articulação da mídia com grupos ou pessoas interessadas num segundo turno para aquela eleição.

A citação textual de que “*a mídia, em especial a Rede Globo, beneficiou o candidato tucano de forma decisiva, às vésperas da eleição presidencial (...)*”, somado ao fundo preto e a inserção do logotipo da emissora junto ao símbolo do partido PSDB, um tucano, demonstram a junção de interesses que levaram ao fato.

OS FATOS OCULTOS

ELEIÇÕES A mídia, em especial a Globo, omitiu informações cruciais na divulgação do dossiê e contribuiu para levar a disputa ao 2º turno

POR RAIMUNDO RODRIGUES PEREIRA

1 Pode-se começar a contar a história do famoso dossiê que os petistas teriam tentado comprar para incriminar os candidatos do PSDB José Serra e Geraldo Alckmin pela sexta-feira 15 de setembro, diante do prédio da Polícia Federal, em São Paulo. É uma construção pesada, com cerca de dez pavimentos, de cor cinza-escuro e como que decorada com uma espécie de coluna falsa, um revestimento de ladrilho azul brilhante, que vai do pé ao alto do edifício, à direita da grande porta de entrada. Dentro do prédio estão presos Valdebran Padilha e Gedimar Passos, ligados ao Partido dos Trabalhadores e com os quais foi encontrado cerca de 1,7 milhão de reais, em notas de real e dólar, para comprar o tal dossiê. Mas essa notícia é ainda praticamente desconhecida do grande público.

É por volta das 5 da tarde. A essa altura, mais ou menos à frente do prédio, que fica na rua Hugo Dantola, perto da Ponte do Piqueri, na Marginal do rio Tietê, na altura da Lapa de Baixo, estaciona uma perua da Rede Globo. Ela pára entre duas outras equipes de tevê: uma da propaganda eleitoral de Geraldo Alckmin e outra da de José Serra.

Com o tempo vão chegando jornalistas de outras empresas: da CBN, da *Folha*, da TV Bandeirantes. E a presença das equipes de Serra e Alckmin provoca comentários. Que a Rede Globo fosse a primeira a chegar, tudo bem: ela tem uma enorme estrutura com esse objetivo. Mas como o pessoal do marketing político chegou antes? Cada uma das duas equipes tem meia dúzia de pessoas. A de Serra é chefiada por um ho-

mem e a de Alckmin, por uma mulher. As duas pertencem à GW, produtora de marketing político. Seus donos foram jornalistas: o G é de Luiz Gonzales, ex-TV Globo, e o W vem de Woile Guimarães, secretário de redação da famosa revista *Realidade*, do fim dos anos 1960. Entre os jornalistas, logo se sabe que foi Gonzales quem ligou para a Globo, avisando do que se passava na PF.

E quem avisou Gonzales? Foi alguém da Polícia Federal? Foi alguém do Ministério Público, de Cuiabá, de onde veio o pedido para a ação da PF? Uma fonte no Ministério da Justiça disse a *CartaCapital* que as equipes da GW chegaram à PF antes dos presos, que foram detidos no Hotel Ibis Congonhas por volta da 6 da manhã do dia 15 e demoraram a chegar à sede da polícia. Gente da equipe da GW diz que a empresa soube da história através de Cláudio Humberto, o ex-secretário de imprensa do ex-presidente Collor, que tem uma coluna de fofocas e escândalos na internet e que teria sido o primeiro a anunciar a prisão dos petistas.

Pode ser que sim, o que apenas leva à pergunta mais para a frente: quem avisou Cláudio Humberto? Mesmo sem ter a resposta, continuemos a pesquisar nessa mesma direção: a de procurar saber a quem interessava a divulgação da história do dossiê e como essa divulgação foi feita. Para isso, voltamos à região do prédio da PF duas semanas depois.

2 É 29 de setembro, vésperas da eleição presidencial, por volta das 10h30 da manhã. Sai do prédio da PF na Lapa de Baixo o delegado Edmilson Pereira Bruno, 43 anos, que estava de plantão no dia 15 e foi o autor da prisão de Valdebran e Gedimar. Ele convida quatro jornalistas para uma conversa: Lilian Christofolletti, da *Folha de S. Paulo*, Paulo Baraldi, de *O Estado de S. Paulo*, Tatiana Farah, do jornal *O Globo*, e André Guilherme, da rádio Jovem Pan. Bruno quer uma conversa reservada e propõe que ela seja feita a cerca de um quarteirão dali, na

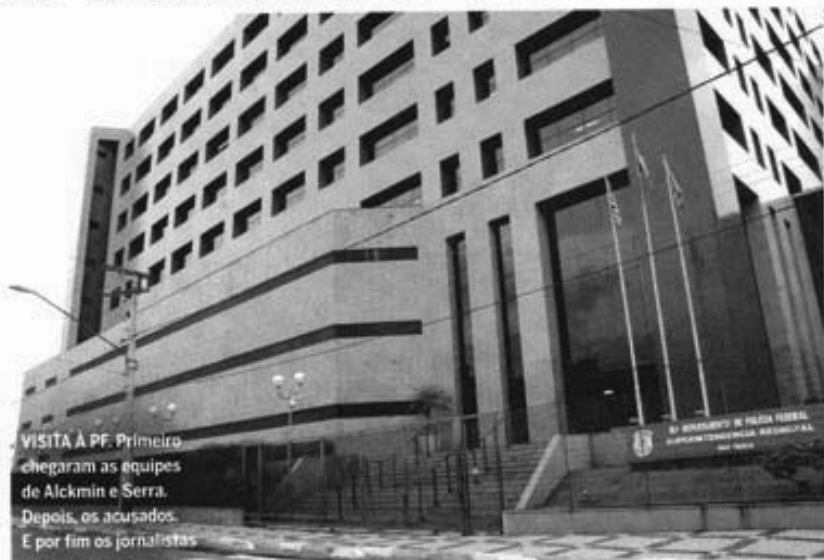


Figura 4.4. – página 20, primeira página da matéria analisada.

No índice que referencia as matérias de capa, estão citados como títulos “os fatos ocultos”, e em seu resumo coloca que a “*rede Globo omitiu informações cruciais na divulgação do dossiê e contribuiu para levar a eleição ao 2º turno*” (carta capital, ed. 415, p.4). Estes textos se repetem no título e subtítulo da matéria, que inicia na página 20 e encerra na página 27 com a entrevista, via e-mail, com Ali Kamel, diretor-executivo de jornalismo da emissora.

Neste ponto é importante citar que o fato em foco ocorreu num momento pouco antes do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2006, quando dominava a pauta da mídia, a denúncia de que membros do PT, do então candidato à re-eleição Luis Inácio Lula da Silva, eram acusados de tentar comprar um dossiê com acusações contra o então candidato e adversário de Lula no pleito, Geraldo Alckmin.

O fato veio a público num momento em que as pesquisas indicavam a forte possibilidade de vitória de Lula já no primeiro turno do pleito, quando dois membros do PT, Valdebran Padilha e Gedimar Passos, foram presos pela Polícia Federal com um milhão e setecentos mil reais, em espécie, que seria usado para a compra do dossiê.

Bem, retomando a matéria na mesma edição, já no final da primeira página a revista cita “*procurar saber a quem interessava a divulgação do dossiê*”. Narrando os passos da prisão e as ações do delegados da Polícia Federal em detalhes, inclusive aqueles que auxiliaram as ações dos repórteres envolvidos desviando material, como fotos do dinheiro, de dentro da PF.



PREOCUPAÇÃO.
 “Tem de sair no *Jornal Nacional*”, exigiu o delegado Bruno ao entregar as fotos do dinheiro

Bovinu's, uma churrascaria. Um dos jornalistas argumenta que ali “só tem policial”. O grupo acaba conversando perto da Faculdade Rio Branco, que não se avista da frente da PF, mas é também ali por perto. Ficam na rua mesmo. O delegado não sabe, mas sua conversa está sendo gravada.

Bruno diz que quer passar para os jornalistas cópia das fotos do dinheiro apreendido com os petistas, que estavam sendo procuradas há muito, por muita gente. Leva um CD com as imagens, 23 fotos; e três CDs em branco para que eles copiem as imagens de modo a que cada um tenha uma cópia. Fala que eles devem dizer “alguém roubou e deu para vocês”, para explicar o aparecimento das fotos. Diz que ele próprio vai dizer coisa parecida a seus chefes na PF, que os jornalistas é que o roubaram: “Doutor, me furtaram. Sabe como é que é, não dá para confiar em repórter”. Recomenda que as fotos sejam editadas em computador com o

programa Photoshop para tirar detalhes, como o nome da empresa na qual as células foram fotografadas, a fim de despirar a origem do material.

Algumas pessoas têm a fita de áudio com a conversa do delegado Bruno com os quatro repórteres. Mais pessoas ainda a ouviram. Uma delas é o repórter Luiz Carlos Azenha, que tornou públicos vários de seus trechos no seu site pessoal na internet “Vi o Mundo, o que nunca você pode ver na tevê”. (<http://viomundo.globo.com/>). Azenha, que é repórter da TV Globo, não quis dar entrevista a *CartaCapital*. Pediu que se procurasse a emissora. Para o que mais interessa ao desenrolar da nossa história, dos trechos da fita, deve-se destacar a preocupação de Bruno em fazer com que as fotos chegassem no dia ao *Jornal Nacional*.

“Tem alguém da Globo aí?”, pergunta ele. Um dos quatro responde: “Tem o Bocardi”. “Não é o Tralli? O Tralli está muito visado”, Bruno diz, referindo-se a César Tralli e ao incidente, conhecido de muitos, de esse repórter da TV Globo ter podido acompanhar, praticamente disfarçado de Polícia Federal, a prisão de Flávio Maluf, filho de Paulo Maluf.

Mas a preocupação principal de Bruno é a que ele reitera nesse trecho: “Tem de sair hoje à noite na tevê. Tem de sair no *Jornal Nacional*”.

A conversa do delegado com os quatro repórteres foi gravada e a fita seguiu para a cúpula da Globo, no Rio de Janeiro

3 As fotos são divulgadas, como veremos no capítulo seguinte, com imenso destaque, no dia 29, vésperas das eleições, repita-se, no *JN*. Mas não apenas no *JN*. Veja-se a *Folha de*

Figura 4.5. – delegado da PF concede entrevistas.

A matéria cita que o delegado teria procurado pessoas da equipe da Rede Globo, citando inclusive que alguns estariam “visados” (p.21), e mostra

que os jornais do dia seguinte editaram as primeiras páginas de forma a dar amplo destaque ao fato, inclusive enquadrando o então candidato a re-eleição Lula em fotos de capuz, *“como se fosse um meliante”* (p.22), reproduzindo as capas dos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo do dia seguinte (p.23).

A matéria cita o espaço de mídia dado ao choque que levou a queda de um Boeing da companhia aérea Gol com 154 pessoas no mesmo dia, mas observa que na edição do Jornal Nacional não houve espaço para a queda do avião, apenas para o dinheiro apreendido pela PF e a prisão de petistas envolvidos. Na visão da revista um fato importante, crucial como a queda de um avião com 154 pessoas a bordo desaparece da edição do JN do dia por motivos não esclarecidos.

Da mesma forma, cita que o editor-chefe de jornalismo da emissora optou por não divulgar alguns conteúdos, porque *“estaria mostrando que o delegado queria usar a emissora para claros fins políticos que manifestava, e que a emissora tinha feito sua parte nesse projeto”* (p.24).

De forma geral o texto demonstra que houve uma seleção por parte dos veículos citados – Rede Globo, Folha da São Paulo e Estado de São Paulo - de forma a apontar a culpabilidade dos petistas e dar menor ou nenhum espaço para os fatos que o dossiê continha – segundo o levantamento da revista, todos verídicos e envolvendo membros da campanha e dos partidos adversários do PT.

Assim, através desta matéria podemos observar que na cobertura desse fato há um movimento da mídia no sentido de influir sobre o pleito, editando e mesmo suprimindo informações de forma a beneficiar o então candidato do PSDB. Da mesma forma, segundo a revista, tais movimentos teriam influenciado diretamente o resultado do primeiro turno, levando ao

segundo turno que contrariava os prognósticos das pesquisas daquele momento.

Revista carta Capital – Edição 415 – cunho eleitoral				
	Manipulação	Edição em prol de partido/candidato	Formatação de linguagem e discursos	Apoio a causas
Acusação/Denúncia contra a mídia	X	X		
Acusação/Denúncia contra a política				

Tabela 4.5- revista Carta Capital 415.

Assim, podemos observar que esta matéria contempla as ações da mídia no sentido tanto da manipulação quanto de edição em prol de determinado partido e candidato, colocando que, a partir do título, o segundo turno do pleito pode ser fruto das ações da mídia e seus agentes.

4.5.2. A mídia faz política: revista Carta Capital número 447

A edição 447 se caracteriza pelo conteúdo político, pois não somente o título coloca “*a mídia faz política*” sem pontuação, deixando em aberto ser uma afirmação ou uma pergunta, como ainda cita quatro casos da época, envolvendo desde o então presidente do Senado Renan Calheiros, até a mídia norte-americana e sua relação com o então presidente do EUA George W. Bush, passando pelo presidente eleito francês Sarkozy e pelo presidente da Venezuela Hugo Chávez; casos onde demonstra-se a influência da mídia sobre a política.

No índice da revista, entretanto, ocorreu uma mudança. A matéria de capa passou a ter como título “*Os donos da agenda*”, com o subtítulo “*a mídia pressiona os demais poderes com o permanente clima de escândalo*” (p.6), o que se repete na primeira página da mesma (p.24).



poderes institucionais e “poderes de fato” continua. O que mudou foram os atores políticos envolvidos.

Segundo as lideranças entrevistadas para a elaboração do relatório do PNUD, entre os quais vários presidentes e ex-presidentes, quem hoje exerce realmente o poder não são os governos ou os partidos, e sim os grupos econômicos e financeiros (79,7% das respostas) e, logo atrás, os meios de comunicação (65,2%). Até a influência dos Estados Unidos ou de organismos multilaterais, como o FMI e o BID, empalidece diante do poder do dinheiro e da mídia. E, como comenta um dos entrevistados, “da aliança entre esses dois poderes cria-se a capacidade de gerar opinião, determinar

a agenda política e moldar a imagem pública dos governantes, dos partidos políticos e das instituições”.

Em teoria, os meios de comunicação deveriam constituir algum tipo de contra-poder para denunciar os abusos dos governos e dos políticos – especialmente no caso de episódios de corrupção, verdadeiros ou presumidos que forem. E, apesar de problemas localizados (especialmente na Colômbia e na Venezuela, segundo a ONG norte-americana Freedom House), nunca a imprensa foi tão livre na América do Sul. Em geral, ela tem condições de se subtrair à maior parte das pressões do poder político. Ao mesmo tempo, numa situação em que a sociedade civil é pouco organizada, o sis-

tema dos partidos é fraco ou está em crise e os governos têm pouco espaço de manobra na condução da política econômica para satisfazer as demandas sociais, os meios de comunicação acabam se impondo como os árbitros da vida política.

Na história recente do Brasil não faltam exemplos da influência direta dos veículos de comunicação na vida política. A mídia teve um papel central em viabilizar a eleição de Fernando Collor, em 1989, e sua derrubada, em 1992. A mídia apostou todas as suas fichas a favor de Fernando Henrique Cardoso, em 1994 e 1998. Em seguida, assistiu atônita à eleição e reeleição de Lula, em 2002 e 2006, apesar dos esforços em sentido contrário da maioria

Figura 4.6. – Lula sendo entrevistado ilustra texto.

Além de reforçar a classificação de matéria de cunho político, o subtítulo usa de uma expressão curiosa: “os demais poderes”, onde entendemos que a revista compreende a mídia como um poder constituído, junto aos demais poderes do estado moderno que, recordemos, são:

executivo, legislativo e judiciário. Em treze páginas, a matéria divide espaço entre os quatro casos citados na capa, entrando sem detalhes sobre cada um dos fatos.

A matéria se divide em vários trechos com focos específicos. Na primeira parte a matéria se foca no caso do fechamento da RTVC, Rede de Televisão Venezuelana, pelo presidente Hugo Chávez. No segundo parágrafo (p.24), a matéria cita que:

“(...)ao ler a cobertura dedicada ao episódio pela maior parte da imprensa, brasileira e não, a ação de Chávez não passou de uma bravata autoritária. Quase todos preferiram esquecer o papel que a RTVC e as demais redes Venezuelanas tiveram, em abril de 2002, na fracassada tentativa de golpe contra Chávez, presidente democraticamente eleito”.

Um pouco mais adiante no texto, na mesma página:

“as ações da mídia têm sempre implicações política e, muitas vezes, interesses que vão bem além – ou contra – dos preceitos do que se costuma definir como bom jornalismo: a preocupação com a veracidade e a exatidão dos fatos, o equilíbrio, o dever de ouvir todos os lados envolvidos. Segue dizendo que “a mídia afrontou a legalidade democrática, jogando contra governos democraticamente eleitos”.

Neste ponto podemos ver claramente o uso dos instrumentais e saberes da mídia na avaliação das suas ações. Citando a isenção e a necessidade de ouvir todas as partes, mostra que no caso RTVC versus Chávez a mídia claramente tomou uma posição e editou fatos em prol da rede televisiva, ignorando fatos das relações entre o governo de Chávez e a emissora que a revista considerou essenciais.

Na seqüência (p.26) a matéria se volta para o Brasil e sua mídia, mostrando que houve uma série de ações em prol e contra governos eleitos³⁵, contrários principalmente no que tange a questões e assuntos de cunho econômico, no sentido de reservar maior espaço e destaque às denúncias contra os governos instituídos.

Na seqüência, ao iniciar outro bloco (p.28), a matéria adquire novo título, “*nem estado, nem mercado*”, e o subtítulo “*se Chávez é ameaça à expressão livre, idem os oligopólios da informação*”, em página ilustrada por: fato de conflitos de rua na Venezuela e Jurgen Habermas, filósofo alemão citado em função de um artigo escrito para jornal no qual se refere à mídia.

³⁵ Aqui evitamos citar os casos levantados pela revista para evitar entrar no cerne de polêmicas recentes da vida política Brasileira, o que não só não contribui para nosso trabalho como ainda tomaria muito tempo e espaço do leitor.

FOLHA DE S. PAULO

SÉRIOS E EFICAZES, OS CENSOGRÁFICOS

SÁBADO, 30 DE SETEMBRO DE 2006

EDIÇÃO DOMINICAL CONECTIVA ABERTA • R\$ 2,00

Avião da Gol se choca no ar e desaparece

Boeing com 155 pessoas a bordo colidiu com Legacy da Embraer, que conseguiu pousar no sul do Pará

COMO FOI O ACIDENTE
No 100º aniversário do avião Boeing 737, a Gol transportava 155 pessoas a bordo quando colidiu com um Legacy da Embraer no ar.

155 pessoas a bordo
O avião da Gol colidiu com 155 pessoas a bordo, entre elas o piloto, o comandante e 154 passageiros.

14h30 de manhã
O avião da Gol estava voando em direção ao sul do Pará quando colidiu com o Legacy da Embraer.

Por volta das 17h
O Legacy da Embraer conseguiu pousar no sul do Pará após o acidente.

Desapareceu
O avião da Gol desapareceu no momento da colisão e não foi encontrado até agora.

Fotos mostram dinheiro do dossiê

PT tenta no Tribunal Superior Eleitoral, sem sucesso, impedir a divulgação das imagens pela imprensa

PF identifica comprador de dólares achados com petistas

Faria dos US\$ 248 mil apreendidos pela Polícia Federal durante a operação que revelou um esquema de compra de dólares com petistas.

A lista Leste pertence a Marcos Antônio Oliveira e tem assinaturas de São Paulo e do Ex. Segundo o PF, a lista Leste adquiriu os dólares das empresas Arson e EBS. O dinheiro veio de um lote de US\$ 15 milhões comprados pela bancada petista.



Reservas de US\$ 1,24 milhão em dólares novas e usadas.

Presidente diz que acertou ao não aparecer no debate da TV

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva disse estar satisfeito de não ter aparecido no debate de TV entre os principais candidatos ao Palácio do Planalto, em 2006.

Ele disse que o encontro previsto para o fim de semana não aconteceu.

Ele disse que não se arrepende de não ter aparecido no debate.

Assessor liga dossiê à campanha de Lula

Henrique Lacerda, assessor parlamentar e ex-assessor de campanha de Alvaro Merediano (PT), disse a TV sem São Paulo que o dossiê contra Inácio Silva envolvia a campanha de Lula e o nome petista.

Lacerda disse ter levado o dossiê a Carlos Passos, um hotel em SP. Segundo ele, a lista que contém o dossiê foi enviada para o jornal O Estado de São Paulo.



As moedas com os US\$ 248 mil apreendidos com petistas.

Troca de US\$ 1,2 milhão que teria sido feita para pagar um dossiê contra a candidatura de PT ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) foram divulgados ontem no site do TSE.

Uma pessoa ligada ao caso e que pediu para não ser identificada disse que os dólares foram distribuídos em frente ao prédio do TSE e pertenciam ao Exército.

O dinheiro foi apreendido em dois pontos no dia 15, mas as imagens das câmeras foram mantidas em sigilo pelo TSE até a divulgação de que sua divulgação poderia prejudicar as eleições.

Depois que as câmeras foram instaladas, a PT tentou fazer que elas fossem desligadas, mas isso não aconteceu.

O dossiê teria sido entregue ao TSE em 15 de setembro de 2006, por meio de um representante da campanha de Lula, a divulgação foi feita pelo TSE.

A PT em São Paulo está tentando para impedir o lançamento do dossiê.

Jovem é acusado de encomendar morte da mãe

Um adolescente de 17 anos foi acusado pela polícia de mandar matar a própria mãe, a responsável Maria Sônia, de 40 anos, após ela ter sido acusada de roubar um celular.

Segundo a polícia, o jovem enviou um e-mail para a mãe dizendo que ela deveria morrer.



Lula se prepara de novo sobre o que se passou na tarde da tarde da tarde, em São Bernardo do Campo.

COMO VOTAR

QUANDO Amanhã, das 08 às 17h
O voto será realizado em pontos de votação em todo o Brasil.

Tire suas dúvidas sobre o dia da eleição
Se você não sabe votar, vá ao ponto de votação e peça ajuda.

folha
Saiba por que a eleição é importante para a vida da criança.

Como votar
Voto em branco
Voto em branco
Voto em branco

O DOSSIÊ. Só mais tarde se descobriu como a foto foi vazada

em ordem decrescente. Porto Velho. Re- da vez au

Figura 4.7. – capa da Folha de São Paulo em destaque na matéria.

Neste ponto a edição se foca em mostrar que os oligopólios das informações formados em torno dos grupos capitalistas de mídia são ameaças à democracia e a pluralidade de idéias, na medida em que as determinações e demandas econômicas destes grupos acabam servindo de elemento condutor às suas ações. Como possível solução, esta matéria cita a criação de redes independentes e mesmo o maior uso das novas tecnologias de informações e comunicação, como forma de escapar ao agendamento dos grupos midiáticos.

Na terceira parte, que se inicia na página 32, volta-se para o caso do então presidente do Senado. Renan Calheiros, que à época era acusado de ter recebido favores de lobistas em prol de sua amante Mônica Veloso. Já no subtítulo o texto mostra seu direcionamento, com: *“o caso Calheiros é mais um em que a imprensa opta pelo espetáculo”*.

Mostrando que revistas como a Veja e edições de telejornais teriam, erroneamente, associado o caso do senador a uma operação contra a corrupção da Polícia federal - a “operação navalha”; e feito um julgamento público do senador, muitas vezes sem as necessárias provas e evidências para embasar qualquer comentário. Assim o texto analisa de forma parcial as relações da mídia com o senado dentro desse caso.

As três últimas páginas desta matéria voltam sua atenção para o exterior, dividindo em duas partes. A primeira trás como título: *“a influência dos escribas”*, colocando no subtítulo *“se no Brasil é a tevê que manda, no velho continente os jornais ainda têm peso”*; procurando demonstrar através de um resgate da história recente, a influência da mídia nas eleições de Silvio Berlusconi na Itália – não por coincidência um importante empresário de mídia do país – de Nicolas Sarkozy na França, e de Tony Blair, na Grã-Bretanha.

Já a segunda tem como título *“A ditadura dos cifrões”* com subtítulo *“seis grandes conglomerados decidem o que os americanos lêem, ouvem e*

vêm”, nesta compara-se o momento atual da mídia ao dos tempos do filme Cidadão Kane, de Orson Welles, mostrando que mesmo com a ampliação de canais a cabo e via satélite – como Sky e DirectTv, por exemplo – e do surgimento de portais e sistemas informativos via internet, houve a partir da década de 1980 uma forte concentração de poder no mercado de mídia. Com os grandes grupos adquirindo grupos menores e com o fechamento das pequenas publicações houve uma natural concentração do processo de filtragem frente aos interesses econômicos e políticos destes grupos.

Sem um fechamento ou conclusão mais forte, a matéria encerra neste contexto, mostrando, a partir de sua análise, a forte influência e relação do sistema de mídia com as relações e efeitos de poder do campo político e do sistema governamental, não somente no Brasil como no exterior.



da formação da vontade e opinião pública esclarecidas e da própria democracia. Nesse setor, ao menos, Habermas recusa a hegemonia do sistema disfarçada em escolha do consumidor: “Pois essa mercadoria a um só tempo atende e transforma as preferências de seus consumidores”. Propõe a intervenção e participação do Estado na imprensa escrita, pelo meio que for adequado – subvenção estatal, renúncia fiscal ou fundações com participação pública –, como já se aceita na Alemanha e na maior parte da Europa, no que se refere à tevê.

Caso contrário, a esfera pública não seria mais capaz de desempenhar sua função de fazer do processo democrático um debate ético com resultados racionais. “Quando se trata de gás, elétrico-

sicas podem ter outros objetivos que não o resultado material e imediato, tais como acumular “capital simbólico”, prestígio ou credibilidade intelectual. Podiam se dar ao luxo de aceitar uma taxa de lucro abaixo da média para manter um alto padrão de objetividade e independência, ou mesmo nadar contra a corrente. Já sociedades anônimas submetidas à busca de valorização do capital sem qualificações só sabem contabilizar dinheiro vivo, descontado a juros de mercado.

“O mercado foi outrora o cenário em que idéias subversivas puderam se emancipar da repressão estatal. Mas o mercado só é capaz de desempenhar essa função se as determinações econômicas não

penetrarem nos poros dos conteúdos

de dar voz àqueles que não grande ou pequeno.

Isso não significa, bem ao Executivo a hegemonia como já é realidade na Rússia uma tendência na Venezuela mundo ideal, o governo poderia recorrido a um processo democrático para conceder canais a fundações com recia, cujo orçamento não dade do governo ou dos introcinadores privados, mdo por uma porcentagem ou outra fonte fixa de recu

Mas, nesse mesmo mundo as tevês venezuelanas cassadas há anos e seus da estariam atrás das graria acontecido, em qualquvolvido, com uma emissãpasse de uma conspiraçãgoverno eleito de seu pro

Sem meios de comunicação livres das determinações econômicas, não há democracia

Figura 4.8. – Chávez e a polêmica da RTVC no interior do texto.

Podemos, assim, observar que não somente através das capas, mas principalmente através de seu conteúdo, a revista Carta Capital e seus jornalistas mostram que o sistema político é forte e constantemente pressionado, pautado e agendado pelo sistema de mídia, que utiliza de seus espaços e de seu acesso a população como forma de constante de construção da imagem da política.

Ao mesmo tempo, mostra que ações governamentais contra a mídia, como o caso de Chávez, são imediatamente pautadas, colocadas pelos meios de comunicação como uma ameaça à liberdade de expressão e de acesso a informação, independente de qualquer ação que estes grupos tenham cometido. Vemos, nestes exemplos, a forte relação e competição que os campos político e midiático estabelecem dentro das democracias contemporâneas, onde ações de cada lado são elementos constantes de polêmicas e reações de lado a lado.

Assim, vemos nestes exemplos e na análise destes fenômenos ofertada pela revista Carta Capital que o campo político e os processos eleitorais se mostram fortemente pautados e influenciados pelas ações e estratégias do campo midiático, hora afetando ações eleitorais em prol de candidatos ou partidos, hora pautando a forma como a política é vista, hora desqualificando as ações da política frente à mídia.

Ou seja, frente a estes conteúdos podemos notar que a mídia julga, pauta e conduz as ações da política através de seus conteúdos, construindo assim a visão e a formação de opinião da população sobre os atores, ações e processos do campo político.

4.6. Imprensa

A revista imprensa é uma publicação mensal focada na análise das ações e fenômenos dos grupos e profissionais de mídia jornalística, ou seja, naquilo que ocorre no entorno e internamente aos grupos e veículos da mídia e seus atores.

No período analisado temos um total de trinta e uma (31) edições. Destas observamos apenas três (3) sem nenhum tipo de chamada, nas capas, para fenômenos de cunho político ou eleitoral.

Seja ocupando todo o espaço da capa – caso da edição 214, de julho de 2006, seja ocupando apenas o topo da capa – caso da edição 213, destacando o caso do *impeachment* do deputado petista José Dirceu – ou destacando resultados de pesquisas eleitorais antes do pleito – edição 216 – ou mesmo observando os problemas de relação entre o governo de Hugo Chávez e o sistema de mídia da Venezuela, a publicação demonstra um forte foco nas questões políticas brasileiras.

Edição	Quantidade de Edições	Conteúdo com matéria de cunho político	Conteúdo com matéria de cunho eleitoral	Nenhum dos anteriores (outros)
2006	8	7	1	0
2007	12	7	0	5
2008	11	6	3	0
Total	31	21	4	5

Tabela 4.6. – edições da revista Imprensa.

Através das capas, podemos notar uma forte preocupação na análise das relações entre os grupos e mídias, jornalistas, publicitários e os atores do campo político. Observamos uma forte frequência, acima de noventa por cento (90%), de conteúdos relacionados à política e sua visibilidade através da mídia nas capas, isto demonstra a relevância que o tema política e mídia têm para esta revista; ao mesmo tempo em que indicia um cenário em que as relações entre os campos estavam em forte e constante atrito, a ponto de dominar as pautas.

Da totalidade das edições temos 21 capas, ou sessenta e oito por cento (68%), com conteúdo político, sendo treze por cento (13%) com conteúdo com foco eleitoral e as demais capas sem elementos políticos ou eleitorais. Somando temos 25 capas com conteúdos políticos ou eleitorais, ou mais de oitenta por cento (80%) da amostra observada, o que demonstra uma altíssima frequência do tema.

Notamos como poderia ser esperado, que os anos eleitorais apresentam maior quantidade de capas com informações de conteúdo eleitoral,

enquanto que os conteúdos de cunho político se distribuem entre as várias edições do período observado.

Entretanto, estes dados nos mostram apenas a superfície do fenômeno. Para aprofundar e esclarecer um pouco mais o processo, selecionamos aleatoriamente duas edições da revista *Imprensa*, que analisaremos em mais detalhes a seguir. Tratam-se da edição 214, de julho de 2006, portanto próxima ao período eleitoral, e a edição 223, de maio de 2007.



Figura 4.9. – capa da revista Imprensa.



Figura 4.10. – capa da revista Imprensa.

Com base nos textos e imagens presentes nas capas, podemos classificar-las da seguinte forma:

Revista Imprensa			
Edição	Conteúdo de Cunho Político	Conteúdo de Cunho Eleitoral	Nenhum dos anteriores
213		X	
223	X	X	

Tabela 4.7. – classificação das edições selecionadas da revista Imprensa.

4.6.1. Lula na Câmera: a edição 213

Esta edição foi publicada pouco antes do período eleitoral, num momento em que a campanha presidencial começava a ter seu cenário desenhado em detalhes mais firmes e definitivos, e onde as posições, propostas e atitudes dos presidenciáveis começavam a ocupar um espaço de destaque na mídia em geral.

A imagem da capa mostra uma fotografia do presidente Luís Inácio Lula da Silva operando uma câmera de televisão, no papel de cinegrafista, como se estivesse captando imagens do fotógrafo e dos demais jornalistas à sua volta.

O texto principal, todo em letras caixa alta coloca, misturando a cor vermelha, predominante no logotipo do partido do presidente, PT, e as cores verde e amarela, da bandeira nacional, o texto “LULA E A MÍDIA”. O subtítulo, em branco contrastando com a cor da roupa do presidente, apresenta o texto: “*Como presidente, Lula esnoba a imprensa. Como se comportará como candidato?*”.

O índice da revista repete a capa, que parece apresentar um momento de tensão entre o presidente e a mídia. Ao mesmo tempo em que a imagem mostra o presidente como cinegrafista, como se ele pudesse sozinho agir e fazer o papel dos jornalistas, o texto usa expressões como “*esnoba*” e

“se comportará”, colocando o presidente numa posição de conflito com a mídia e seus atores.

Interessante observar que a interrogação na chamada de capa mostra um conflito de papéis, pois questiona se o então presidente e candidato a reeleição iria demonstrar o mesmo tipo de atitude que tomava na presidência como candidato. Isto num momento para a eleição em que a mídia é fundamental para o fazer político. Por outro lado expõem Lula como alguém que se coloca acima, além da mídia e seus agentes, “esnobando” seu papel e sua importância.

Ao mesmo tempo, coloca uma interrogação que apresenta um conflito: Como candidato a reeleição, num momento em que a mídia se torna ponto chave, central e de confluência das agendas e estratégias eleitorais dos partidos e candidatos, Lula irá mostrar a mesma atitude de afastamento com a mídia?

Observamos que a publicação ressalta já na capa a importância da mídia enquanto agente político, na medida em que questiona se o papel de candidato mudaria algo na postura do presidente frente à mesma.

O conteúdo do interior da revista segue esta mesma linha. O título que inicia o texto, no centro das páginas 24 e 25 da edição, cita “*Lulinha guerra e silêncio*”, numa referência a declaração do ex-adversário de pleito Ciro Gomes, que chamou o então candidato de “Lulinha paz e amor” como forma de deboche, buscando sugerir que o candidato havia mudado seu estilo de debater e se colocar politicamente.

Isso é reforçado pela referência, no *lead* ao lado da foto, dessa mesma expressão, após uma referência ao fato do presidente ter sido eleito “*sob o signo de um personagem construído no período eleitoral*”.



Figura 4.11. – detalhe da matéria.

A imagem ilustrativa mostra o presidente saindo da tela de uma televisão antiga, com poucos controles, antena e uma alça de transporte remendada com fita adesiva, remetendo a antiguidade, desgaste, coisas velhas, como se as práticas de comunicação do presidente fossem algo antiquado.

Nesta montagem o presidente está com a expressão fechada, olhar furioso e dedo em riste em frente ao microfone, como se falasse impropérios ou

mesmo estivesse em franco “bate-boca” com alguém. Interessante observar que o já citado lead (p. 23) segue com o texto “*a antiga imagem que o ajudou a eleger foi substituída por outra, menos amistosa*”.

Este mesmo lead (p. 23) fecha com: “*para manter os índices de popularidade e intenção de voto, Lula muda o tratamento com a imprensa e adianta o clima de campanha. Dias de trégua estão por vir*”.

Podemos observar que a publicação, já neste início do texto, indica a importância da mídia como elemento eleitoral, a ponto de o cenário eleitoral forçar uma mudança de atitude e do perfil de atuação da presidência frente à mídia.

Notamos que os conflitos com a mídia eram elementos de desgaste para a imagem do presidente - já candidato à reeleição na época da publicação da edição - Lula, apesar das expectativas de abertura e transparência, que não se concretizaram, notável no primeiro parágrafo, que cita que:

“as redações brasileiras acreditavam que teriam com o recém empossado uma relação tão ou mais aberta com a que tiveram com seu antecessor, Fernando Henrique Cardoso (...) no entanto, passada a posse, o governo do presidente lula passou a manter uma relação difícil com a imprensa”.

Ou seja, notava-se uma mudança de comportamento do presidente frente aos profissionais de mídia.

Na base das páginas, através de quadros ilustrativos, mostrava um levantamento dos conflitos da presidência com os jornalistas e meios de comunicação, sugerindo o afastamento entre o governo e os jornalistas.

Desde recusas à respostas e perguntas, tentativas de desvio de assuntos pautados pela mídia, passando pelo pouco número de entrevistas concedidas, seja individuais ou coletivas. Esta publicação tenta comprovar que a Imprensa teve seu papel ignorado ou negligenciado pelo governo Lula.



Figura 4.12 – detalhes da matéria.

Na página 25 um subtítulo usa a expressão “*jornalistofobia*”, junção da palavra jornalista com fobia, medo, pavor de. Esta palavra não existe no dicionário de português, mas é utilizada como forma de ilustrar o tratamento dedicado aos profissionais do jornalismo pelo gabinete de imprensa da presidência da república , como distanciamento. A página 26 segue neste tema, citando “*antes e depois*”, comparando as ações e políticas de relacionamento com a imprensa do governo Lula com as do governo de FHC.

Sobre isso a edição chega a destacar um quadro (imagem XXX) presente nesta mesma página, intitulado “*a estrela e o tucano*”, numa clara referência aos símbolos dos partidos de Lula e FHC.

O quadro demonstra, através de números, que o governo de FHC teve maior preocupação com a imprensa, desde o atendimento a entrevistas exclusivas, cinco contra uma, até o número de entrevistas em geral, oitenta e uma de Lula frente a mais de duzentas de FHC. Ao mesmo tempo, passa a impressão de uma falta de continuidade e foco nas ações de comunicação do governo Lula chamando à atenção pela troca de secretários de imprensa, três, contra apenas um da gestão anterior.

Interessante também observar neste quadro a informação quanto ao índice de popularidade, mostrando que FHC teve seu pico de aprovação maior que Lula, quarenta e cinco (45) contra quarenta e sete (47) por cento. Ou seja, ao mesmo tempo em que mostra que o governo de FHC teve maior preocupação com a Imprensa apresenta dados que o colocam como melhor avaliado do que Lula, deixando a impressão de que há uma relação direta entre estes elementos, onde a própria posição do índice de avaliação, mais ao final da tabela, reforça.

Na mesma página 26, outro sub-título fala da “*difícil arte de ser setorista*”, narrando as dificuldades que os jornalistas que cobriam a presidência enfrentavam. No final do texto, pequeno quadro azul fala em “*o fim da chapa branca*”, que elogia a política da Radiobrás em se tornar uma verdadeira agência de comunicação, distribuindo conteúdos e pautas variadas, tanto com assuntos de interesse do governo quanto não ligados diretamente.

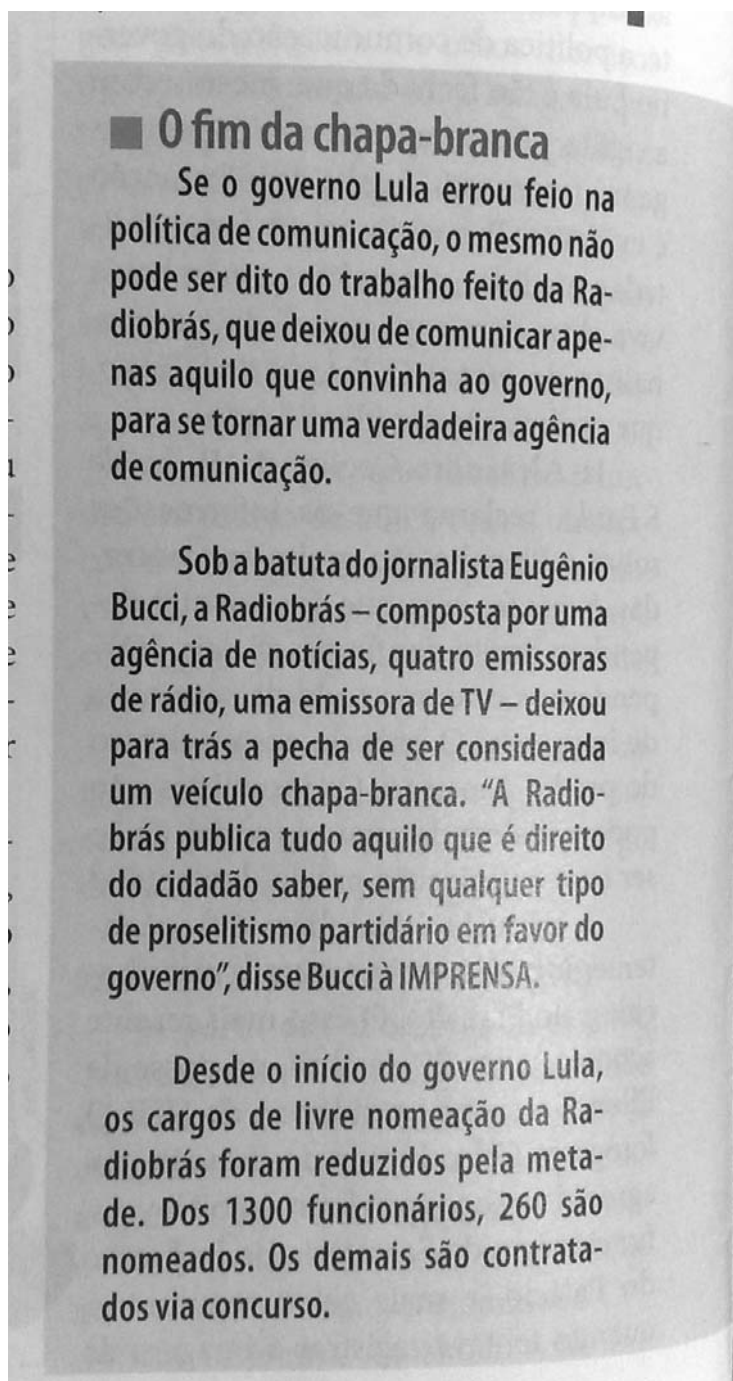


Figura 4.13 – detalhes da matéria.

Assim, tendo em vista estes dados, podemos classificar esta edição da revista Imprensa da seguinte forma:

Revista Imprensa – Edição 213 – cunho político				
	Manipulação	Edição em prol de partido/candidato	Formatação de linguagem e discursos	Apoio a causas
Acusação/Denúncia contra a mídia				
Acusação/Denúncia contra a política	X			

Tabela 4.8. – cruzamentos da revista Imprensa 213.

Ou seja, mostra uma tensa relação da presidência com a Imprensa e uma mudança de atitude próxima ao cenário eleitoral, demonstrando a importância da mídia no cenário político e eleitoral.

4.6.2. Chávez e a mídia botam a Venezuela no centro de (mais) uma polêmica: a edição 223

A capa da edição 223 da revista *Imprensa* mostra o presidente a Venezuela, Hugo Chávez, com uma mapa da América Latina nas mãos, tendo ao fundo um tecido que aparenta, pelas cores, ser a bandeira da Venezuela. O texto da capa versa sobre a polêmica decisão do presidente de não renovar a concessão do canal TV aberta da Venezuela, citando que a edição foi à capital daquele país: Caracas, “*conferir de perto esta guerra entre o primeiro e o quarto poder*”.

O conteúdo se foca num cenário de polêmica sobre as ações e decisões do presidente da Venezuela de não renovar a concessão pública do canal de TV mais popular da Venezuela, RTVC, por desavenças políticas com seus diretores e com a linha editorial do canal, considerada por ele contrária ao seu governo.

O título escancara - se podemos usar esta expressão - a posição da revista, colocando a mídia como o quarto poder, demonstrando um cenário de conflito no entorno das ações da mídia e suas interfaces com o sistema político da Venezuela.

Ao contrário do que poderia ser esperado, o texto da matéria no interior da publicação não segue esse aspecto, mostrando a problemática da questão do fechamento do canal em sua ampla complexidade, desde a

ascensão de Chavez como líder popular, na tentativa fracassada de golpe de estado, até a mudança da constituição que permitiu as múltiplas reeleições, passando pelas ações do canal RCTV quando da tentativa de derrubada de Chávez do poder, onde a rede teria apoiado os militares.



Figura 4.14 - detalhe da matéria.

Entretanto, através de vários fatos e entrevistas mostra uma tensa e conturbada relações, permeada por tentativas de censura por parte do governo, controle de informações, intervenções. Entre estas a retirada de circulação de periódicos, invasão de estúdios de rádio, culminando com a não renovação da concessão de canal, polêmica de dominou as pautas dos telejornais, revistas e jornais diários em toda a América Latina, e que apesar de todas as pressões foi efetivada.

Nas primeiras páginas da matéria, no interior da revista, a foto mostra Chávez sorrindo com os braços abertos como um pregador, um

messias, tendo ao fundo um morro repleto de casas populares, como uma favela.

O texto inicia com o título “1 minuto, 169 palavras”, tempo e quantidade de palavras que Chávez teve nas emissoras de TV quando assumiu o papel de negociador com os seus colegas militares na tentativa de golpe, muito antes de ser candidato, e que, segundo o texto, foram suficientes para que ele conquistasse a simpatia popular.



Figura 4.15 – páginas iniciais da matéria sobre Chávez e a RTVC.

O primeiro parágrafo se foca na questão do canal RTVC, mais popular da Venezuela que iria sair do ar por decisão do presidente, lembrando que o canal teria sido um dos “artífices do golpe militar de abril de 2002, que tentou retirar Chávez do poder”.

O texto apresenta certo clima de guerra entre a presidência e os veículos de comunicação, colocando que no tocante a mídia “ou se está com

ele, ou contra ele”, e que os problemas com a RTVC foram apenas os mais visíveis e notórios dos movimentos do presidente da Venezuela contra grupos ou veículos que o criticavam.

Na página 24, a matéria se foca na relação de Chávez com grupos econômicos e de mídia, mostrando que os mesmos que o apoiaram e investiram na sua eleição teriam se unido na tentativa de derrubá-lo do poder, porém sem fornecer qualquer indicativo ou motivação desta mudança de posição. Esse tópico segue por e até a página 26, onde o subtítulo “a mídia e o golpe” fala em detalhes sobre a tentativa da derrubada de Chávez.

Interessante que, na última página, a matéria encerra com o título “*Imprensa Livre Pero No Mucho*”, apresentando a campanha do governo contra a renovação, pois, apesar desta ser um ato exclusivo do poder executivo, a maioria da população era contra. A foto mostra um muro pintado com a mensagem “*Darle la concesión a la verdade... es no renovar la mentira*” (dar concessão a verdade é não renovar a mentira), estando o trecho após as reticências dentro de uma tela de TV, numa clara campanha de convencimento onde o grupo RTVC é colocado como mentiroso sem sutilezas.



Figura 4.16. – página final da matéria.

As páginas 29 e 29 trazem um quadro com uma classificação dos meios e veículos de comunicação entre Chavistas, anti-chavistas e neutros, com o título “Venezuela dividida”, onde temos a impressão que a maioria dos

grupos de mídia são favoráveis ao governo Chávez, tendo na oposição a maioria dos grupos de televisão e na neutralidade pequenos grupos locais.



Figura 4.17 – quadro da matéria.

Encerrando a matéria há um breve entrevista com um ex-apoiador de Chávez, Teodoro Petkoff, que ao romper com o líder e seu partido fundou um jornal de oposição, “Tal Cual”, e é considerado, segundo o texto, o mais bem elaborado e engajado anti-chavista.



Figura 4.18. – detalhe da matéria.

Ou seja, o texto mostra dois lados da questão, pois ao mesmo tempo em que coloca as ações do governo, mostra que o grupo RCTV não era exatamente neutro no tratamento dispensado a Chávez. Assim, tendo em vista estes dados, podemos classificar esta edição da revista Imprensa da seguinte forma.

Revista Imprensa – Edição 223 – cunho político				
	Manipulação	Edição em prol de partido/candidato	Formatação de linguagem e discursos	Apoio a causas
Acusação/Denúncia contra a mídia		X		
Acusação/Denúncia contra a política	X			

Tabela 4.9. – cruzamentos da edição 223 da revista Imprensa.

Frente a estas análises das edições da revista Imprensa, podemos notar a importância e o papel que a mídia, especialmente os jornalistas, exercem frente ao cenário político, a ponto de levar a ações radicais como o fechamento de canais de TV ou mesmo gerar conflitos que pautam e cercam uma relação entre presidência e jornalistas.

5. Considerações Conclusivas

Ao iniciarmos este trabalho nos propusemos a entender e explicitar o impacto das mídias no sistema democrático contemporâneo.

Objetivamos conceituar e caracterizar a midiocracia em seus processos e fenômenos. De forma mais específica, desejamos observar a influência das linguagens e formatos da mídia nos processos e estratégias de comunicação política; detectar e analisar os pontos de conflito entre o campo político e o campo midiático; e observar as análises que agentes do campo midiático produzem sobre as ações e influência políticas do próprio campo.

Se colocássemos o foco somente na questão democrática fugiríamos de nosso foco, como o tema suscitava e mesmo atraía, e estaríamos de partida sendo injustos não somente com o fenômeno, mas principalmente com nosso campo de estudos, que se foca nas ações e fenômenos da comunicação.

Da mesma forma, se déssemos espaço somente à comunicação nossa análise seria não somente incompleta, como também não permitiria a plena compreensão de nossa proposta, uma vez que o fenômeno se dá na relação entre a mídia e o sistema político-partidário.

Poderia aqui ser argumentado que a política e a democracia não são constituídas somente do campo político, mas de toda uma amplitude de campos e grupos, desde ONG's e sindicatos até o sistema militar e jurídico, bem como todos os cidadãos. Sim, reconhecemos isso, mas demos foco à política, ao campo político compreendido como sistema partidário e eleitoral, pelo seu impacto e visibilidade sobre e frente à sociedade.

Tendo tal percepção clara a nossa frente buscamos um rumo que permitisse uma visão do fenômeno proposto a partir dos investimentos dos atores do campo político e dos efeitos que buscavam extrair. Focamo-nos então nas operações discursivas e estratégias dos meios de comunicação que falam mídia, ou seja, a mídia que fala da mídia, de forma a observar como os profissionais e agentes do campo analisavam essas relações.

Visando enfrentar estas indagações estruturamos as diversas partes deste trabalho, onde trabalhamos os conceitos e teorias que nos auxiliaram a olhar os objetos, suas características, processos e fenômenos que manifestavam.

Na primeira parte buscamos caracterizar a democracia em sua evolução e processos, bem como as formas e processos da mídia nesta relação, no tocante principalmente a economia política e seu impacto na formação, formatação e circulação da informação e de conteúdos midiáticos.

A seguir, a noção de campos nos permitiu conceituar e identificar de forma clara os diversos agentes integrantes das ações democráticas contemporâneas, nos ofertando a oportunidade de demarcar claramente as fronteiras e competências do campo político, bem como os demais campos que operavam sobre os processos políticos e mesmo eleitorais.

Assim surgia a necessidade de uma visão sobre os processos e especificidades dos meios de comunicação na sociedade atual. Tomamos emprestada, então, a noção de midiaticização, por entender que ela seria esclarecedora para compreendermos o papel que desempenham as lógicas midiáticas sobre os processos e ações sociais e democráticas, onde temos o campo político em ampla e permanente negociação com a mídia para ter seus processos e fazeres visíveis junto à sociedade.

Sabe-se que a mídia acelera os processos sociais em geral. Atingindo amplas audiências a mídia pauta os processos sociais e gera novas velocidades e visibilidades para os campos, colocando-os na esfera pública e influenciando sobre os processos que se colocam e se mostram em suas operações.

Por isto o campo político se acopla ao campo midiático de forma a construir suas visibilidades, perfazer suas estratégias, circular suas propostas, ações, chegando à população como um todo e buscando, assim, seu maior capital, o apoio das demais camadas da sociedade.

Ao mesmo tempo, o campo político lança mão de seu poder regulador e cria instâncias próprias de midiaticização como, por exemplo, jornais de partidos, websites e mesmo veículos como a “TV Senado”, que trazem a possibilidade de gerar e gerenciar sua própria visibilidade midiática, configurando ofertas vinculadas diretamente a suas estratégias, desejos e processos e colocando-se como competidor pela audiência da mídia.

Esta midiaticização impõe para o campo político a necessidade de novas habilidades e procedimentos não-inerentes a sua experiência e competência, moldando-os aos formatos midiáticos e adequando-o às linguagens, estratégias e processos destes para construir sua visibilidade no pleito. Mas este processo não é linear, mas sim se dá através de amplas e

constantes negociações, que manifestam o conflito e a disputa, inerente a relação entre os campos sociais.

Surge aí o primeiro delineamento conceitual do trabalho. Se o campo político necessita do apoio de outros campos para obter poder, e se através da mídia obtém uma ampla audiência e faz seus processos visíveis para uma boa parcela dos outros campos num curto espaço de tempo, estaria aí o cerne do investimento dos atores políticos nos meios de comunicação. Ou seja, a aceleração causada pela mídia sobre os processos do campo político traz a necessidade de mobilizar o máximo de instâncias, elementos e linguagens midiáticas.

Vemos que o reconhecimento da política se constrói não de forma estanque ou auto-referente, mas principalmente a partir de linguagens e elementos que vem de um outro campo, um outro lugar que não é nativo ou natural do campo político, o campo das mídias, que confere espaços e visibilidade à política, possibilitando a essa efetuar e construir suas operações junto a sociedade.

Mas a midiaticização do campo não se trata, como já referimos, de um processo linear. A mídia e suas tecnologias têm características, operações e linguagens específicas que precisam ser manipuladas por aqueles que se desejam fazer visíveis em suas redes. Assim, um campo que deseje se expor através da mídia deve estar em conformidade com as linguagens, processos e estratégias desta para cumprir suas agendas e gerar seus efeitos.

Surge aí o papel do especialista em mídia, presença constante ao lado dos candidatos formatando estratégias e discursos e adequando-os as lógicas dos meios de comunicação. Assim, auxiliam na visibilidade, no reconhecimento destes dentro do processo eleitoral e, claro, na possível e desejada conquista dos eleitores.

Os especialistas trabalham sobre os “códigos políticos”, ou seja, as identidades, estratégias e elementos inerentes aos atores e instituições, formatando-os dentro da lógica da mediação para formar e facilitar o reconhecimento e validação destes por parte dos cidadãos.

Os “códigos políticos” mostram-se como auto-referenciais, vinculados a elementos e processos internos ao campo, ou seja, às identidades do atores e instituições. Mas estes se moldam e são formatados em conformidade com linguagens e processos do campo midiático, sofrendo também regulamentações oriundas do campo jurídico, em movimentos heterorreferenciais.

Nestas auto e heterorreferencias travam-se complexas negociações entre os atores e campos envolvidos, que estão em permanente troca e interação para validar os processo e verificar o cumprimento da regras inerentes aos processos democráticos. Da mesma forma os especialistas negociam, simbolicamente, com os meios, recebendo destes os elementos e linguagens para a formatação da visibilidade dos candidatos.

Vemos, assim, que a linguagem do meio influi sobre os processos dos campos. Mas o meio também é influenciado por aquilo que o campo político deseja expor, formando uma oferta de conteúdos para a população, os cidadãos que dão audiência, sendo construída em conformidade com o meio, numa negociação simbólica e estratégica para os objetivos do campo.

Nota-se assim que a mediação da política não se trata de um processo unívoco, unilateral ou mesmo unidirecional, mas sim de um conjunto de complexas negociações entre os campos, os meios e seus atores que se influem e tensionam mutuamente dentro do cenário social, surgindo aqui outra importante demarcação conceitual para o trabalho.

Ao mesmo tempo, a mídia tem na política, no campo político, seus atores e ações, por sua relevância e papel enquanto instância decisória e legisladora, enquanto elemento de decisão e condução dos rumos da sociedade nas instâncias de poder constituídas, um elemento de audiência das demais camadas da sociedade. Na medida em que as ações e procedimentos da política impactam sobre a vida de cada cidadão, onde decisões sobre impostos, obras, regras de conduta e convivência, acordos, etc., são elementos de interesse da sociedade, tornam-se naturalmente conteúdos de foco e destaque da mídia e seus agentes.

Temos aqui outra característica da midiática, pois as ações de ambos os campos se influem e se afetam, mostrando quase uma interdependência entre estes. Ora, como colocamos anteriormente, o acoplamento entre os campos político e midiático não se dá de forma linear, mas dentro de uma complexidade que forma e afeta o tecido social e o espaço público contemporâneos.

Recordamos, então, que a democracia contemporânea é um sistema onde a decisão é tomada por representantes eleitos, escolhidos pela população através do voto. Já na sua essência e surgimento na Grécia antiga a questão da informação era colocada como central, como condição para a construção das melhores decisões por parte dos cidadãos. Assim, na medida em que a informações circula para a sociedade primordial e essencialmente dentro do sistema de mídias, que seleciona, edita, pauta os conteúdos que circulam, vemos que o campo das mídias se coloca como elemento central da democracia.

Lembramos aqui que os meios e veículos de comunicação são grupos econômicos que buscam o lucro. Existe, claro, veículos alternativos ligados a sindicatos, organizações não-governamentais, e ao próprio campo político. Porém, as próprias pesquisas de audiência mostram o pequeno

alcance destes, ficando a maioria a grande fatia da audiência, nas mãos dos grupos com foco econômico, que investem pesado em programação e entretenimento de forma a manter e capturar essa audiência.

Entra aqui aquilo que Chomsky (2003) chama de “o domínio dos proprietários”, pois em nível internacional não mais que sete, e em nível nacional não mais de cinco, grande grupos de mídia tem acesso a essa ampla fatia de audiência e grande capacidade de investimento, logo selecionam e mesmo controlam as informações e os conteúdos que circulam, serão acessados e visíveis à sociedade.

Assim, a característica da industrialização dos conteúdos e informações dos meios, oriundos das empresas de mídia, obriga a que qualquer canal, veículos ou campo que se midiatize estabeleça e formule ações e estratégias para responder à demanda de acesso e circulação da informação.

Neste aspecto, também é interessante lembrar que no debate quanto ao formato e regulamentação da televisão digital no Brasil, os grupos de mídia lutaram para que o sistema privilegiasse a qualidade de imagem e som, em detrimento da possibilidade de ampliação do número de canais em transmissão dentro do mesmo espectro de frequências, que colocaria seu modelo de negócios em xeque e o faturamento dos grupos em risco.

Isto pode ser notado mesmo na Internet, meio sobre o qual repousam – ou repousavam- as esperanças de resgate da plena e absoluta liberdade de informação, que tem seu tráfego, em termos de Brasil, passando por não mais do que sete pontos, chamados, nós, muitos deles controlados por empresas de telecomunicações ligadas a grupos de mídia. Basta lembrar do bloqueio de acesso ao site de vídeos “YouTube” devido a conteúdos da atriz

Daniela Ciccarelli que podemos verificar que a rede não está totalmente livre de controle e bloqueios, independentes de fatores e motivações.

Os investimentos e estratégias dos grupos de mídia, que de forma viril e acelerada investiram neste meio formando grandes portais e provedores de acesso, inserindo e concentrando grande parte dos conteúdos gerados por e para outros meios nestes portais como forma de atrair e conquistar usuários mostra a questão do controle da produção e circulação da informação nas mãos de poucos grupos de mídia.

Aqui, então, retomamos o primeiro aspecto da midiocracia que citamos anteriormente, a concentração dos meios e canais de produção e circulação de conteúdos e informação em poucos grupos econômicos com foco no lucro econômico, agindo em função e no interesse dos resultados financeiros, e temos a formação de um cenário em que as ações e fenômenos democráticos passam por estes interesses, obviamente não isentos.

Ao mesmo tempo, isso nos leva ao segundo aspecto da midiocracia, a forte presença de ações da mídia sobre as ações política, julgando, pautando conduzindo os debates sobre os temas, concentrando possibilidades³⁶ de controle e formação da opinião pública, no sentido não somente de busca de audiência, mas também no sentido de busca de formação da opinião pública.

Por outro lado, devemos lembrar dos demais aspectos, a geração de leis pelos atores políticos e criam canais exclusivos para os atores políticos, a alta complexidade do processo de formatação e construção da comunicação nas democracias.

³⁶ Falamos em possibilidade, pois colocar de forma afirmativa seria ignorar as condições de seleção e edição que se dão no lado da recepção, noção que foge ao foco desse trabalho.

O discurso político presente num meio deve ser então, formatado e planejado para perfazer todas as estratégias do campo e atender o máximo de necessidades dos receptores e forma a atrair a audiência, desafios que como em todas as mídias não se impõe linearmente.

Amplia-se assim o discurso do campo político, ou seja, manifestam-se estratégias e são feitos movimentos de construção e estratégias múltiplas, uma vez que políticos eleitos, partidos e candidatos têm estratégias e objetivos específicos dentro do cenário social.

amplitude de ofertas de conteúdos em vários meios e canais por um mesmo grupo midiático, colocando num mesmo emissor o alcance de uma mesma visão sobre os fatos e fenômenos da sociedade. Devemos então retomar o que observamos em nossas análises das revistas Imprensa e Carta Capital, onde observamos fortes ações da mídia sobre a política, pautando processos e mesmo formatando informações e conteúdos conforme os seus interesses, onde a questão da “trama que levou ao segundo turno” é o melhor exemplo. Por outro lado vimos vários movimentos de tensão entre mídia e política, visíveis nas conturbadas relações com a mídia no primeiro mandato do presidente Lula e o cancelamento da licença do grupo Venezuelano RTVC pelo presidente Chávez.

Multiplicam-se espaços, somam-se linguagens e se redesenham estratégias discursivas e persuasivas que se formam e conformam nos diversos meios envolvidos e mobilizados para os processos comunicacionais dos campos. Geram-se fluxos constantes, ininterruptos e variados de comunicação e informação, que desenham e são desenhados pelas demandas e identidades dos diversos atores que se fazem presentes e investem nos e para os meios de comunicação.

Temos, então, como já colocamos uma política, um fazer político-eleitoral influenciado, tensionado e construído não só enquanto processo eminentemente político, mas principalmente como processo midiático.

Influenciado, pois as linguagens e processos da mídia se impõem às lógicas e aos processos políticos como elemento formatador de suas estratégias e fazeres.

Tensionado porque o campo político está em permanente negociação com o campo midiático para se fazer visível, gerar e manipular seus efeitos. Construído porque a mídia ergue e forma seus processos e suas relações com os demais campos, sendo neste “local” feitas as suas possibilidades de efeitos e mobilização, qualificações que ilustram toda a interferência que o campo político sofre por parte do campo midiático no momento eleitoral.

Ora, um campo é reconhecido através de suas operações simbólicas e discursivas. Se o campo político faz suas operações visíveis e busca construir seus efeitos se midiaticizando, devemos então tomar tais operações com integrantes do campo. O campo político não pode, então, ser compreendido somente em suas operações discursivas, mas sim no somatório de seus processos e identidades e na articulação midiática que promove para validar-se e se fazer visível.

Da mesma forma apresentam os acoplamentos estratégicos efetuados pelo campo político com outros campos, que não só auxiliam com saberes específicos para a construção dos espaços, mas também são apresentados como forma de reforço e validação das estratégias e elementos dos candidatos. Assim, o campo político amplia suas fronteiras acoplando-se a outros campos como forma de construir sua visibilidade de circular seus discursos e processos através dos vários meios de comunicação.

Surge aqui a midiocracia, pois essa realidade se dá não somente para o campo político, mas para todos os campos que co-existem nas democracias contemporâneas. Até mesmo o campo militar tem lançado mão de

estratégias midiáticas, através de comerciais na televisão e websites, como forma de construir sua imagem e atrair pessoas para compor suas tropas, mostrando que mesmo a defesa da nação pode passar pelos meios, veículos e linguagens da mídia.

Tirando lições desse trabalho, temos a mídia como o primeiro poder, porque detém poder de informar, de pautar processos sociais, de construir imagens e visibilidades e mesmo destruí-las, e de alcançar a população como um todo através de suas redes, informações e conteúdos.

Da mesma forma, observamos a necessidade não de controle das mídias, pois isso pode significar censura e cerceamentos – como visto no caso Venezuelano - mas sim de educar a população para a leitura das mídias, no sentido de conscientização sobre as estratégias e objetivos que os grupos econômicos buscam e perfazem, e da criação de canais e elementos alternativos de fomento e debate sobre as ações e estratégias da mídia, de forma a permitir um amplo debate sobre os conteúdos e informações como um todo.

Talvez não cheguemos, no Brasil, próximo ao modelo norte-americano, onde alguns grupos e veículos assumem publicamente suas posições e apoios a partidos ou candidatos, mas através da educomunicação podemos preparar o olhar da população para observar e saber se posicionar frente a estes movimentos.

Se a sociedade quer e precisa de meios para difundir suas questões, se informar e entreter é preciso colocar as ferramentas e linguagens da mídia à disposição e, ao mesmo tempo, capacitar os indivíduos para operá-las.

6. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2002.

ALMEIDA, Jorge. **Marketing Político: Hegemonia e Contra-hegemonia**. São Paulo, Xamã, 2002

_____. **Sistematizando os pressupostos sobre a hipótese do marketing de contra-hegemonia** – copiado via Internet em www.facom.ufba.br/compolitica/textos/jorgealm.htm [04/2002]

ALSINA, Miguel Rodrigo. **Teorias de la comunicación: âmbitos, métodos y perspectivas**. Valência: Universidad de Valência, 2001

ARENDT, Hannah, **As Origens do Totalitarismo**. Cia. das Letras, São Paulo, 1989

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. In: Col. Os Pensadores Vol. IV. São Paulo, Ed. Abril Cultural, 1973.

_____. **Tratado da Política**. Portugal, Editora Europa-América, 1977.

_____. **A Política**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

ASCENSÃO, José de Oliveira. **Direito da Internet e da sociedade da informação: estudos**. Rio de Janeiro, FORENSE, 2002.

AUGE, Marc. **Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, Papirus Editora, 1994.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70.

BARROS FILHO, Clóvis de. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BENEVENUTO JR., Álvaro; CASTRO, Cosete. **Sem lenço e com documento: trilhas e traçados para a chegada da TV digital**. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand, 2000.
_____. **Sobre a televisão**. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1997.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BRAGA, José Luiz. **Interação & Recepção**. *IN NETO*, Antonio Fausto et all. Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade. Coleção Comunicação 11 (Compôs) Vol. 2. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001

BRITTOS, **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001.

CÂNDIDO, Celso. **A construção da Ágora Virtual** – copiado via Internet em www.hotnet.net/~candido [06/1999]

CARDOSO, Cláudio. **Notas sobre a geografia do ciberespaço**. <http://www.facom.ufba.br/pretextos/claudio3.html> [04/2002]

CASTELLS, Manoel. **A sociedade em Rede**. Vol. I. São Paulo, Paz e Terra, 2000.

CASTORIADIS, Cornelius. **Instituição Imaginária da Sociedade**. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, 1982.
_____. **As Encruzilhadas do Labirinto I, II**. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, 1987.

CHAMPAGNE, Patrick. **La doble dependência**. IN GAUTHIER, Gilles [et all] Comunicación y Política. GEDISA, Barcelona, 1998, p. 237-256.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 2001.
_____. **Filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

CHOMSKY, Noam. Controle da mídia – os espetaculares efeitos da propaganda. São Paulo: Graphia, 2003.

CLIFT, Steven. **E-Democracy E-Book: democracy is online 2.0**. Copiado em <http://www.publicus.net/ebook/edemebook.html> [07/2002]

DANTAS, Humberto. MARTINS JÚNIOR, José Paulo (orgs). **Introdução a política Brasileira**. São Paulo: Paulus, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DONSBACH, Wolfgang. **Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política**. In: Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. L. Comunicación Política. Madrid, Ed. Universitas, S.A., 1995.

_____. **Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002** (Voter Mood in Media Democracy. Analyses Based on the German Bundestag Election 2002). Acessado em <http://www.donsbach.net> [10-2008]

ECO, Humberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1977

EISENBERG, José; CEPIK, Marco. **Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002

ESTEVES, João Pissara. **A ética da Comunicação e os media modernos**. Lisboa, FKC, 1998

_____. **Espaço Público e Comunicação política**. 1998, Original do autor.

EPCOM. **Infográfico da mídia no Brasil**. Porto Alegre: Epcom, 2001.

FIGUEIREDO, Marcus et all. **Rio de Janeiro: César versus conde e a nova política carioca** IN Silveira, Flávio Eduardo (org.) **Estratégia, Mídia e Voto**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2002, p.49-89

FILHO, Jayme Aranha. **Tribos Eletrônicas: usos & costumes**. <http://www.alternex.com.br/~esocius/t-jayme.html> [09/2001]

FLAHAULT, François. **A fala Intermediária**. Lisboa, Via Editora, 1979

FORD, Aníbal. **Navegações: comunicação, cultura e crise**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

FRAGOSO, Suely Dadalti. **De interações e interatividade**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol. 3 no 1, 2001, p. 83-96 (original da autora)

_____. **De interações e interatividade**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol. 3 no 1, 2001, p. 83-96 (original da autora)

_____. **Mídias digitais - hipertexto e hipermídia**. Documento Hipertextual produzido como material de apoio para a disciplina Mídias Digitais, do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS. Original disponibilizado pela autora, 2002.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

GOMES, Wilson da Silva. **Esfera pública política e media**. IN RUBIM, Antonio Albino [et all] (organizadores). **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. São Leopoldo, RS, 1999.

_____. GOMES, Wilson. **A Política da Imagem** IN Revista fronteiras : estudos midiáticos. São Leopoldo : UNISINOS / Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 1999 -. v. I no 1

_____. **Opinião pública hoje: uma investigação preliminar**. IN NETO, Antonio Fausto [et all] organizadores. **Práticas midiáticas e espaço público**. Porto Alegre, EDIUCRS, 2001, p. 61-82.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GRANDI, Roberto. **El sistema de los medios y el sistema político** IN: DeSignis 2. GEDISA:Barcelona, 2002, p. 81-95.

GRANDI, Rodolfo, MARINS, Alexandre e FALCÃO, Eduardo (orgs.). **Voto é Marketing... o resto é política: estratégias eleitorais competitivas**. São Paulo, Edições Loyola, 1992.

GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo, Cultrix, 1985

GRÖNLUND, Ake. **Democracy in na it-framed society**. IN Communications of the ACM. January 2001, Vol. 44, nº 1, p. 22-26.

GUIDI, Leda. **Democracia Eletrônica em Bolonha. A rede Iperbole e a construção de uma comunidade participativa on-line**. IN EISENBERG, José; CEPIK, Marco. *Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002, p. 164-190.

HABERMAS, Juergen. **Mudança Estrutural na esfera pública**. Tempo Brasileiro, 1984.

HARVEY, David. **A arte de lucrar**. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação**. Mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2003.

HITCHENS, Peter. **The death of democracy and the rise of mediocracy**. Acessado em <http://archbishop-cranmer.blogspot.com/2008/09/death-of-democracy-and-rise-of.html> [12/2008]

LAZARSELD, Paul. **Os meios de comunicação coletiva e a influência pessoal**. In: panorama da Comunicação Coletiva. Rio de Janeiro-Lisboa, Editora Fundo de Cultura, 1964.

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do cyberespaço**. <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html> [04/2001]

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org's). **Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre. Ed. Sulina, 2001

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1993.
_____. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo, Loyola, 1999
_____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1999

LOCKE, John. **Segundo tratado sobre o governo civil – e outros escritos**.
Petrópolis: Vozes, 1994

LUHMANN, Niklas. **La realidad de los médios de masas**. Anthropos Editorial:
México : Universidad Iberoamericana, 2000

MAIA, Rousiley C. M. **Redes Cívicas e *Internet*: do ambiente denso às condições de deliberação pública**. IN EISENBERG, José; CEPIK, Marco. *Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002, p. 46-72
_____. **Mídia e deliberação pública: mediação possíveis**.
Anais da COMPÓS 2002, CD-ROM.

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo : Loyola, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações : comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Universidade Fed. Rio de Janeiro, 1997.

MATA, Maria Cristina. **Entre la Plaza y la platea**. IN Política Y Comunicacion. Catálogos Editora, Argentina, 1992., p. 61-76.

MATOS, Heloiza (org.). **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo, Ed. Página Aberta, 1994.

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia Gutenberg**. São Paulo: Nacional/USP, 1979.
_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix: 1964.

MIRANDA, José A. Bragança de. **Política e Modernidade**. Lisboa, Edições Colibri, 1997.

MONTESQUIEU, Charles de Secondat, Baron de. **Do espírito das leis**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia**. DP&a, Rio de Janeiro, 2001.

NEDER, Cristiane. **Novas tecnologias e formação política**. Copiado em <http://www.bocc.ubi.pt> [06/2002]

NETO, Antônio Fausto. **A midiaticização do Discurso Político: quando a política toma forma**. Original do autor.

_____. **O presidente da televisão**. IN Revista Comunicação & Política ano 9, nº 11, ABR, JUN 1990 Editora Oito de Março, São Paulo, p. 7-28

_____. **A midiaticização do Discurso Político: quando a política toma forma**. São Leopoldo:2001,cópia.

PACHECO, Cid. **A Política Apolítica**. In: Revista Comunicação & Política, ns, v. 1 , ago./nov. 1994, p. 147 a 153.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade**. São Paulo, Atlas, 2000.

PALÁCIOS, Marcos. **Cotidiano e Sociabilidade no Cyberespaço: apontamentos para discussão**. <http://www.cfh.ufsc.br/~ciber/ant5203/cotidiano.html> [05/1999]

PAULA, Silas de; GUEDES, Olga. **Comunicação e Política do Cyberespaço** – copiado via Internet em <http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt20/> em 15/06/2002

PERRIAULT, Jacques. **Las maquinas de comunicar y su utilización lógica**. Barcelona : GEDISA, 1991.

PINTO, Virgilio B. Noya. **Das Estradas Persas às Rodovias da Informação**. São Paulo, Ed. Página Aberta, 1994, p. 1 a 11.

PLATÃO. **A república**. São Paulo: Escala educacional, 2006.

POSTER, Mark. **CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere.** http://www.forum-global.de/soc/bibliot/p/cyberdemocracy_poster.htm [02/2003]

RANGEL, Ricardo. **A História da Internet** In Revista Internet World, 1996, n^{os} 14 e 15

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community.** <http://www.rheingold.com/vc/book/> [05/1999]

RIBEIRO, José Carlos S. **Um Breve Olhar Sobre a Sociabilidade no Ciberespaço** IN LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org's). Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura. Porto Alegre. Ed. Sulina, 2001 – p. 138 a 150

RITA, Chico Santa. **Batalhas eleitorais (25 anos de marketing político).** São Paulo, Geração Editorial, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade** . Lisboa, Presença, 1990
_____. **O discurso Mediático.** 1996 (mimeo)
_____. **Experiência, modernidade e campos dos media.** <http://www.uff.br/mestcii/adriano.htm> [05/2003]

ROSENFELD, Denis L. **O Que é Democracia?** São Paulo, Editora Brasiliense, 1989.

ROMANINI, Maurício Guindani. **Propaganda política via Internet: os partidos emaranham-se na rede.** Anais em CD-ROM da INTERCOM 2002

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política.** São Paulo, Hacker Editores, 2000

_____. **Das visibilidades das eleições de 2002 : uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura.** In: Comunicação & política. Rio de Janeiro Vol. 9, n.3 (set./dez. 2002), p. 189-207
_____. **O Lugar da política na Sociabilidade Contemporânea** IN Lugar Global Lugar Nenhum. PRADO, J. ^a;SAVIK, L. São Paulo: HACKERS, 2001, p.115-140
_____. **Novas configurações das eleições na idade mídia.** Copiado em <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-eleicoes-idade-midia.html> em [08/2002]

_____. **La contemporaneidad como idade-media.** In: LOPES, Maria Immacolata V. de e FUENTES NAVARRO, Raúl (Comps.) **Comunicación: campo y estudios.** México: Iteso, 2001. p. 170

_____. **As imagens de Lula presidente.** In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.) **Lula presidente.** Televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker, 2003. p. 44.

RUDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação: problema correntes e autores.** São Paulo, EDICOM, 1998.

SÁ, Simone. **Comunidades virtuais e Atividade Ergótica.** Anais da COMPÓS 2002, versão em CD-ROM

SANTAELLA, Maria Lúcia. **Linguagens e Tensões políticas.** IN: Comunicação e Política, São Paulo, (22-25): 155-167, 1993

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: la sociedade teledirigida.** Buenos Aires, Taurus, 2000

SCHWARTZ, Evan I. **Webeconomia.** São Paulo: Makron Books, 1998

SCHECHTER, Danny. **Mediocracy: Hail to the Thief: How the Media "Stole" the U.S. Presidential Election 2000.** NY: InnoVatio Verlag, 2001.

SEYBOLD, Patrícia B. **Clientes.com.** São Paulo: Makron Books, 2000

SIEGEL. **Criando Sites arrasadores na web III.** São Paulo, Market Books, 1999.

SILVA, Lídia Oliveira. **A Internet – A Geração de um Novo Espaço Antropológico** In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org's). **Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura.** Porto Alegre. Ed. Sulina, 2001 – p. 151 a 171

SILVEIRA, Flavio Eduardo; CHAIA, Vera (et al), **Estratégia, mídia e voto: a campanha eleitoral de 2000.** Porto Alegre, EDIPUCRS, 2002

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, Vozes, 2002.

STOCKINGER, Gottfried. **A Interação em Ciberambientes e Sistemas Sociais** In LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org's). Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura. Porto Alegre. Ed. Sulina, 2001 – p. 105 a 125

THOMPSON, John B. **A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia.** Vozes, 1998. p 78-80

TURKLE, Sherry. **A vida no Ecrã – a identidade na era da Internet.**Lisboa, Relógio D'água, 1997

VAN DIJK, Teun A. **News as Discourse.** Norwood: Erlbaum, 1991

VELÁZQUEZ, Teresa. **Los políticos y la televisión.** Barcelona, Ariel Comunicación, 1992

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para la analisis de la mediatización** IN: Revista diálogos. N. 37. Lima, 1987

VERÓN, Eliseo. **Que voit-on du monde? Images dans le discours de l'information.** La Recherche Photographice – Histoire – Esthétique. Hazane, num. Especial, 7, 1989 (tradução de Maria Lília de Castro)

_____. **La semiosis social.** Barcelona, GEDISA, 1997

_____. **Semiosis de lo ideológico y del poder.** Argentiba, UBA, 1997

_____. **Mediatización de lo político.** IN: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (orgs.) **Comunicación y Política.** Barcelona, GEDISA, 1998, p.220-236.

_____. **El cuerpo de las imágenes.** Buenos Aires, grupo Editorial Norma, 2001

VIRILIO, Paul, in **América: depoimentos** João Moreira Salles e Nelson Brissac Peixoto, São Paulo; Cia das Letras; Rio de Janeiro: Videofilmes, 1989, p. 134

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre, Editora da Universidade:UFRGS, 2000

WEFFORT, Francisco C. **Os clássicos da Política**. São Paulo:Ática, 2002.
_____ **Por que Democracia?** São Paulo, Editora Brasiliense, 1984.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação : da teoria ao trabalho de campo**. São Paulo : Papyrus, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa : Presença, 2002.

WOLTON, Dominique. **Internet! Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación** Barcelona, GEDISA Editorial, 2000

Websites Consultados

Entrevista com Edgar Morin.
<http://www.ambafrance.org.br/abr/label/Label28/Sciences/morin.html> [05/2002]

<http://www.tse.gov.br>

<http://www.ibope.com.br>

<http://www.datafolha.com.br>

<http://www.globonews.com>

<http://noticias.uol.com.br/eleicoes/>

<http://noticias.terra.com.br/eleicoes>

<http://www.programalula.com.br> e <http://www.lula.org.br>

<http://www.joseserra.com.br> e <http://www.joseserra.org.br>

<http://www.ciro23.com.br>

<http://www.garotinho40.com.br>

<http://www.pco.org.br>

<http://www.pstu.org.br>

<http://www.votebrasil.com.br>

<http://www.terra.com.br/eleicoes>

<http://www.uol.com.br/eleicoes>

<http://www.globonews.com.br>

<http://www.folha.com.br>

<http://www.estadao.com.br>

<http://politicalresources.com>